

**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI ANABİLİM DALI**

**MEDYALARARASILIK BAĞLAMINDA HALK KÜLTÜRÜ UNSURLARININ  
REKLAM FİMLERİNDEKİ İŞLEVİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
CANAN UYAK DEMİRTAŞ**

**DANIŞMAN  
YRD. DOÇ. DR. ÜMRAL DEVECİ**

**AĞUSTOS, 2015  
MUĞLA**

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI ANABİLİM DALI

MEDYALARARASILIK BAĞLAMINDA HALK KÜLTÜRÜ UNSURLARININ  
REKLAM FİMLERİNDEKİ İŞLEVİ

HAZIRLAYAN  
CANAN UYAK DEMİRTAŞ

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce  
“Yüksek Lisans”  
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 03.11.2015  
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 06.10.2015

Tez Danışmanı : Yrd. Doç.Dr. Ümral DEVECİ  
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Metin ARIKAN  
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT




Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

AĞUSTOS, 2015  
MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 09./09/2015 tarih ve 697/11 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesine göre, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Canan UYAK DEMİRTAŞ'ın "Medyalararasılık Bağlamında Halk Kültürü Unsurlarının Reklam Filmlerindeki İşlevi" adlı tezini incelemiş ve aday 06./09/2015 tarihinde saat 16.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı olduğuna subjektif ile karar verildi.

  
Yrd. Doç. Dr. Ümral Deveci  
Tez Danışmanı

Doç. Dr. Metin Arıkan

Üye



Yrd. Doç. Dr. Aytekin Fırat

Üye



Üye

Üye

## YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ Medyalararasılık Bağlamında Halk Kültürü Unsurlarının Reklam Filmlerindeki İşlevi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

03.11.2015

CANAN UYAK DEMİRTAŞ

İMZASI



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

**Soyadı: UYAK DEMİRTAŞ**

**Adı : Canan**

**Kayıt No:**

**TEZİN ADI**

**Türkçe** : Medyalararasılık Bağlamında Halk Kültürü Unsurlarının Reklam Filmlerindeki İşlevi

**Y. Dil** : Function Of Folk Culture Elements in The Advertisement in The Context Of Intermedia

**TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans**

**Doktora**

**Sanatta Yeterlilik**

**O**

**O**

**O**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite** : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

**Fakülte** :

**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar** :

**Tarih** : 06. 10. 2015

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayımlayan** :

**Basım Yeri** :

**Basım Tarihi** :

**ISBN** :

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı** : DEVECİ, Ümral

**Ünvanı** : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 112

**TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

1. Türk halk kültürü unsurlarının geleceğe aktarımının incelenmesi.
2. Reklamların kültür taşıyıcılığındaki rolünün belirlenmesi.
3. Medyalararasılık yönteminin reklam ve kültür medyalarını birleştirme biçiminin incelenmesi.

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :**

1. kültür
2. medya
3. medyasal ilişki
- 4.

**Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.**

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:** Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. culture
2. media
3. intermedia

**Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.**

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 03./11./2015

## ÖZET

Kültür, toplu halde yaşayan insanların yaşam biçimlerini yansıtan değerler bütünüdür. Gelenek ve görenekler vasıtasıyla devamlılığı sağlanan kültür; tarihseldir, işlevseldir, değişkendir. Halk kültürü, teknolojinin hızla gelişmesi ve yayılması ile birlikte medya üzerinden yayılmaya başlamıştır. Toplumsal değerlerin maddileşmesi ile birlikte tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Medya özellikle de reklamlar halk kültürü ile tüketim kültürünün etkileşimini yansıtır. Bu çalışmada etkileşimin bilincinde olarak, televizyon reklamlarının içinde yer alan halk kültürü unsurlarını açığa çıkarmayı ve reklamlarda etkileme stratejisi olarak niçin halk kültürüne başvurulduğunu, halk kültürünün insanlar üzerinde ne gibi yönlendirmeler yaptığını açıklamayı amaç edindik.

Reklamlar, izleyicinin hayat tarzını güçlü bir biçimde etkiler. Tüketici davranışları reklamlarda yansıtılan kültürel mesajların algılanmasına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu tespitin doğruluğunu kanıtlamak amacıyla Türk halk kültürü unsurlarının yer aldığı reklamlar arasından rastgele seçilen yüz reklam filmi örneklem olarak kullanılmıştır. Örneklem olarak seçilen bu reklam filmleri içerdikleri halk kültürü unsurlarına göre gruplandırılmış ve değerlendirilmiştir. Bu reklamlar üzerinde medyalararasılık ve metinlerarasılık yöntemlerle incelemeler yapılmış ve halk kültürü unsurlarının reklamlardaki yeri medyalararasılık yönteminin teknikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. İzleyicide oluşturdukları etki göz önüne alındığında reklamların görsel ve işitsel mesajlardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Reklamların iletildiği mesajlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Reklam filmlerinin müzik seçimleri, ışık oyunları, yazılı ve sesli mesajları iletişim açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmamız, televizyon reklamlarının tüketici davranışlarına kültürel yönden etkisini ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürünün yayılması ile birlikte, kültürel yapı etrafında şekillenen reklamların etkileme stratejilerini halk kültürüne yönelttiği görülmüştür. Kalıcılık sağlama ve yayılma alanını genişletme amacıyla reklamlar kültürel değerlerden yararlanmışlardır. Toplumsal bilince etki ederek satın alma kararlarını destekleyen halk kültürü unsurları tüketimi arttırmakta, yeni ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Satış ve pazarlama stratejilerini halk kültürü üzerinden gerçekleştiren bazı firmalar izleyicinin satın alma kararlarını etkilemek istemiştir. Halk kültürü unsurlarının yer aldığı reklamlar yeni ihtiyaçlar oluşturarak tüketimi arttırmayı hedeflemiştir. Bu reklamlar, kolektif bilincin ortak halk kültürü kodlarını kullanarak izleyiciyi misafirperverlik, aile sıcaklığı ve dayanışması, kadının ve erkeğin toplumdaki yeri v.b gibi kültürel genetik kodlarından yakalamaya çalışmaktadır.

## ABSTRACT

Culture is the integrity of the values reflecting lifestyles of people living together. The culture continued via customs and traditions is historical, functional and variable. Folk culture has started to spread on the media with the fast development and expansion of the technology. With the materializing social values, it has become a part of consumption culture. Media, especially commercials reflects the interaction between the folk culture and the consumption culture. We aim to find out the elements of the folk culture present in TV commercials with the consciousness of this interaction and why the folk culture is applied in the commercials as an effecting strategy, and to determine what kind of motives the folk culture has on people.

Commercials influences the lifestyles of people deeply. Consumer behaviours depend on the perception of the cultural messages reflected in the commercials. With the aim of verifying this finding , the commercials ,100 of which were selected randomly and reflect Turkish folk culture are used as the sample. These sample commercials are grouped and evaluated according to their elements of the folk culture. Examinations were made on these commercials through the methods of intermedia and intertextuality and the status of folk culture elements in the commercials were tried to be explained with the techniques of intermedia methods. When the effect of the commercials on the viewers taken into account, it is determined that the commercials use visual and auditor messages. The messages conveyed by the commercials were tried to be analyzed. Music selection, plays of light, written and verbal messages were examined in terms of communication.

Our study finds out the effect of the TV commercials on consumers behaviours in terms of the culture. With the expansion of the consumption culture, it is observed that the commercials formed around cultural structure have directed their effecting strategies towards the folk culture. The commercials have used the cultural values with the aim of providing permanence and extending their range. The elements of the folk culture supporting the purchasing decisions by influencing social consciousness increase the consumption and create new necessities. Some firms conducting their sales and marketing strategies on the folk culture wanted to influence the purchasing decisions of the viewers. The commercials in which the elements of the folk culture are present aimed to increase the consumption by creating new necessities. These commercials try to catch the viewers from the cultural genetic codes such as hospitality, family affection and cooperation , status of the men and women in the society etc. by using the codes of common folk culture of collective consciousness.



## İÇİNDEKİLER

### ÖNSÖZ GİRİŞ

<b>1</b>	<b>MEDYALARARASILIK YÖNTEMİ</b> .....	<b>1</b>
1.1	MEDYALARARASILIK YÖNTEMİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASI .....	3
<b>2</b>	<b>REKLAMLARIN İŞLEVİ</b> .....	<b>4</b>
2.1	REKLAMLARIN AMACI VE HEDEF KİTLESİ.....	6
<b>1</b>	<b>TÜRK HALK EDEBİYATI</b> .....	<b>7</b>
1.1	SÖZLÜ KÜLTÜR ÜRÜNLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASI.....	7
1.1.1	Masal Ögeleri/ Masal Kahramanları .....	7
1.1.2	Bilmeceler .....	14
1.1.3	Atasözleri ve Deyimler .....	17
1.1.4	Türküler.....	24
1.2	ÂŞIKLIK GELENEĞİ VE ÂŞIKLIĞIN REKLAMLARDA KULLANILMASI.....	30
1.2.1	Saz Çalma .....	32
1.2.2	Âşık Atışması .....	34
<b>2</b>	<b>TÜRK HALK EĞLENCERİ, HALK OYUNLARI VE ÇOCUK OYUNLARI</b> .....	<b>37</b>
2.1	REKLAMLARDAKİ GELENEKSEL HALK OYUNLARI .....	37
2.1.1	Misket.....	38
2.1.2	Zeybek Oyunu .....	41
2.1.3	Kars Yöresi Kafkas Oyunu.....	43
2.1.4	Halay.....	45
2.1.5	Ankara Oyun Havası .....	49
2.2	REKLAMLARDAKİ SEYİRLİK OYUNLAR .....	51
2.2.1	Karagöz Oyunu .....	52
2.2.2	Kukla Oyunu .....	56
2.3	REKLAMLARDAKİ GELENEKSEL ÇOCUK OYUNLARI .....	60
2.3.1	Misket.....	61
<b>3</b>	<b>GEÇİŞ DÖNEMLERİ TÖRENLER VE GELENEKLER</b> .....	<b>64</b>
3.1	Bebek Doğumu Âdetleri/ Gelenekleri .....	64
3.2	Kız İsteme ve Evlenme Âdetleri/ Gelenekleri .....	68
<b>4</b>	<b>HALK İNANÇLARININ / RİTÜELLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASI</b> .....	<b>74</b>
4.1	Aşerme İnancı.....	75
4.2	Nazar Olma İnancı .....	77
4.3	Fal Bakma Pratiği .....	82

<b>5</b>	<b>KUTLAMA ÂDETLERİ/ GELENEKLERİ.....</b>	<b>88</b>
5.1	Ramazan Ayı ve Kutlamaları.....	88
5.2	Asker Uğurlama/ Karşılama Âdet ve Gelenekleri .....	95
<b>6</b>	<b>YÖRESEL DİL ÖZELLİKLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASI.....</b>	<b>98</b>
6.1	Ağız Özellikleri .....	98
<b>SONUÇ</b>		
<b>KAYNAKÇA</b>		
<b>REKLAM VİDEOLARININ İNTERNET UZANTILARI</b>		
<b>CD</b>		

## ÖNSÖZ

Halk kültürü; halkın dil, duygu, düşünce ve beğenisiyle oluşan, toplumsal dayanışma ve birlikteliği pekiştiren değerler ve davranışlar bütünüdür. Bu değerlerin şekillenmesinde milletlerin kendine özgü yaşam biçimleri, ekonomik faaliyetleri, tarihi geçmişleri, eğlence anlayışları ve dini inanışlar gibi farklı unsurların etkisi vardır. Sosyal bir varlık olan insanoğlu doğumuyla birlikte kendini bu etkinin içinde bulur ve buna katkıda bulunarak bir sonraki nesle aktarır. Böylece halkın duygu ve düşüncelerini dile getirirken geçmişini aydınlatmak ve geleceği şekillendirmek gibi bir işlevi de üstlenerek dinamik bir yapı kazanmış olur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu dinamizm daha da güçlenmiş ve Anadolu'nun kültürel zenginlikleri televizyon reklamlarına konu olmuştur.

Reklamlar halk kültürü unsurlarının geniş kitlelere yayılmasına ve etkin bir şekilde tanıtılmasına yardımcı olurlar. Kültürel değişimin sağlanmasında medya, özelde de reklamlar etkili güçtür. Dolayısıyla halk kültürü unsurları 'tanıtma' gibi yeni bir fonksiyon kazanarak ürün tanıtımında yeni bir araç olarak kullanılmaktadır. Türk geleneğindeki izler izleyiciyi reklama yaklaştırmakta, reklamın hatırlanabilirliğini arttırmaktadır. Reklamı amacına götüren yol halkın alt bilincinde var olan kültürel kodlardan geçmektedir. Kültürel alt yapının bilincinde olarak izleyiciye seslenen reklamlar bu yolla geniş kitleler üzerinde etkili olabilmektedir. Reklam filmlerinde yaratılan kurmaca dünya modern insanın gelenekteki izleriyle karşılaşmasını sağlarken kültürün görselleşmesine de katkıda bulunmaktadır. Varlığını reklam metinleri üzerinden yaygınlaştıran kültürel unsurlar toplum üzerinde tüketim anlayışının hâkim olmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketim endüstrisi kültürel değerlerden hareketle toplum üzerinde egemenlik kurmaktadır. Reklam metinlerine tüm bu bilgiler ışığında bakıldığında halk kültürü unsurlarının nasıl ve niçin konu edildiği, hangi anlamların oluşturulmaya çalışıldığı fark edilmektedir. Reklam filmlerinin metinselliği ve Türk halk kültürünün medyasallığı çalışmamızın oluşmasına katkı sağlamakta, reklamların medyasal ilişkiler çerçevesinde ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Buradan hareketle, Ersel Kayaoğlu'nun "Edebiyat Üzerine Bir Yaklaşım: Medyalararasılık" adlı kitabı dikkate alınarak çalışmamızın konusu "Medyalararasılık Bağlamında Halk Kültürü Unsurlarının Reklam Filmlerindeki İşlevi" olarak belirlendi ve rastgele seçilen reklam metinlerindeki halk kültürlerinin tespiti yapıldı. Tespit edilen halk kültürü unsurları hakkında bilgi verildikten sonra örneklem üzerinde reklam çözümlemesine geçildi. Halk kültürüne ait unsurların reklamlarda hangi medyasal yöntem üzerinden işlendiği saptanarak reklamın mesajına ilişkin analizler yapıldı. Çalışmada medyalararasılık yönteminin teknikleri ile çözümlenen reklam metinlerinin pazarlamacılık anlayışıyla iletmek istediği mesajlar ortaya çıkarıldı.

Çalışmanın hazırlanması süresince bana yol gösteren ve desteğini benden esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ümral DEVECİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Canan Uyak Demirtaş

## GİRİŞ

### 1 MEDYALARARASILIK YÖNTEMİ

Medya kelimesi yansıtmak, taşımak, ortaya çıkarmak, aracı olmak gibi anlamlar barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kitap, dergi, gazete, televizyon, radyo, bilgisayar, internet, cd, dvd, fotoğraf, telefon, film, telgraf gibi tüm araçlar taşıyıcı medyalaradır.

Medyalararasılık terimini ilk kez 1983 yılında “Medyalararasılık ve Metinlerarasılık, Rus Modernizmi Örneğinde Söz ve Resim Sanatının Korelasyonu Sorunları” adlı makalesinde A. Hansen- Löve kullanmıştır. Daha sonra farklı yazar ve araştırmacılar Hansen-Löve’den yola çıkarak medyalararasılık üzerine çalışmalar yapmıştır.

Medyalararasılık yöntemi Ersel Kayaoğlu’nun, “Edebiyat Biliminde Yeni Yaklaşım: Medyalararasılık” adlı kitabında “farklı medyaların iç içe geçmesi, farklı medyalara ait unsurların çarpışması, farklı olan medyaların bir araya gelerek yeni yapısal örüntüler oluşturması” olarak açıklanmaktadır.<sup>1</sup> Bir medyanın, kendisinden farklı olan başka bir medyaya ya da başka bir medyanın herhangi bir ürününe göndermede bulunması, farklı medyalardan esinlenmesi, yararlanması medyalararası ilişki bağlamında değerlendirilir. Medyalararasılık farklı medyaların sınırlarını kaldırıp bir aradalık oluşturur ve yeni bir anlam kurar, bu anlamı kurarken de *betimleme*, *öykünme (simülasyon)*, *işaretleme* ve *montaj* tekniklerini kullanır. Bu yöntemler medyasal ilişkilerin çözümlenmesinde önemli rol oynamaktadır. *Betimleme tekniği*, hayal gücünü harekete geçiren, resimlerin, heykellerin, nesnelerin imgelerine dair okuyucu/ izleyicide canlı tasavvurlar oluşturan bir tekniktir. Okur betimleme aracılığıyla başka bir metne yönlendirilir. Esas metin betimlemelerle kesintiye uğratarak yeni medya öne çıkarılır. Betimleme aracılığıyla görsel olmayan medyalar okur/izleyicinin zihninde canlandırılır, hayal dünyasında yeniden yaratılır. *Öykünme tekniği*, kurmaca olanın izleyici/okuyucu tarafından gerçekten yaşanıyormuş algısı oluşturmasını sağlayan bir tekniktir. Farklı medyaların kendine özgü olan konularını tekrarlamak, taklit etmek olarak da yorumlanabilen öykünme (simülasyon), -mış, -miş gibilik oluşturur. *Öykünme*, her sanatçının öznel algılamasına göre değişebilmektedir. *İşaretleme tekniği*, anlam oluşturma sürecinde birden fazla medyasal üründen yararlanıldığını okura/ izleyiciye göstermektedir. Açık ve kapalı olmak üzere iki şekilde yapılabilen işaretlemeler, farklı medyalar arasında iletişim kurulmasını sağlar. İlişki kurulan metin çoğunluk tarafından bilinen bir medya ise tek işaretle yetinilir; fakat yetersiz görüldüğü takdirde birden fazla işaretlemeden de yararlanılabilir. İşaretlemenin fazla olması ya da aynı işaretin tekrarlanması

<sup>1</sup> Ersel Kayaoğlu, *Edebiyat Üzerine Bir Yaklaşım: Medyalararasılık*, Selenge Yay., İstanbul, 2009.

işaretin gücünü arttırır. Bu da kurulan medyasal ilişkinin herkes tarafından kolayca yorumlanmasını sağlar. “Medyasal ilişkilerde en çok kullanılan *montaj tekniği*, farklı olayları ya da mekânları eşzamanlı olarak yansıtmayı, farklı medyalardan alıntılar yapılarak yeni bir yapıt yaratmayı sağlar. Oluşturulan yapıtın bütünlüğüne uygun olan yabancı parçalar uzun ya da kısa bölümler halinde alıntılanır, anlamsal bir bütünlük sağlanır. Farklı anlam boyutlarının birbiriyle ilişkilendirilmesi, yeni anlamlar oluşturulması, çeşitli medyalar arasında çağrışımsal geçiş sağlanması için montaj yeni olanaklar sunar. Medyalararasılık yöntemiyle bakıldığında müzik, dans, resim, edebiyat, dil gibi güzel sanatlar arasında sıraladığımız bu yöntemler aracılığıyla medyasal ilişkiler kurulduğu görülmüştür. Bu ilişkiler kültürel olarak kodlanmış ve bir bütünlük oluşturmuş iletişim sistemlerine dönüşmüştür.”<sup>2</sup>

İlk bakışta medyalararasılık yönteminin metinlerarasılık yöntemiyle aynı olduğu düşünülebilir. Kapsamlı olarak incelendiğinde iki yöntemin birbirinden yararlandığı ancak farklı yöntemler olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Metinlerarasılık bir tür metin birleştirme işidir. Metinlerarasılık bağlamında bakıldığında; hiçbir metin kendinden önce yazılmış metinlerden bağımsız düşünülemez. Metinlerarasılık Kubilay Aktulum’un ‘Metinlerarası İlişkiler’ adlı kitabında; “iki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimi” olarak tanımlanmıştır.<sup>3</sup> “Farklı medyalar arasındaki ilişkiler yalnızca ‘metinsellik’ açısından ele alındığında söz konusu olan medyaların salt anlamlarına odaklanılmış olur. Her medyanın var olan kendine özgü işlevi ortadan kalkmış olur. Metinlerarası işlev farklı medyalar arasında gerçekleştiğinde, metinlerarasılık yeni birlikteliği açıklamakta yetersiz kalır. Medyalararasılık, metinsel ilişkilerin ötesine geçerek metinlerarasılık kavramını genişletir. Medyalararasılık sadece farklı içerikler arasında değil, farklı medyalar arasında da ilişki kurulduğunu açıklamaya yardımcı olur. Göstergeler arasındaki ilişkiler medya ve metin sınırlılığını aştığında medyalararasılıktan söz etmek gerekir.”<sup>4</sup> Metinlerarasılık yönteminin de ilişki kurmada yararlandığı kendine özgü teknikleri vardır. Yansılama (parodi), alaycı dönüştürüm, öykünme (pastiş), alıntı- gönderge, gizli alıntı- aşırma ve anıştırma teknikleri metinlerarası ilişki kurulurken yararlanılan tekniklerdir.

İleri sürülen bir görüşü desteklemek için başka bir yazardan kısa ya da uzun bir parça almak olan *alıntı*, araç içinde ya da italik yazılarak belirtilir. Alıntı yapılmadan, yazarın ya da metnin adını anarak okuru başka bir metne yönlendiren yöntem ise *gönderge*dir. *Gizli alıntı- aşırma*; araç içine almadan ya da italik yazı kullanmadan, sözün alındığı kaynağı belirtmeden alıntı yapmaktır, yani başka birinin düşüncesini aşırma.

<sup>2</sup> Ersel Kayaoğlu, *Edebiyat Üzerine Bir Yaklaşım: Medyalararasılık*, Selenge yay., İstanbul, 2009.

<sup>3</sup> Kubilay Aktulum, *Metinlerarası İlişkiler*, Öteki Yay., 2.bas., Ankara, 2000.

<sup>4</sup> Ersel Kayaoğlu, *Edebiyat Üzerine Bir Yaklaşım: Medyalararasılık*, Selenge yay., İstanbul, 2009.

*Anıştırma* ise; söylenmesi gerekeni açıkça söylemeden okuyucunun düşüncesini uyarma biçimidir. Anıştırmada düşünce alıntılanarak okuyucu başka bir metne yönlendirilir. İçeriğini ya da konusunu değiştirerek ciddi bir yapıttan komik, gülünç yapıt oluşturmak ise *yansılama* (*parodi*)’dır. Yansılama da eğlendirmek amacıyla dönüştürme gerçekleştirilir. *Alaycı dönüştürüm* tekniği, bir yapıtı yermek ya da gülünçleştirmek için küfür, hakaret, atasözü, yabancı sözcüklerden yararlanmaktır. Amaç yapıttın temel içeriğini değiştirmeden onu sıradanlaştırmak, yeniden yorumlamaktır. Bir yazarı, dil ve anlatım özelliklerini taklit ederek eleştirmek ya da övmek olan *öykünme* (*pastiş*), metnin biçimini hedefler. Kurulan metinlerarası ilişkide yazarın belirgin özellikleri taklit edilir. Açıkladığımız tüm bu yöntemler metinlerarası ilişkilerde yazarın kendinden önceki ya da sonraki metinlerle anlam birlikteliği oluşturmasına yardımcı olur.\*

## 1.1 MEDYALARARASILIK YÖNTEMİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASI

Günümüzde medya en etkili sosyal kurumlardan biridir. Bireyler medya ile birlikte yeni bir kültür biçimiyle karşılaşmaktadır. Kültür zaman geçtikçe görselleşmekte ve varlığını medya ile yaygınlaştırıp devam ettirmektedir. Her bir medya, kültür alanında getirdiği yeni ölçütlerle insan hayatına katkı sağlar.

Ersel Kayaoğlu’nun, “Edebiyat Biliminde Yeni Yaklaşım: Medyalararasılık” adlı kitabındaki ifadesiyle; “medya iletinin kendisidir. Her medya başka bir medyanın içeriğini alıp biçimsel birtakım değişiklikler yaparak o medyanın taşıyıcılığını üstlenmektedir. Medyaların birer taşıyıcı/ aktarıcı teknik kanal olduklarından yola çıkıldığında; kitap, gazete, telgraf, fotoğraf, telefon, film, radyo, ses bantları, televizyon, video, CD, DVD, bilgisayar ve internet birer medyadır. Bu medyaların ortak özelliği bilgiyi saklamaları, mekânsal ve zamansal sınırları aşarak taşımaları/ aktarmaları/ iletmeleridir.”<sup>5</sup>

Takvim, kitap, el ilanı, afiş, gazete, dergi gibi materyaller yazılı ve basılı medyalara örnek olarak gösterilmektedir. Zamanla edebiyat, tiyatro, müzik, film, resim gibi sanat türlerinin de birer medya olduğu görüşü kabul görmüştür. Bu görüş ile birlikte bir tür yazılı iletişim olan edebiyat da bir medya olarak kabul edilmiştir. Edebiyatın yüzyıllardır süre gelen eğlence, eğitim, bilgi verme işlevleri son zamanlarda elektronik medya aracılığı ile daha da kapsamlı hale gelmiştir. Bu bağlamda bakıldığında kendi başına bir medya olan

\* Bkz: Ersel Kayaoğlu, *Edebiyat Üzerine Bir Yaklaşım: Medyalararasılık*, Selenge yay., İstanbul, 2009.

<sup>5</sup>Ersel Kayaoğlu, *Edebiyat Üzerine Bir Yaklaşım: Medyalararasılık*, Selenge yay., İstanbul, 2009.

edebiyat bilimi, elektronik medyalar (bilgisayar, televizyon, radyo, internet v.b.) ile bir araya gelerek medyalararasılık yönteminin çalışma alanı içerisine girmiştir.

Edebiyat ve televizyonun ayrı birer medya olduğu görüşünden yola çıkıldığında; reklam filmlerindeki halk kültürü unsurlarının varlığını medyalararasılık yöntemi yardımı ile açıklayabilmekteyiz. Bilinçli bir şekilde yapılmasa da, bir medya türü olan reklamlar, etkililiğini artırma amaçlı farklı medya türlerinden yararlanmaktadır. Tiyatro, müzik, edebiyat, resim v.s gibi birçok farklı medya türü reklam filmlerinin içerisine yerleştirilerek, reklam filmleri medyalararasılık yönteminin sınırları içerisine dâhil edilmektedir. Bunlardan birisi de edebiyat biliminin sınırları içerisinde yer alan halk kültürüdür.

Ürün pazarlama, satış artırma, ürün tanıtımı yapma amacıyla var olan reklamlar; amaçları doğrultusunda farklı yollara başvurmaktadır. Bu yollardan biri de tez konumuzu oluşturan halk kültürü unsurlarının televizyon reklamlarına yerleştirilmesidir.

Halk kültürü unsurlarının son zamanlarda reklamlarda oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Halk kültürü unsuru ile tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin bir arada sunulması reklamın hatırlanabilirliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin kodlarında yer alan halk unsurlarının reklamlarda yer alması, tüketici ile ürünü/hizmeti birbirine yaklaştırmaktadır. Çalışmamız kapsamında rastgele seçmiş olduğumuz yüz reklam filmi de gösteriyor ki halk kültürü unsurları satış ve pazarlama stratejisinin bir parçası olarak yeni ihtiyaçlar yaratmaya destek olmaktadır.

## 2 REKLAMLARIN İŞLEVİ

Reklam sözlükte; “*1. Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol. 2. Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film v.b.*” şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>6</sup> Tanımdan hareketle reklam için; ürün/hizmeti halka beğendirmek ve onu tüketme yoluna sevk etmek için yararlanılan tanıtım aracıdır demek mümkündür. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Bu tanım kapsamında reklam, “bir ürününün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır.”<sup>7</sup>

Reklam konu ettiği mal/hizmeti güzel taraflarıyla ele alarak tüketicide satın alma isteği uyandırmayı amaçlar. Tüketicide yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarıp, sonra da bu ihtiyacın

<sup>6</sup> *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, 10. Baskı, syf:1650, 2005, Ankara.

<sup>7</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz, 2006.



ne şekilde giderileceği sinyallerini verir. Reklamlar aracılığıyla hedef kitle harekete geçirilerek tüketme eylemine yönlendirilir. Tüketime yönlendirme işinin büyük kitlelere aynı anda ulaştırılması için kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon reklamları tercih edilir.

Reklamlar, televizyonla birlikte hem göze hem kulağa hitap edebilmekte, geniş kitlelere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Reklamın televizyon yardımıyla tüketiciye ulaşması kolaylaşmıştır. Reklamların istenen sonucu verebilmesi reklamın niteliğine bağlıdır. İlgi çekici olması, akılda kalıcı olması, tüketicinin özelliklerine seslenebilmesi reklamı amacına ulaştırmaktadır. İzleyicinin kültürel altyapısını bilmek ve bu altyapıya seslenebilmek reklamı amacına götürecektir. Bu altyapıdan hareketle, tüketicinin kodlarında var olan halk unsurlarının reklamlarda kullanılması, tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır.

Üretilen ürün/hizmetin daha kolay tanıtılması, geniş kitlelere ulaşmasının sağlanması, tüketiminin artırılması amaçlarına hizmet ettiği için reklamlar üretici firmalar için hayati bir önem taşımaktadır. Kitap, dergi, el ilanı gibi yazılı basının yanı sıra televizyon, internet gibi görsel basını da araç olarak kullanabilecek kadar büyük bir sektör haline gelen reklamların, ticaret hayatındaki önemi açıkça görülmektedir.

Ürün/hizmetin pazarlanmasında, halka ulaştırılmasında en etkili medya televizyondur. Televizyon büyük bir izleyici kitlesine sahip olması ve duyma/görme gibi iki duyuya hitap etmesi bakımından reklamın etkisini arttırmaktadır. Reklamın iletişim sürecinde aktif olabilmesi için tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicilerin de nasıl tepki verdiğinin anlaşılması gerekmektedir. Reklamdan beklenen sonucu alabilmek, reklamın niteliği kadar hedef kitlenin kültürel kodlarına da bağlıdır. Hitap edilen kitlenin içinde bulunduğu kültürel kimliğin bilinmesi reklamın etkisini arttıracaktır. Reklamlar hedef kitlenin sosyo-kültürel yansımasıdır. Toplumların tarih, edebiyat, sanat, dil, coğrafya gibi kültürel özelliklerini iyi bilen ve bunları kullanan reklamlar, tüketicinin köklerine seslenmeyi amaç edinmektedir.

Reklamların tanıtım işlevinin dışında arka planda kalan birçok işlevi daha vardır. Bunlar izleyiciye doğrudan gösterilmek yerine, sezgiler ve bilinçaltı yardımıyla tüketicinin beyninde uyandırılmak istenen mesajlardır. İkna etme, talep yaratma, ihtiyaç haline getirme, hatırlatma, eğlendirme (zevk uyandırma), yakınlık kurma gibi mesajları bilinçaltına seslenen reklam işlevleri olarak gösterebiliriz.

Reklam, "ikna sanatı"nın kullanırken, doğru hedef kitleye doğru reklam mesajını vermeye çalışarak kimi zaman toplumca önemli bir sanatçı ya da iş adamını, kimi zaman

mizahı ve kimi zaman da çocukları kullanır. Bunu yaparken de iletişim, psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerden faydalanır; yegâne amaç tüketicinin ikna edilmesidir.<sup>8</sup>

## 2.1 REKLAMLARIN AMACI VE HEDEF KİTLESİ

Reklamların birincil amacı ürün satışını sağlamak ve ürünü geniş bir pazara kavuşturmadır; tanıtım ise reklamların bu amacına hizmet eden araçtır. Reklamlar insanların tüketim gücünü arttırarak var olan alışkanlıklarının değişmesine sebep olur. Rakip firmalarla yarışabilmek (ve yarışı önde bitirmek), markalarına güven duygusu oluşturmak, ürünlerinin akıllarda kalıcılığını sağlamak ve tüketicinin beyinde bir imaj yaratmak, reklamların uzun vadeli amaçları arasında sayılabilir. Reklamlar farkındalık yaratmak, gereksinim oluşturmak, tutum meydana getirmek, harekete geçirmek, güven oluşturmak isterler; tüm bu yollar ürünün satışını hızlandıran yardımcı etkenlerdir. Kısa vadeli amaçlar da ürün tanıtımını sağlamak, satışı arttırmak, ürünü geniş kitlelerce ulaşılabilir hale getirmek olarak sıralanabilir.

Reklam bir kitle iletişimdir ve topluluklara yönelik olarak hazırlanır, bu yüzden de televizyon, radyo, bilgisayar gibi kitle iletişim araçları birincil yardımcılarıdır. Reklamlar markaya, ürüne karşı olumlu bir eğilim oluşturarak satışlarında kâr sağlama amaçlı iletişim yolunu kullanırlar. Reklamların amaçlarına ulaşmaları için seslenecekleri kitleyi iyi tanımaları, geniş bir araştırma yapmaları ve verecekleri mesajı bu yönde belirlemeleri gerekmektedir.

Reklamın öncelikle bir şeyi satma işlevi vardır, bu işlevi verdiği mesaj aracılığıyla gerçekleştirir. Kullanılan mesajlar kültür tarafından belirlenen dili, imgeyi, fikirleri kullanırlar. İletişim amacıyla oluşturulan reklamların bir anlam içermesi gerektiği için belirlenen bu mesajlar anlam açısından en temel noktayı oluşturmaktadır. Reklamlar ve firmalar tarafından tüm insanlar tüketici olarak görülmektedir. “Her ne kadar pazarlamada tüketicileri müşteri konumuna getirebilecek etkili stratejiler geliştirmek amaç olsa da bu amaca ulaşmak için öncelik, tüketicileri anlamak ve tatmin etmektir. Tüketicilerin neler aldıkları, nasıl, nereden, ne zaman ve ne kadar aldıkları tamamen algılara, benliğe, sosyal ve kültürel alt yapıya, yaşa, aileye vb. birçok içsel ve dışsal faktöre bağlıdır.”<sup>9</sup> Reklamların bu faktörlerin farkında olması ve hedef kitleyi bu faktörler yardımıyla tanıması gerekmektedir. Bunun bilincinde olan reklamcılar doğru kitleye seslenebilmektedir.

<sup>8</sup> Nilay Taşyürek, *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, s.14.

<sup>9</sup> Meltem Nurtanış Velioğlu, *Reklam ve Tüketiciler*, Anadolu Üniversitesi Yay., s.87.

## HALK KÜLTÜRÜ UNSURLARININ REKLAM FİMLERİNDEKİ İLEVİ

### 1 TÜRK HALK EDEBİYATI

#### 1.1 SÖZLÜ KÜLTÜR ÜRÜNLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASI

Türk edebiyatında sözlü kültür ürünleri denilince akla genellikle anonim halk edebiyatı ürünleri gelmektedir. Bu ürünler; sözlü gelenek ortamında yaratılan, zamanla yaratıcılarının unutulmasıyla onlardan uzaklaşan, kuşaktan kuşağa aktarılırken birtakım değişikliğe uğrayan sözlü geleneğin ürünleridir. Sözlü kültür ortamında yaratıldıkları düşünülen bu ürünler daha sonradan yazıya geçirilmiştir. Halka ait metinler olarak kabul edilen bu ürünlerin toplumun belli bir kesimine aitliği bulunmamaktadır. Sözlü kültür ürünleri manzum, mensur ve manzum- mensur (karışık) yapıda bulunmaktadır. Mit, efsane, masal, fıkra, türkü, halk hikâyesi, atasözü, deyim, halk tiyatrosu gibi türler sözlü gelenek içerisinde yer almaktadır. Halkbilimine yönelik dikkate değer çalışmalar genellikle sözlü kültür ürünleri üzerinde yapılarak ortaya çıkarılmıştır. Bu bakımdan sözlü kültür ürünleri tarihin ve geleneğin izlerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

##### 1.1.1 Masal Ögeleri/ Masal Kahramanları

“Masal sözcüğü Türkçeye Arapçadan girmiştir. Türkçe ve Osmanlıca sözlüklerde, masal sözcüğünün Arapça ‘mesel’in söyleniş ve anlam değişikliğine uğramasıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir.”<sup>10</sup> Masal; olağan üstü kahramanların, bilinmeyen bir zaman ve bilinmeyen bir ülkede yaşadıkları olağanüstü maceraları anlatan sözlü anlatım ürünüdür. Masalarda gerçekleşmeyecek hiçbir şey yoktur çünkü masallar gerçeklikten uzak, hayali ürünlerdir. Kahramanlar her zorluğun hakkından gelebilen, doğaüstü güçleri olan kişilerdir. Masallardaki güzeller ya prenses ya kral kızı olurlar ve güzellikleri tüm ülkelere yayılacak derecededir. Masalarda tüm zorluklar aşılır, tüm tehlikeler bertaraf edilir ve sonunda kötüler cezalandırılır, iyiler ödüllendirilir.

<sup>10</sup> Mehmet Aça, *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı, (Anonim Halk Edebiyatı Bölümü)*, Grafiker Yay., 9. bas., Ankara, 2012, s.146.

Masallarda iyilik ile kötülüğün, güzellik ile çirkinliğin, cesaret ile korkaklığın, akıl ile hilenin, zenginlik ile fakirliğin mücadelesi vardır. Zıtlıklar üzerine kurulan masallarda –miş’li geçmiş zaman anlatımı kullanılır. Masallar kalıplaşmış ifadeler/ tekerlemeler ile başlar (bir varmış bir yokmuş..) ve aynı şekilde sonlandırılır (onlar ermiş muradına biz çıkalım kerevetine v.b.). Bunlar dinleyiciyi masala hazırlamak, masalın bir hayal ürünü olduğunu hissettirmek, bir konudan başka bir konuya geçildiğini hissettirmek, uzun bir zaman diliminin geçtiği mesajını vermek, masalın sonunun iyi bittiğini anlatmak amacıyla kullanılır.

Masallar sadece dinleyicileri eğlendirmek amacıyla kullanılan bir tür değildir. Eğlendirme işlevinin yanında bilgi verme, eğitime, ders çıkarma, kötü ile iyinin ne olduğunu hissettirme, ödül ve ceza kavramlarını öğretme, dinleme becerisi geliştirme gibi pek çok işlevi de bulunmaktadır. Masallar yalnızca çocuklar için değil, yetişkinler için de eğitici ve eğlendirici özelliklere sahiptir. Günümüzde hâlâ çocuklar ve yetişkinler tarafından masal anlatma geleneği devam ettirilmekte ve pek çok farklı medya türünde de masal ve masal unsurlarından yararlanılmaktadır.\*

Çalışmamız kapsamında değerlendirilen reklamların on beşinde (15) masal unsurlarından yararlandığı görülmüştür. 3 numaralı Cif Ultra Hijyen, 6 numaralı 8x4 Deodarant, 11 numaralı Vivident Storming, 13 numaralı Şahin Sucuk ve 14 numaralı Koçtaş reklamlarında masal unsurlarına; 5 numaralı Garanti Bankası, 10 numaralı Simfer Fırın ve 15 numaralı Pepsi reklamlarında masal kahramanlarına; 4 numaralı Milka Çikolata ve 9 numaralı Michelin Lastik reklamlarında masal anlatma geleneğine; 7 numaralı Danone Yoğurt reklamında Sindrella masalına ve 8 numaralı Falım Sakız reklamında Beyaz Atlı Prens masalına anıştırma yoluyla yer verilmiştir. Bu bölümde masal unsuru barındıran reklamların medyalararasılık yöntemiyle incelenmesi ve reklamlardaki masal unsurlarının işlevinin saptanması hedeflenmektedir. On beş reklamın tamamı tek tek ele alınmayacak, örnekler üzerinden genellemeye varılacaktır.

### **Redbull Reklamı**

Reklam videolarının bulunduğu CD’de “*masal öğeleri*” alt klasöründe 1 numaralı reklam olan Redbull enerji içeceği reklamında; anıştırma tekniğinden yararlanılarak izleyici “kurbağa prens” masalına yönlendirilmiştir. Reklamda yazıya ve söze dökülmeyen anlamlar gizlidir. Anıştırma yapılan kurbağa prens masalı açıkça anlatılmamış, göndergeler yardımıyla izleyicinin bilinci uyarılmıştır. Açıkça söylenmemiş anlamların yer aldığı

\* Bkz: Mehmet Aça, *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*, (Anonim Halk Edebiyatı Bölümü), Grafiker Yay., 9. bas., Ankara, 2012, s.146.

reklamda masal metnine yönlendirme vardır. Reklamda söz değil kurbağa prens masalının düşüncesi alıntılanmış, izleyicinin düşüncesi bu yolla uyarılmıştır.

Masala göre; “bir prenses olan güzel kız göl kenarına oyun oynamaya gider, fakat elindeki altın topunu suya düşürür. Prensese ağladığını gören bir kurbağa ona yardım edeceğini söyler ama bunun karşılığında kendisiyle arkadaş olmasını ve onu evine götürmesini ister. Prens çok mutlu olur ve kurbağanın şartını kabul eder. Kurbağa altın topu prensese verince prenses verdiği sözü unutup sarayına koşar, kurbağa da arkasından gider. Prens krala göl kenarında olanları anlatır, kral da sözünü tutmasını ister. Bunun üzerine prenses istemeyerek de olsa kurbağayı saraya alır, yatağında ona yer verir. Bu sırada kurbağa ağlamaya başlar, ‘beni sevmiyorsun’ der. Prens dayanamaz ve kurbağayı öper. Kurbağa da prense dönüşür. Çok şaşırان prensese bir cadının kendisini kurbağaya çevirdiğini anlatır.”<sup>11</sup> Kısaca özetlediğimiz masal metni Redbull reklamına kurbağa, göl, taç ve prenses unsurları kullanılarak uyarlanmıştır.

Redbull reklamı, göl kenarında başında tacı olan bir kurbağanın görüntüsüyle başlar. Bu görüntüde kurbağanın başındaki taç kurbağa prens masalına açık bir gönderme niteliğindedir. İzleyicinin hayal gücünü harekete geçiren bu gönderme ile medyalararasılık yönteminin *betimleme tekniğ*inden yararlanılmış, kurbağanın aslında bir prens olduğu mesajı reklamın ilk görüntüsüyle verilmiştir. Kurbağanın başındaki taç anlatımsal bir araç olarak kullanılmış ve izleyicide canlı tasavvurlar oluşturarak kurbağa prens masalına yönlendirmiştir. Böylece birbiriyle ilişkisiz gibi görünen kurbağa, taç ve Redbull içeceği betimleme aracılığıyla birbirine bağlanmış, anlatı metni öne çıkarılmıştır. Görsel olmayan masal metni izleyicinin hayal gücünde görsel anlamda ve medyasal araçlar yardımıyla yeniden yaratılmıştır. Reklamın devamında başında tacı olan bir prenses gelir ve ona “sen şu meşhur kurbağa prensisin” cümlesini kurar. Reklamın bu kısmında medyalararasılık yönteminin *işaretleme tekniği* devreye girer ve asıl metin açık işaretleme ile belirtilerek izleyiciye masal hatırlatılmış olur. Görsel medya türü olan televizyon reklamına yazılı medya türü olan masalı dâhil eden reklam, izleyiciye birden fazla medyasal sistemden yararlandığını belli ederek yeni bir anlam oluşturur. İzleyicinin ilişki kurulan metni tanıdığından yola çıkan reklam açık işaretleme tercih ederek dikkati belli bir yöne doğru çekmiş ve işaretlemenin etkisini güçlendirmiştir.

Reklamın devamında masalın asıl mesajı olan öpücük verme ve prense dönüşme motiflerine değinilmektedir. Prens kurbağanın kendisinden öpücük istediğini düşünür ve bunu ona teklif eder. Ama masalın aksi bir şekilde kurbağa prensesi reddeder ve halsiz

<sup>11</sup> Grimm Kardeşler, *Kurbağa Prens*, Kelime yay., 1. Bas., İstanbul, 2012.

olduğunu söyleyerek reklam filminin mesajı olan Redbull ieeğine ihtiyacı olduğunu söyler. Böylece Redbull ieeğinin halsizliğı giderici etkisi mesaja dönüştürülerek izleyiciye iletilir. Bu mesaj, reklam filminin asıl kaygısı olan ürün tanıtma işlevini de başlatmış olur. Hatta kurbağanın prensesin öpücüğüne karşı bir Redbull ieeğini tercih ediyor olması izleyicide bir şaşkınlık yaratırken, aynı zamanda Redbull’un daha cazip olduğu gerçeğini yansıtmış olur. Reklam filminde kurbağa öpücük istemediğı için prensese arkasını döner ve o sırada ekranda “Redbull Energy Drink. Bedeni ve Zihni Canlandırır.” yazısı belirir ve izleyiciye verilmek istenen tüm mesajlar bu cümle ile özetlenmiş olur. Prenses kurbağaya bir tane Redbull ieeğı verdiğı sırada “prense dönüşeceksen neden olmasın” der ve kurbağa Redbull’un adını duyunca tekrar yüzünü prensese çevirir. Kurbağa için cazip olanın Redbull olduğu bir kez daha hissettirilmiş olur. Bu kısımda olaylar masalın tersi bir durumda gerçekleşir, izleyicinin ezberi bozular. Masalda kurbağa prensese yakın olmak isterken, reklamda prenses kurbağaya yakın olmaya çalışır çünkü onun bir prens olduğunu bilir. Medyalararasılık yöntemi farklı türde medyaları bir araya getirme işlevini bu reklamda şaşırtma, tersine çevirme, farklılık yaratma gibi yollara başvurarak *alaycı dönüştürüm tekniğinin* sınırlarına dâhil etmektedir. Redbull’u içen kurbağa prense dönüşür ve kanatlanır. Masalda prense dönüştürme işini prensesin öpücüğü gerçekleştirirken, reklamda prensesin verdiğı Redbull gerçekleştirmektedir. Dönüşüm işini gerçekleştiren prenses masalda başkahraman iken, reklamda aracı durumunda gösterilerek arka plana itilmiştir. Redbull’u içen prensin kanatlanması masalda olmayan ama reklamda ortaya çıkan beklenmedik bir durumdur ve izleyiciyi Redbull’un asıl sloganı olan “Redbull, kanatlandırır!” cümlesine yönlendirir. Prens Redbull’u içer içmez kanatlarının çıkması da ürünün sloganını vurgulamaya yöneliktir.

Masalın konusu dikkate alındığında prense dönüşen kurbağanın mutlu olması ve prensesle ömür boyu birlikte olacağı sözünü vermesi gerekir. Ancak reklamda *alaycı dönüştürüm tekniğı* devam ettirilerek yine şaşırtma eylemi gerçekleşir. Kanatlanan prens uçmaya başlar, prenses onu durdurur ve nereye gittiğini sorar. Prens başka prenseslere de bakmak istediğini söyleyerek uçar gider. Burada hem masalın aksi bir şekilde prensin prensesi beğenmeme eylemi devam ettirilir hem de Redbull’un kanatlandırır mesajı yinelenir. Ürünün insanları özgürleştirdiğı, bağlarından kurtardığı ve sonuç olarak mutluluğa katkısı bu şekilde yansıtılmış olmaktadır. “Mitolojide kanatlanmak ve kanatlı hayvanlar ruhu özgür bırakmak anlamına gelmektedir. Kuşlar genel olarak ruhun simgesidirler. Ruh kuş gibi kanatlanıp Tanrı’ya kavuşmaya can atar.”<sup>12</sup> Bir hayvanın donuna girme değışim kültürünün

<sup>12</sup> Erdoğan Alkan, *Sayılar ve Hayvan Simgeleriyle Alevi Mitolojisi*, Kaynak Yay., İstanbul, Şubat 2005, s.130.

köklerini Antik Anadolu’da da bulmak mümkündür. Mitolojik bilgilere göre sinek, böcek ve kuş gibi kanatlı hayvanlar gizli bildiriler taşırlar. Reklamda kurbağa donundan çıkan prensin, kanatlanarak kuş donuna girmesi de gizli mesajlar içermektedir. Redbull içeceğinin, insan ruhlarını zincirlerinden kurtararak özgür bıraktığı ve değişimin başladığı düşüncesi tüketiciye yansılama yoluyla aktarılmaktadır.

Reklam genel itibariyle kurbağa prens masalı üzerine kurulmuştur. Medyalararasılık yönteminin tekniklerinden olan *öykünme, işaretleme ve alaycı dönüştürüm* yardımıyla reklam bazen asıl masal metnine yaklaştırılıp, bazen de metinden tamamen uzaklaştırılmıştır. Masal metninden uzaklaştırıldığı kısımlarda reklamın asıl amacı olan ürün tanıtma işlevi gerçekleşmiştir. Bu kısımlarda ürünün sloganını verme, ürünün özelliklerini dile getirme/hissettirme işlemi başarıyla uygulanmıştır. Reklamda asıl amaç olan ürün tanıtma ve satışını sağlama işleminin gerçekleştirilmesi, halk unsurlarından biri olan masal öğelerine yapılan göndermelerle gerçekleştirilmiştir. Reklamcının masal öğelerinden yararlanmadaki amacı ise tüketicinin kültürel kodlarında var olan unsurları harekete geçirmektir. İzleyicinin zihninde daha önceden bildiği, tanıdık olan, yakın hissettiren bu kodlara yani kurbağa prens masalına gönderme yaparak reklamın yakınlık uyandırmasını sağlamaktadır. Kurbağa prens masalı aracılığıyla bizim kendi değerlerimizi bize geri veren reklam çeşitli imgeler yardımıyla masalı Redbull içeceğine mal etmektedir. Bu şekilde izleyici için yorumlanması gereken yeni bir dünya oluşturularak tüketici ürüne yaklaştırılacaktır.

### **Ülker Çikolata Reklamı**

“*masal öğeleri*” klasöründe 2 numarada yer alan Ülker Çikolata reklamında masal anlatma geleneği, masalın biçimsel özellikleri ve çeşitli masal unsurları anırtırma yardımıyla reklam metnine yansıtılmıştır. Herhangi bir masal ismi reklamda açıkça söylenmemiş, masal imgesi telkin edilerek izleyicinin algısı bu yönde uyarılmıştır. Ülker Çikolata reklamı bu bakımdan içinde barındırdığı özel anlamlarla izleyiciyi masal metnine yönlendirmiştir.

Reklam filmi; gökyüzünde yıldızlar ve sisler arasında uçan, cam fanus içerisindeki dağlarla çevrili bir kasabanın görüntüsüyle başlar. Görüntünün yıldızlar arasında uçuşması, sislerle çevrili olması ve cam bir fanusa hapsedilmiş görüntüsü; onun dış dünyadan soyutlandığını, hayal ürünü olduğunu ve olağanüstü kişilere/olaylara sahip olabileceğini ilk anda izleyicinin aklına düşürmektedir. Dış sesin ‘bir zamanlar, burdan pek de uzak olmayan bir yerlerde, bildiğiniz diğer kasabalardan pek de farklı olmayan bir kasaba varmış’ cümlesi ile reklam metni başlamaktadır. Bu cümlede masal unsurları ile gerçek hayat iç içe verilmek istenmiştir. Cümlede geçen ‘bir zamanlar’ ve ‘bir yerler’ ifadeleri masala ait olan zamansal ve zamansal unsurlar olup masal türüne bir göndermedir. Bir zamanlar ifadesi ile masalın

özelliklerinden olan zamanın belirsizliği, bir yerler ifadesi ile de yine masalın özelliklerinden olan uzamın belirsizliğine değinilmiştir. Medyalararasılık yönteminin *betimleme tekniğinden* yararlanılarak görsel medya örneği olan reklamdan, görsel olmayan medya türüne yani masala aktarım yapılmaktadır. *Betimleme tekniğinin* imgeselliğinden yararlanılarak izleyici esas konu olan masala yönlendirilmektedir. Aynı zamanda cümlede geçen ‘burdan pek de uzak olmayan’ ve ‘bildiğiniz kasabalardan pek de farklı olmayan’ ifadeleri ile seyirciye bu kasabanın aslında bildiğiniz bir kasaba ve insanların da sizin içinizden biri olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Bu mesajın amacı tanıtımı yapılan ürünü tüketiciye yakın göstermek, ürünün tanıdık olduğunu hissettirmek içindir.

Reklamda öğrenilen geçmiş zaman (-mış) çekimli cümlelerin kurulması ve olayın hâkim bakış açısıyla anlatılması dinleyenleri bir masalın içine çekmektedir. Fakat kurulan cümlelerdeki sıradan kasaba, sıradan insanlar gibi ifadeler reklamı gerçeklikten uzaklaştırmama çabasını da ispatlar niteliktedir. Reklamda gerçek insan yüzleri kullanılmıştır fakat bu yüzlerin hepsi asıktır ve tüm insanlar mutsuzdur. Dağın başındaki eski tahta şato şeklindeki ev görüntüsü ekrana geldiğinde havada kargalar uçmakta ve arka fondaki müzik korku sesleri içermektedir. Evin içinde ise çirkin, yaşlı, yüzü kırışıklıklarla dolu, ak saçlı bir nene görünür. Nenenin elinde uzunca bir süpürge vardır ve nene asık bir suratla yerleri süpürmektedir. Buraya kadar yansıtılan görüntü tamamen bir masal formatındadır. Görüntüdeki nene aslında masallardaki kötü kalpli cadıdır. Bu yargıya; masallardaki cadının asık suratlı olması, genellikle yüksek tepelerde bir şatoda yaşaması ve bu şatonun genellikle kargalarla<sup>13</sup> anılması, cadının bir süpürgesinin olması gibi küçük ayrıntılardan varıyoruz. Reklamda bu ayrıntıların kullanılması tüketicide masal havasını sürdürmek amaçlıdır. Yazılı medya türü olan masalın kendine has bir parçası, görsel medya türü olan reklamda değiştirilerek ve yeniden yorumlanarak izleyiciye sunulmuştur. Bunu yaparken de medyalararasılık yönteminin *öykünme yani simülasyon tekniğinden* yararlanılmıştır. Anlam itibarıyla taklit etmek olan öykünme aracılığıyla reklam masal havasına uyarlanmaya çalışılmıştır. Kurmaca olduğu vurgulanan reklam, izleyicinin gerçekten bu masalın içindeymiş gibi hissetmesini sağlamıştır. Reklam medyasının sınırlılığını ortadan kaldıran simülasyon ile masal kavramının kendine özgü unsurları değiştirilmiş ve izleyiciye farklı bir formatla yeniden sunulmuştur.

Reklamda bir fabrikadan bahsedilmektedir. Kasabadaki insanların mutsuzluklarından sıkılan fabrika şefi bu durumu yok etmek için çareler düşünmektedir. Aklına gelen bir fikir ile çikolata yapmaya karar verir. Böylece bu çikolatayı yiyen insanlar mutlu olacaktır. Bu

<sup>13</sup> *Karga, mitolojide haberci ve postacı olarak tanınan bir kuştur. Karganın haberciliği halk arasında kötülüğü çağrıştırmaktadır. (Murat Uraz, Türk Mitolojisi, Düşünen Adam yay., İstanbul, Şubat 1991, s.156.*



bölümde reklamın ürün tanıtma fonksiyonuna giriş yapılmaktadır. Fabrika ve çikolata kelimeleri ile izleyicinin beynine tanıtımı yapılan şeyin bir çikolata olduğu sinyalleri verilmeye çalışılmaktadır. Böylece izleyici tanıtımı yapılan üründen haberdar olacak ve reklamdaki masal unsurlarıyla tanıtımı yapılan ürünü harmanlayarak ürünün olağanüstülüğünün farkında olacaktır. Ürünün olağanüstülüğüne reklamdaki masal unsurlarından yola çıkarak varacaktır. Örneğin reklamda mutsuzluğa çare olacak çikolatanın özellikleri düşünülürken ineğin konuşurulması ve kendi fikrini dile getirmesi gerçek yaşamda olmayacak bir durumdur. Aynı şekilde fabrika şefinin kuşlarla konuşması ve onlara fikirlerini sorması da gerçek olmayacak bir durumdur. Reklamın bu kısmı masal türlerinden biri olan hayvan masallarından yani fabllardan etkilenildiğini göstermektedir. Gerçek yaşamda hayvanlar ve cansız varlıklar konuşamaz, düşünemezken; masalarda hayvanların ve cansız varlıkların konuşması, uçması, savaşması, âşık olması v.b. gibi olağanüstülükler reklamdaki masala göndermede bulunan işaretlemeler olarak yer almaktadır. Aynı zamanda reklamdaki anlatıcının –mış’lı geçmiş zaman kipiyle konuşması da yine masal anlatma geleneğine göndermede bulunan bir işaretlemedir. Bu işaretlemeler yazınsal medya ürünü olan masalı reklam medyasının içine yerleştirirken yeni bir anlam oluşturmuştur. Bu şekilde masal unsurları ile reklam arasında izleyicinin anlayacağı bir tür iletişim kurulmuştur. Masal türünün sadece belli anlamları kullanıldığı için işaretlemeyi kapalı olarak kullanan reklam, masal dünyasını betimleyerek izleyicinin reklamın alanına girmesini kolaylaştırmıştır. Olağanüstülükler, -mış’lı anlatım, şato, cadı, iksir gibi farklı ve birden çok işaretlemenin kullanılması izleyicinin dikkatini ilişki kurulan masal unsurunda sabitlemiş ve işaretlemenin etkisini arttırmıştır.

Fabrika şefinin çare olarak bir çocuğun gülümseyişini bulmasıyla devam eden reklamda yine masal unsurlarından yararlanılmıştır. Şef çocuğun gülümseyişini bir fileye koyarak fabrikaya getirir ve çikolata kazanının içine atar. Çocuğun gülümseyişi çikolata için masallardaki iksir görevini görür. Kazanın içine girdiği anda çikolatanın gerçek lezzetini verir ve mutluluğun çaresi bulunmuş olur. Reklamdaki dış ses de gülümseyişin sihirli olduğunu söylemektedir. İksir etkisi gördüğü düşüncemizi ispatlar niteliktedir. Buraya kadarki masal unsurlarından sıyrılarak gerçek hayata geçiş yapan reklam filminde; annelerin pazar torbasında, işten dönen babaların ceplerinde, torunlarını görmeye giden nene/dedelerin yanlarında mutlaka Ülker Çikolata vardır. Çünkü anneler, babalar, yaşlılar çocukları hep mutlu görmek isterler. Reklam metninin asıl mesajı olan “Ülker Çikolata mutluluğu getirir” düşüncesi de gerçek hayattaki anne babalarla ilişkilendirilir.

Reklamın sonunda çikolata yiyen herkes mutlu olmuştur. Hatta reklamın başında gösterilen yıllardır gülmeyen masalların kötü kalpli cadısı dahi Ülker Çikolata yiyerek

gülmeye başlamıştır. Cadının evi de artık kargalarla değil çocuk gülücükleriyle yankılanmaktadır. Masallardaki kötülüğe çare olarak bulunan iksir gibi Ülker Çikolata da mutsuzluğun çaresi olmuştur. Masallardaki gibi reklam filmi de mutlulukla, iyilikle son bulur, herkes muradına ermiştir. Reklamın son görüntüsü Ülker Çikolata resminin altında “mutlu bir an, güle güle yiyin” yazısıyla gerçekleştirilmiştir. Yazıdaki mesaj da reklamın tamamıyla ilintili bir şekilde mutluluğu, gülmeyi çağrıştırmaktadır.

Mesaj kaygısıyla hazırlanan her reklam gibi Ülker Çikolata reklamının da tamamı ürünü ve ürünün özelliklerini ön plana çıkarmaya yöneliktir. Çikolatanın tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak amacıyla ürünün olumlu yanları ortaya çıkarılmıştır. “İnsanlar bu ürünü mutlu olmak için almalı, tüm sıkıntılarından, mutsuzluklarından kurtulmak için bu ürünü tüketmeli” yargısı izleyiciye empoze edilmektedir. Bunu yaparken de tüketicinin zihninde var olan, kötülüklerin iyiliğe dönüştüğü, her daim mutlu sonla biten masal unsurlarından çeşitli işaretlemeler aracılığıyla yararlanılmaktadır. Bu yararlanmadaki sebep de masallardaki mutlulukla çikolatanın vereceği mutluluğu birbirine yaklaştırmaktır. Böylece mutluluk denince tüketicinin aklında bir masal kadar güzel Ülker Çikolata canlanacaktır ve çikolatanın satışı yaygınlaşmış olacaktır.

### 1.1.2 Bilmeceler

“Anonim halk edebiyatı ürünlerinden olan bilmeceler hakkındaki ilk bilgiler Divânü Lügati't Türk ve Codex Cumanicus kaynaklıdır. Codex Cumanicus, Türk bilmecelerinin bilinen en eski örneklerini vermesi bakımından son derece önemlidir. Eser içerisinde 46 adet bilmece metni yer almaktadır.”<sup>14</sup> Bilmecelerin kaynağının mitolojik düşüncelere kadar götürülmesi mümkündür. İlk dönemlerde insanlar korkularından uzak durmak için bilmeceleri kullanmışlardır. Korktukları şeyin adını söylemek yerine bilmece şeklinde onu tasvir etmişlerdir. Daha sonraki dönemlerde ise insanların birbirlerini sınaması, eğlence amaçlı kış gecelerinde kullanılması, âşık atışmalarında rakibin alt edilmesi gibi çeşitli sebeplerle kullanımı devam etmiştir.

Bilmeceler sözlü edebiyat türlerinden biridir. Bilmecelerin genellikle söyleyeni belli değildir, bu yüzden anonim türler içerisinde yer almaktadır. Fakat âşıkların kendi söyledikleri, kendi isimleriyle anılan örnekler de mevcuttur. Bunlar muamma olarak geçmektedir. Bilmecelerin hem manzum hem de mensur şekildeki söylenenlerine rastlamak mümkündür. Anlaşılır bir dil kullanılan bilmeceler, hemen her konuda söylenebilir. Bilmeceler soru kalıplarından oluşur ve dinleyenin bu kalıplardan yararlanarak cevabı

<sup>14</sup>Mehmet Aça, *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*, (Anonim Halk Edebiyatı Bölümü), Grafiker Yay., 9.bas., Ankara, 2012, s.102.

bulması beklenir. Bazı bilmeceler ‘bil bakalım’ diye başlar ama genellikle bilmecelerde soru işareti yoktur çünkü onun bir şey sorduğu ancak geleneği bilmekle anlaşılabilir. Bize bunların birer soru olduğunu ancak gelenek söyler. Bu yüzden bilmeceler geleneksel birer sorudur, zaman ve belirli yerler içinde bir derinlik, bir yaygınlık kazanmıştır. Bilmeceler genellikle diğer metinlerden bağımsızdır fakat halk edebiyatının çeşitli türleri arasına yerleştirilmiş bilmece kullanımları da vardır. Örneğin bir masal metni ya da fıkra türü içerisinde yer alan bilmeceler mevcuttur.\*

Kültürün oyundan doğduğu teorisiyle tanınan Huizinga’ya göre; bilmeceler de oyundan türemiştir. O’na göre; oyun oynayarak, güreşerek, bilgi ölçerek yapılan oyunlardan biri olan bilmeceler birer yarışma türüdür. Masal, efsane, mit gibi türlerde olduğu gibi bilmece çözerek hayatta kalan veya bilmeceyi çözemediği için hayatını kaybeden insanların olduğu türlerden biridir bilmeceler. Bu bakımdan sihirli ve tehlikeli bilgiler içermektedir. Ancak zaman içerisinde bu tehlikeli durumundan kurtulan bilmeceler dinlenme- eğlenme aracına dönüşürler.\*\*

Bilmeceler insanları düşünmeye sevk etmesi, özellikle küçük yaşlarda kelime hazinesini zenginleştirilmesi bakımından oldukça önemli bir türdür. İlk çağlardan günümüze kadar birçok millette çocuklar için vakit geçirme aracı, eğlence kaynağı, devlet adamları arasında gizli haber ulaştırma aracı, bilgide, zekâda, muhakeme gücünde ve dikkatte üstünlük kanıtama yarışması şeklinde kullanılmıştır. Ancak, radyo ve televizyon gibi kitle yayın araçlarının memleketimizde hızla gelişmeye başlaması yavaş yavaş yurdun her yanına ulaşması karşısında, diğer folklor ürünleri gibi bilmeceler de yavaş yavaş aile, arkadaş ve kahve sohbetlerinin bir özelliği olmaktan çıkacaktır.<sup>15</sup>

Çalışmamızda kullanılmak üzere reklam metinleri tarandığında sadece bir adet bilmece örneğiyle karşılaşmıştır. Bilmece örneğine yansılama yoluyla yer veren bu reklam metni medyalararasılık yöntemi yardımıyla incelenecek ve reklamda kullanılan bilmece türünün işlevi saptanmaya çalışılacaktır. Adı geçen reklam videosu “*bilmeceler*” alt klasöründe yer almaktadır.

### **Eti Bisküvi Reklamı**

\* Bkz: Mehmet Aça, *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*, (Anonim Halk Edebiyatı Bölümü), Grafiker Yay., 9.bas., Ankara, 2012.

\*\* Bkz: Johan Huizinga, *Homo Ludens (Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme)*, Ayrıntı yay., 2. Bas., İstanbul, 2006.

<sup>15</sup> Amil Çelebioğlu, Yusuf Ziya Öksüz, *Türk Bilmeceler Hazinesi*, Kitabevi yay., İstanbul, Mart 1995, İstanbul, s.16.

Reklam, müzik eşliğinde bisküvi ve süt görüntüsüyle başlamaktadır. Ardından görüntüye ilkokul çağında oldukları tahmin edilen çocuklar girer. Bir kız çocuğu piyanonun başına oturmuş bedeniyle müziğe eşlik ederken, diğer çocuklar da karşısında bir yerde ayakta durur vaziyette müziğe eşlik etmektedirler. Kız çocuğu müziğin ritmine uygun olarak bilmece türünü dile getirmeye başlar: “Bir bilmecem var çocuklar”. Ayakta duran çocuklar da hep birlikte bağırmağa başlarlar: “haydi sor sor!” Reklamın başlangıç kısmı olan bu bölümde medyalararasılık yönteminin *işaretleme tekniğinden* yararlanılmış ve reklamın daha başında anonim halk edebiyatı türü olan bilmece işaret edilmiştir. İşaretleme tekniğinde üstü kapalı veya açık bir şekilde farklı bir medya türünü işaret etmek mümkündür. İşaretleme yapılırken izleyicinin ilişki kurulacak yeni medyasal ürünü algılayabileceği varsayılır. Bu şekilde iki farklı medya türü bir araya getirilmiş olur. Farklı medyasal ürünlerin varlığını izleyiciye yansıtan işaretleme ile reklamda yeni bir anlam yaratılmıştır. Bu anlamın farkına varan izleyici medyasal ilişkiyi kolayca fark ederek dikkatini bilmece türüne yönlendirmiştir. Bilmece türünün çok belirgin olarak vurgulanması güçlü bir işaretleme oluşturmaya katkı sağlamıştır. Bu reklamda da görsel medya olan televizyon reklamının içerisinde sözlü medya türü olan bilmece açık olarak işaret edilerek iki medya arasında ilişki kurulmuştur.

Reklamın devamında bilmece türünün özelliklerinden yararlanılmaya devam edilmiştir. Bilmecelerde cevabı bulmaya yardımcı sorular tek tek sıralanır ve karşısındaki bu sorular arasında bağlantı kurarak cevaba ulaşması beklenir. Reklamda da kız çocuğu cevaba götürecek olan ilk ipucunu söyler: “çayda kahvaltıda yenir”, çocuklarda düşünme eylemi devam etmektedir: “acaba nedir, nedir?” Kız çocuğu ipucunu genişletir: “bisküvi denince akla her an onun adı gelir”. Verilen son ipucuyla birlikte çocuklar cevabı bulurlar ve “tamam şimdi buldum, eti eti eti!” diye bağırırlar. Çocukların “eti eti eti” sözleri sırasında Eti Bisküvilerinin çeşitleri ekrana yansıtılır. Reklam filminin son kısmında soruyu soran kız çocuğu gülümseyerek başını sallar ve reklam biter. Reklam tamamen bir bilmece formatında gerçekleşmektedir. Bilmece türünün tüm özellikleri reklam metni içerisinde yer almaktadır. Bilmecelerin karşılıklı soru cevap şeklindeki yapısı, dilinin anlaşılır olması, cevaba götürecek ipuçlarından yararlanılması, manzum olarak söylenmiş şekliyle bilmece türü reklam filminin içerisine *montaj tekniği* yardımıyla yerleştirilmiştir. *Montaj tekniği* medyalararasılık yönteminin tekniklerinden biri olup farklı iki medyanın birbiri içerisine yerleştirilmesiyle oluşmaktadır. Montaj yardımıyla oluşturulan yeni metnin kurmacılığı ortaya çıkarılmış olmaktadır. Montaj tekniğinden yararlanılarak kurulan bu medyalararası ilişkinin doğru algılanabilmesi için gönderme yapılan medyanın teşhis edilebilir olması şarttır. Reklamla ilk kez karşılaşan izleyicinin farklı bir medya türü olan bilmecenin reklama yerleştirildiğini fark etmesi gerekir. Bilmecenin farkına varan tüketici reklamdaki mesajı da

kolayca algılayacaktır. Bu bakımdan doğru bir medyasal ilişki kurulmuş ve iki farklı ürün eşzamanlı olarak yansıtılmıştır. Bilmece türünden bir takım bölümlerin alıntılanması ile reklamda bir bütünlük ve uyum sağlanmıştır. Montaj yoluyla reklamın kurgulanmış olması içinde yabancı medyasal ürünler barındırdığı ve suni bir ürün olduğu gerçeğini öne çıkarmıştır. İki tür arasında hızlı biçimde geçiş yapılabilmesine olanak sağlayan montaj, reklamda farklı anlam boyutlarının birbiriyle ilişkilendirilmesine ve dolaylı anlatım sağlanmasına ortam hazırlamıştır.

Bilmece mitolojik dönemlere kadar götürülebilen çok eski bir türdür. Bu bakımdan insanların kodlarında var olan, çok iyi bilinen bilmece türünün reklama yerleştirilme amacının tamamen tüketiciyi etkileme amaçlı olduğu düşünülmektedir. Bilinen bir türle ilişkilendirilen Eti Bisküvisi tüketici için tanıdık bir ürün olacaktır. Aynı zamanda bilmece türünün eğlendirme işlevi de Eti Bisküvilerinin vermek istediği mesajla örtüşmektedir. Reklamda çocukların kullanılmasıyla hedef kitleye işaret edilirken, bilmece türünün müzik eşliğinde söylenmesiyle eğlendirici işlevi de gösterilmektedir. Çocuklarını eğlenirken görmek isteyen ebeveynler Eti Bisküvilerini tercih ederek bunu başarabilirler algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bilmece asıl çocuklara bisküvi alacak anne babalara geçmiş hatırlatmaktadır. Aynı zamanda kültürün bir parçası olan bilmece türünü de çocuklarına öğretmiş olabilirler. Ürün pazarlama amacıyla hareket ederken hitap ettiği kültürün alt yapısını kullanmayı çok iyi başaran Eti bisküvi reklamı bilmece türünü reklama yerleştirerek, ürün tanıtmaya, pazarlama, kültürle ilişki kurma, çocuklar ve ebeveynler üzerinde olumlu iz bırakma fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Reklam içerisinde Eti ürünü daima gösterge olarak tutularak gereksinim duyulan manevi şeyleri temsil eder hale getirilmiş ve satın alınabilir kılınmıştır. Reklam satmaya çalıştığı ürünün doğasında var olan özellikleri anlatma gereği duymamış, onu temsil eden bilmece türünün özellikleri üzerinden Eti bisküvilerini bizim için bir anlam ifade eder hale getirmiştir.

### 1.1.3 Atasözleri ve Deyimler

“Atasözleri, bir milletin atalarının uzun bir süreçteki deneyimlerinin sonucu oluşturdukları temel yargılarını genel-geçer kural olarak ilkeleştiren, toplum tarafından da benimsenerek gelenekselleştirilen kalıp sözlerdir.”<sup>16</sup> Atasözleri anonim halk edebiyatı ürünlerindedir ve ilk örnekleri Orhun Yazıtları ve Divânü Lügâti't Türk'te bulunmaktadır. Atasözleri kısa anlatımlı, kesin ve açık sözlerdir. Çeşitli söz sanatlarından yararlanmalarına

<sup>16</sup>Mehmet Aça, *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*, (Anonim Halk Edebiyatı Bölümü), Grafiker Yay., 9.bas., Ankara, 2012, s.204.

karşın genellikle anlaşılır, kısa ve özlü sözlerdir. Az kelimeyle çok şeyin anlatıldığı atasözleri kalıplaşmış halde bulunur. İçerdiği kelimeler değiştirilemez, cümlenin yapısıyla oynanamaz. Söylendiği vakit herkesin aklına aynı anlamı getirir. Atasözlerinin oluşumu çeşitli deneyimler sonucudur ve uzun yıllara yayılmıştır. Bu yüzden genellikle öğüt verir niteliktedirler. Yol gösterme, olaylardan ders çıkarma, sosyal olaylar ve tabiat olayları hakkında bilgi verme, inanışları dile getirme, gelenekleri bildirme gibi işlevlere sahiptirler.

Konu sınırlamasının olmadığı atasözleri, bir düşünceyi desteklemek veya tam tersi bir şekilde bir düşünceye karşı çıkmak amaçlı kullanılır. Hem yazı dilinde hem de konuşma dilinde yer verilen atasözleri açıklama yapmaya ve örnek vermeye yardımcı olurlar. Konuşma dilinde sıklıkla yer verilen atasözleri, artık çok farklı görevde ve biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmamızın baş konusu olan reklam filmleri de atasözlerinin yeni biçimlerinin ve yeni görevlerinin açıkça görülebileceği bir alandır. Damlaya damlaya göl olur, derdini söylemeyen derman bulamaz, el elin eşeğini türkü çığırarak ararmış, bir elin nesi var iki elin sesi var, gibi örnekler atasözlerine aittir.

Atasözleri ile karıştırılan bir ürün olan deyimler kalıplaşmış sözlerdir. Asıl anlamlarını yitirmiş ve farklı anlamlara bürünmüş kelimelerden oluşmaktadırlar. Deyimler çoğunlukla mastar halinde bulunurlar, tam bir yargı bildirmezler. “ipe un sermek” gibi. Deyimlerin oluştuğu kelimeler eş anlamlılarıyla yer değiştirilemez, kelimelerle oynama yapılamaz. Çünkü deyimleri oluşturan kelimeler gerçek anlamlarının dışına çıkmıştır. Deyimlerin oluşumlarının genellikle bir hikâyesi bulunur. İskender Pala'nın kitabından ipe un sermek deyiminin hikâyesini örnek verelim;

*“Rivayete göre Hoca merhumun bir komşusu varmış. Ödünç aldığı eşya yahut araç gereci geri getirmekte ihmalkâr davranır, unutturabilirse hiç geri getirmez yahut o kadar kullanırmış ki, ne alırsa bozuk, kırık, delik, kopuk, sakat olarak iade edermiş. Hoca bu komşusuna, önceleri hatırını sayarak bir şey söyleyememişse de içten içe öfkelenip artık ödünç bir eşya vermemeye ahdetmiş.*

*Ertesi gün, komşusunu kapıda görünce, ‘tamam, demiş içinden, bu sefer ne istese vermeyeceğim.’ Adam her zamanki pişkinlikle,*

— *Hocam demiş, urgan lâzım oldu, sizinkini ödünç alabilir miyim?*

*Hoca derhal bir mazeret uydurmak için zihnini kurcalamışsa da aklına bir çare gelmemiş. O sırada hanımının u elemekte olduğunu görüp,*

— *Kusura bakma komşu, bizim hanım urgana un serecek.*

— *Aman hocam, hiç ipe un serilir mi?*

— *Vallahi komşu, vermeye gönüm olmayınca ipe un da serilse yeridir.*<sup>17</sup>

Atasözlerinin amacı yol göstermek, bilgi vermek iken deyimlerin amacı söze hoşluk katmak, sözü bir anlam kalıbına oturtmaktır.

İpe un sermek, abayı yakmak, ağzından baklayı çıkarmak, avucunu yalamak, diş bilemek, hapı yutmak, maval okumak, taşı tarağı toplamak, mürekkep yalamak deyimlere verebileceğimiz örneklerdir.

Çalışmamız kapsamında ele aldığımız reklam filmlerinin 21 tanesinde atasözü ve deyim örneklerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir. 3 numaralı Coca Cola (karnı zil çalmak), 6 numaralı Atlas Glabal (hayallerin üzerinde olmak), 7 numaralı ING Bank (eski köye yeni adet getirmek), 8 ve 9 numaralı Kinder Süt Dilimi (etekleri zil çalmak, ipe çekmek), 10 numaralı Knorr (çorbada tuzu olmak), 11 numaralı Tüpraş (dile kolay), 12 numaralı Sprite (çivi gibi olmak), 13 numaralı Starmaxx (gücü dize getirmek), 14 numaralı Taşı.com (ayakları yerden kesmek), 15 numaralı Aygaz (Arap atı gibi açılmak), 16 numaralı Vestel (icat çıkarmak), 17 numaralı Vodafone (kazık sokmak), 19 numaralı Uludağ gazoz (efsane olmak), 20 numaralı Molfix (güneş gibi doğmak), 21 numaralı Yapı Kredi (dünyalar senin olmak) reklamlarında deyimlere; 1 numaralı Şahin Sucuk (ucuz etin yahnisi yavan olur), 4 numaralı Eti Paykek (kahve bahane sohbet şahane) ve 18 numaralı Korkmaz (Laf ü güzaf) reklamlarında atasözlerine gönderge yoluyla yer verildiği görülmüştür. Bu reklamların hepsi incelenmeyecek, seçilen örnekler üzerinden medyalararasılık yöntemi kullanılarak atasözleri ve deyimlerin reklam filmlerindeki işlevi tespit edilmeye çalışılacaktır.

### **Akbank Direkt Serbest Hesap Reklamı**

“Atasözleri ve deyimler” alt klasöründe 2 numaralı reklam filmi olan Akbank Direkt Serbest Hesap reklamında “*vadesi dolmak*” deyimine yansılama yoluyla yer verilmiştir. Son derece ciddi ve olumsuz bir anlam ifade eden vadesi dolmak deyimini reklamda gülünç ve eğlendirici bir özelliğe büründürülmüştür. Bunu yaparken vade kelimesinin sesteşliği kullanılmıştır. Reklam filmi arka fondaki Türk sanat müziği eşliğinde, ikiz kardeşler ve dedelerinin birlikte çay içme görüntüsü ile başlamaktadır. İkizlerden biri kardeşine “ben soracağım galiba” der ve dedesine dönerek “dede, vaden doldu mu?” diye sorar. Bunu duyan dedesi ve kardeşi çok şaşırır ve dedesi “hööyyyytttt!” diye bağırır. Hem kardeşi hem de dedesi bu sorunun saçmalığını fark ederek böyle bir sorunun sorulamayacağı konusunda onu uyarırlar. Bu noktada reklamı izleyen izleyicide de bir şaşkınlık oluşturulmuş olur. Gerçek

<sup>17</sup> İskender Pala, *İki Dirhem Bir Çekirdek*, Kapı yay., 45.bas., İstanbul, Aralık, 2010, s.112-113.

hayatta bir insana “vaden doldu mu?” diye sorulması çok ayıp karşılanmaktadır. Bunun sebebi “*vadesi dolmak*” deyiminin ifade ettiği anlamdan kaynaklanmaktadır. Çünkü bu deyim kişinin ömrünün bittiği, ölüme yaklaştığı anlamına gelmektedir. Kullanıldığı anda herkeste aynı anlamı çağrıştırdığı için bir dedeye “vaden doldu mu” diye sormak duyan herkesi şaşkınlığa düşürmektedir.

Reklama medyalararasılık yöntemiyle bakıldığında, yer verilen bu deyim *işaretleme tekniğinin* alanına dâhil olduğunu görürüz. Yararlanılan farklı medya asıl medyanın içine birtakım işaretleme yardımıyla yerleştirilir. Reklamda “vadesi dolmak” deyimini birebir kullanıldığından, halk kültürü ürünlerinden olan deyim doğrudan bir işaretleme yapılmıştır. Bu işaretleme yardımıyla dikkati deyim gerçeği anlamı olan ‘ömrü bitmek’ üzerine yoğunlaştırarak, reklam ve deyim arasında anlamsal bir iletişim kurulmak istenmiştir. İzleyici işaretleme yardımıyla kurulan ilişkiyi anlayacak ve reklamın mesajını kavrayacaktır. Fakat burada kullanılan deyim şaşkınlık yaratacak anlamda olduğu için bir anlık belirsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Bu belirsizlik hali reklamın devamında giderilecektir.

Reklamda dedesinin ve ikiz kardeşinin bu soruya neden bu kadar kızdıklarını anlayamayan kardeş “abi ne dedim ki!” cümlesiyle durumu anlamaya çalışır. Dedesinin “ben sizin ikinizi de gömerim!” cümlesiyle söylediklerinin neden kızgınlık ve şaşkınlık yarattığını anlar. Durumu düzeltmek için “yok be dede o anlamda değil” cümlesini kurar ve reklamın asıl amacı olan ürün tanıtma fonksiyonunun reklama dâhil edildiği bölüme geçilerek “bankadaki vaden doldu mu?” cümlesini söyler. Böylece reklamın başında kullanılan “vadesi dolmak” deyiminin halk arasındaki anlamı reklamın dışına itilerek, bankacılık terimi olan “vadenin dolması” reklama dâhil edilir. Bu noktada reklamın hazırlanış amacına uygun olarak reklam devam ettirilir. Kardeşinin söylediği “dedemizin Akbank direkt serbest hesabı var, öyle vade beklemeye gerek yok” cümlesiyle reklamın ürün tanıtma ve bilgi verme işlevi yerine getirilmiş olur.

Reklamın başında halk kültürü unsurlarından olan “vadesi dolmak” deyiminin kullanımı medyalararasılık yöntemiyle incelendiğinde, deyim halkın zihnindeki anlamından yararlanılarak şaşkınlık oluşturulmak istendiği anlaşılmaktadır. Metin başlangıçları daha çok dikkat çektiğinden dolayı göndermenin açığa vurulması için oldukça elverişlidir. Bu bakımdan reklamın başlangıç kısmında böyle bir işaretleme yapılmış olması izleyicinin dikkatini reklam üzerine yoğunlaştırmasını sağlar. Metin başlangıçları yüksek sinyal gücüne sahip olduğu için halk arasındaki anlamıyla ömrün sonu demek olan vadesi dolmak deyimini reklamın ilk dakikalarında izleyiciyi doğrudan etkisi altına almıştır. Yaşlı birine bu soru nasıl sorulur, diye düşünen izleyici reklamın devamında neyin



geleceğini merakla bekler. İzleyicinin bu meraklı bekleyişinden ve ilgili halinden yararlanılarak tanıtımı yapılan hizmete geçilir. İzleyici, hizmetle ilişkilendirilen deyim in aslında bilinen anlamda kullanılmadığını, reklamdaki terimsel anlamıyla kullanıldığını anladığında şaşkınlık hali sona erer. Belirsizlik durumunun sona ermesiyle izleyicinin ilgisini çekmiş olan reklam filmi asıl amacını gerçekleştirmek için hizmet tanıtım sloganlarını reklama dâhil eder.

Deyimin reklama yerleştirilmesiyle kelimeler arası ilişkilerden yardım alınmıştır. Vade kelimesi hem ömür anlamına gelmekte hem de bankacılık terimi olarak kullanılmaktadır. Kelimeler arası ilişkiler burada söz oyununa dönüştürülerek dikkat çekilmek istenmiştir. Hatta deyimlerin kullanım amaçlarından olan hoşluk yaratmak, sözü bir kalıba sokmak da reklamda asıl amaç olan hizmet tanıtımına yardımcı unsur olarak kullanılmıştır. Bir anlık şaşkınlıkla izleyicinin dikkatini Akbank'ın hizmeti üzerine yoğunlaştıran reklam sınırsız etkileme gücünü kullanmıştır. Deyimlerden hareketle geleneksel olanın yerine geçerek yeni bir anlam yapısı oluşturmuştur. Böylece Akbank hizmetini satın alınabilir hale getirerek geniş kitlelere ulaştırmıştır.

### **Şahin Sucuk Bitmeyen Lezzet Hikâyeleri Reklamı**

“*Atasözü ve deyimler*” klasörünün 1 numaralı reklam filmi olan Şahin Sucuk Bitmeyen Lezzet Hikâyeleri’nde *ucuz etin yahnisi yavan olur* atasözüne yer verilmiştir. Bu atasözü “Ucuza mâl olan şeyler iyi nitelikte olmaz, iyi şeylerin yanında o da kaynaşamaz. Ayrıca uğraş verip katkıda bulunulmazsa iyi sonuç alınmaz.”<sup>18</sup> anlamında kullanılmaktadır.

Reklamın genelinde, tanıtımı yapılan ürünün geleneksel oluşu vurgulanmıştır. Şahin markasının çeşitli ürünleri farklı karakterler ve farklı mekânlar ile tanıtılmak istenmiştir. Şahin markasının sucuğu için bahçesinde mangal yapan bir dede ve etrafında oynayan torunları, mantısı için mutfak önlüklü bir ev hanımı, kavurması için çekim arası yemek yiyen ünlü bir oyuncu, pastırması için pazar kahvaltısında dostlarıyla buluşmuş bir kişi tanıtım amaçlı kullanılmıştır. Her bir ürünün tanıtımının sonunda lezzetinin anlatılamaz olduğu vurgulanmıştır. Ürünlerin tek tek tanıtımı yapıldıktan sonra markanın logosuyla birlikte dış ses devreye girer. Markanın logosunun altında “Bitmeyen Lezzet Hikâyeleri” yazısı dikkat çekicidir. Bu yazı ekranda sabitlenmişken dış ses “Öyle lezzetler üretiyoruz ki anlatsak roman olur” cümlesini seslendirir.

Reklam markanın tanıtımını yaparken edebiyatın farklı ürünlerinden yararlanmayı tercih etmiştir. Örneğin farklı kişilerin oynadığı her bir bölümü edebiyattaki kısa hikâyelere benzetmek istemişlerdir. Her bir oyuncu kendi lezzet hikâyesini anlatır ve hikâyesini

<sup>18</sup> *Açıklamalı Türk Atasözleri Sözlüğü*, Çözüm Yayıncılık, İstanbul, 1992, s.471.

“anlatılamaz ki” diyerek sonlandırır. Dört hikâyeden oluşan reklam filmi, son bölümde dış sesin “anlatsak roman” olur sözleriyle hikâyelerin daha da artabileceğini, lezzetinin tam manasıyla anlatılabilse romana dönüşeceğini vurgulamaktadır. Reklamın genelinde vurgulanan geleneksel kelimesi, ürünü tüketicinin kültürel kimliğine yaklaştırma çabasından kaynaklanmaktadır. Marka 1923 yılından itibaren üretime geçtiği için köklerinin sağlam olduğundan yola çıkarak atalarımızın da bu ürünü kullandığına değinmekte ve markanın bir klasik haline geldiğini belirtmektedir. Bu yüzden her üründe geleneksellik vurgulanmıştır.

Geleneklere uygun olarak reklam filminin sonunda bir atasözünden yararlanmak istenilmiştir. Geleneksele göndermede bulunmanın en iyi yolu, atalarımızdan ve atasözlerinden yararlanmaktır. Reklamın ilk bölümünde bahçede torunlarıyla görünen dede figürü, reklamın son bölümünde bu amaç doğrultusunda tekrar ekrana getirilmiştir. Dedenin söylediği “atalarımızın dediği gibi” ifadesiyle medyalararasılık yönteminin *işaretleme tekniğinden* yararlanılmış ve doğrudan atalarımıza yani geleneklerimize gönderme yapılmıştır. *İşaretleme tekniğinin* özelliği gereği açıkça ya da kapalı bir şekilde göndermede bulunmak mümkündür. Cümlenin devamındaki “ucuz etin yahnisi yenmez, sucuğu da keyif vermez” ifadeleri ise işaretlemenin dolaylı yoldan yapılan şeklidir. Konuşan kişi ‘*ucuz etin yahnisi yavan olur*’ atasözünü dile getirmek yerine bu atasözünden belirli kısımları kullanmış ve geri kalan kısımları tanıtımı yapılan ürünün özellikleriyle tamamlamıştır. Atasözü birebir dile getirilirse de herkesin aklına aynı atasözünü getirecek kısımlara yer verilmiştir. Farklı bir medya metnine, kaynak metin içerisinden belirli işaretleme yardımıyla göndermede bulunulmuştur. Bunu yaparken de alımlayıcıların ilişki kurulan atasözünü tanıdığından yola çıkılmıştır. Üstü kapalı biçimde yapılan işaretleme genellikle medyasal ilişkilerin anlaşılmasını zorlaştırır fakat reklamdaki işaretleme herkes tarafından iyi bilinen bir atasözüne yapıldığı için aksine izleyiciye yardımcı olmuştur. Metin sonları akılda kalıcılık ve etkileme gücü açısından daha güçlü olduğu için atasözünün reklamın sonlarına yerleştirilmesi uygun görülmüştür. Bu şekilde işaretlemenin etkisi arttırılmış ve oluşturulan medyasal ilişki daha kolay fark dileyebilir hale gelmiştir.

Atasözleri Türk halkının dimağında belirli yerlere sahiptir. Yıllardan beri kullanıla gelmiş bu sözler çeşitli tecrübelerin ürünüdür. Söylendiği vakit herkesin aklına aynı anlamı getiren atasözleri, geleneklerle kurulan bağın en önemli noktasında yer almaktadır. Bunun bilincinde olan reklam firması da gelenekselliğiyle anılmasını istediği markanın reklamında atasözlerine başvurmayı uygun görmüştür. Bu sebeptendir ki reklamın başında hikâyeden, romandan başlayarak halk kültürüne değinmiş ve son noktayı kültürün ayrılmaz parçası olan atasözleriyle koymuştur. Şahin Sucuk markasıyla özdeşleştirilmek istenen geleneksellik, atasözleri yardımıyla vurgulanmıştır. Türk halkının geleneksel değerleri satın alınabilir hale

getirilmiş, ürünün lezzetinden çok ifade ettiği anlam pazarlanmıştır. Şahin marka ürünler gereksinim duyulan maddi olmayan şeyleri yani geleneksel değerleri temsil eder hale getirilerek yeni bir pazar alanı oluşturmuştur.

### **Knorr Çorba Reklamı (Kızılay Kampanyası)**

“*Atasözleri ve deyimler*” klasörünün 10 numaralı reklam videosu olan Knorr Çorba reklamında Kızılay’a destek amaçlı yardım kampanyasından bahsedilmektedir. Bu reklam filminde *çorbada tuzu olmak* deyimini alıntı yoluyla kullanılmaktadır. Satılan her bir Knorr ezogelin çorbasının gelirinin belirli bir kısmının Kızılay’a bağışlanacağı anlatılmaktadır. Bu sebeple reklamın geneline yardımlaşma duygusu hâkimdir. Knorr çorbalarının tanıtımından çok Kızılay’a yardım kampanyasını duyurmayı amaçlayan reklam filmi, kalabalık ama hüznü sofraların görüntüsüyle başlamaktadır. Sofralara hüznü hâkimdir çünkü çevrelerinde aç kalan birçok insan olduğunun bilincindedirler. Bu yüzden sofralarda bulunan çorbalara kimse dokunmak istemez. Kızılay’ın amblemi ekrana geldikten sonra reklamdaki hüznü havası dağılır ve sevinçli bir müzik başlar. Çünkü Kızılay yardımlaşma demektir, açların doyurulması, evsizlerin barınması demektir. Kızılay’ın gerçekleştirdiği kalabalık sofralar, yaşlıların bir araya geldiği yemekler ekrana geldiğinde reklamın hizmet tanıtımı başlar. Dış ses “Knorr olarak Kızılay ile beraberiz” cümlesini kurar ve satılan her bir çorbanın bir kâsesinin Kızılay’a gideceğini belirtir. İşlenen yardımlaşma temasını pekiştiren “gelin çorbada sizin de tuzunuz olsun” cümlesi telaffuz edilir. Bu cümle hem reklamın amacını dile getirmekte hem de çalışmamıza dâhil edilmesinin sebebini ortaya koymaktadır.

*Çorbada tuzu bulunmak* deyimini izleyicileri tanıtımı yapılan ürünü almaya teşvik etmek amaçlı kullanılmıştır. Yardımlaşma, birliktelik, paylaşma gibi duyguları harekete geçiren bir deyimdir. Deyimin bu özelliğinden yola çıkılarak Knorr çorbalarının satışını arttırmak hedeflenmektedir. Reklama göre; Knorr çorbalarından satın alan tüketici paylaşma duygusunu tatmış olacak ve Kızılay’a bağış yapmış olmanın rahatlığını yaşayacaktır. Bu şekilde evinde huzur içinde yemeğini yiyebilecek, başka insanların da tok olduğunu hissedecektir.

Reklamda bir deyimden yararlanılmasının amacı tüketicide uyandırılmak istenen yardım etme duygusunu harekete geçirmektir. *Çorbada tuzu olmak* deyimini birebir dile getirildiği için medyalararasılık yönteminin *işaretleme tekniğinden* yararlanıldığını görmekteyiz. Deyime üstü kapalı bir şekilde atıfta bulunulmamış, deyim orijinal haliyle dile getirilmiştir. Bu yüzden reklamda açık işaretleme yapılmıştır. İzleyicinin bilinçaltında bu deyimle dair belirli izler bulunmaktadır. Deyimin açıkça dile getirilmesiyle bu izlere göndermede bulunulmakta, izleyicinin bilinçaltındaki yardımlaşma duygusu harekete

geçirilmek istenmektedir. İşaretlemenin açık yapılmasıyla deyimın anlaşılabilirliği artırılmıştır. Bu şekilde verilmek istenen mesaj da netlik kazanmıştır. Reklamda yeni anlam yaratılırken izleyici atasözünün uyandırdığı hisler üzerinden harekete geçirilmek istenmekte ve işaretleme aracılığıyla dikkat tek bir yöne çekilmektedir. İzleyicinin reklama farklı bir bakışla yaklaşması sağlandıktan sonra medyasal ilişkinin anlaşılması da kolaylaşmaktadır. *İşaretleme tekniği* yardımıyla Kızılay (yani yardımlaşma) ve *çorbada tuzu bulunmak* deyimini arasında kurulan medyasal ilişki yardımıyla deyim reklamın amacına hizmet eder hale getirilmiştir.

Atasözleri ve deyimler Türk halkının yıllardan beri süre gelen geleneksel ve toplumsal kodlarını gelecek kuşaklara taşımakta, kültürel aktarımı sağlamaktadırlar. Atasözleri ve deyimlerin bu işlevi, farklı medyalarda çeşitli mesajları yansıtmak amacıyla kullanılmıştır. İncelediğimiz reklamda da çorbada tuzu bulunmak atasözünün barındırdığı anlamlardan tanıtım amaçlı yararlanılmıştır. Tercih edilen atasözü ile reklamın etkileme gücü artırılmış ve izleyicide oluşturulmak istenen algı netlik kazanmıştır. Tanıtımı yapılan Knorr çorbalarının kendine has özellikleri göz ardı edilmiş, atasözü anlam oluşturmanın birincil ögesi olarak ön planda tutulmuştur. Türk halkının kendi değerleri atasözü üzerinden yansıtılarak Knorr çorbalarına mal edilmiş, yeni bir imge oluşturulmuştur. Oluşan bu imgeyi pazarlayan reklam, yeni imgenin içine gizlenen değerleri satın alınabilir hale getirmektedir.

#### 1.1.4 Türküler

Türküler; halkın ortak malı olan, ağızdan ağza dolaşarak, kuşaktan kuşağa aktarılan sözlü edebiyatın en güzel ürünlerindedir. Edebiyat türleri içerisinde bir nazım türü olan türkü, ölçülü ve uyaklı dizelerden oluşur. Türkü ilk başlarda onu oluşturan kişinin malı iken, bir süre sonra toplumun malı haline gelir. “Türkünün barındırdığı duygu ve düşünceler halkı ilgilendirdiği için zamanla ağızdan ağza dolaşarak yayılır ve tüm kişilik izlerinden arınır. Bu şekilde türkünün yaşama gücü de artmış olur. Türkülerin gezici halk ürünleri olmaları dolayısıyla, bünyelerine yeni unsurlar eklendiği gibi, bazı unsurları kaybettikleri ve değişime uğradıkları bir gerçektir. Bu sebeple türkülerin çıkış noktaları belirlenemediği gibi, kesin olarak bütünüyle bir türkünün, bir yörenin malı olduğu da söylenemez.”<sup>19</sup>

Türkülerdeki Türkçe halkın dilidir. Genellikle herkesin anlayabileceği ortak, sade bir dille ve hece ölçüsüyle söylenmektedirler. “Halk edebiyatı içinde toplumun iç âlemini yaşatan, beşikten mezara dek bütün yaşantısını kapsayan en dikkate değer sanat verisi

<sup>19</sup> Ümral Deveci, *Deniz Üstü Köpürür (Muğla Türküleri ve Hikayeleri)*, Muğla İl Kültür Müdürlüğü Yayınları, 1.bas., Muğla, Ocak 2007, s.XIII.

türkülerdir. Onda toplumun acıları, sevinçleri, seveleri (aşk), özlemleri (hasret) büyük bir sadelik içinde yüzyıllar boyunca sürüp gider.”<sup>20</sup>

Türkülerin gücü ezgilerindedir. Halk edebiyatı ürünleri besteden ayrı düşünülemez. Müzik ve Türk edebiyatı ilk çağlardan günümüze kadar birlikte gelmiştir. Bu yüzden de halk kültürünün gelişmesinde, yaygınlaşmasında payı olan türkülerde ulusal müziğin tüm özellikleri barınmaktadır.

Türküler genellikle bir duygunun ürünüdürler. Bir olay ya da bir duygu etrafında meydana gelirler. Her türlü olay veya duygu türkü yakılmasıyla neticelenebilir. Bunun yanı sıra kimi türküler de halk hikâyelerinden ya da saz şairlerinden halka geçebilir. Bu şekilde türküdeki kişisel izler silinmiş ve türkü halkın malı olmuş olur. Âşık Garip, Kerem ile Aslı gibi halk hikâyelerindeki türküler de zamanla kişisel izlerinden sıyrılarak halkın malı durumuna gelmiştir.

Türküler, halkın yaşantısını, geleneklerini, ahlak yapısını, inançlarını, olaylar karşısındaki tavrını, hüznünü ve sevdasını en güzel şekilde yansıtmaları sebebiyle, üzerinde titizlikle durulması gereken folklor malzemelerinden başlıcalarıdır.<sup>21</sup> Canlı varlıklar gibi türküler de doğar, yayılarak yaşar ve en sonunda ölür yani unutulurlar. Ancak öyle türküler vardır ki; işledikleri duygulu konular, ezgilerindeki dokunaklı hisler sayesinde unutulmaya karşı direnirler. Fakat var olmayı sürdürseler de zamanla değişikliğe uğrarlar. Toplumda derin izler bırakmış olan kahramanlık, aşk, felaket gibi duyguları barındıran türküler değişikliğe karşı daha dirençlidirler.

Türkülerin varlıkları devam ettirmede en büyük yardımcılarından biri de saz şairleridir. Unutulma durumuna gelen türkülerini yeniden söyleyerek, diyar diyar gezip yayılmasını sağlayarak türkülere en büyük katkıyı yaparlar. Bunun yanında yurdun her yerinde dolaşan kervanlar türkülerini de beraberinde taşıyarak yayılmasını sağlardı. Askerler de türkü yaymada katkısı olanlardandır. Askerlik görevi için gittikleri bölgelere kendi bölgelerinin türkülerini götürür, dönerken de orada öğrendikleri türkülerini kendi bölgelerine taşırlardı. Eski zamanlarda iletişim araçları olmadığı için türküler bu şekilde yayılma alanı buluyorlardı. Fakat iletişim araçlarının artmasıyla türkülerin yayılma şekli değiştiği gibi yayılma alanı da artmış durumdadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi gibi iletişim araçları yayılmayı hızlandırmıştır. Bu şekilde bir türkü en kısa sürede yurdun en uzak bölgesine, en ücra köşesine kadar ulaşmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesi türkülerin kalıcılığının

<sup>20</sup> Cahit Öztelli, *Evlerinin Önü/ Türküler*, Özgür Yayınları, 2.bas., Nisan 1983, s.12.

<sup>21</sup> Ümral Deveci, *Deniz Üstü Köpürür (Muğla Türküleri ve Hikayeleri)*, Muğla İl Kültür Müdürlüğü Yayınları, 1.bas., Muğla, Ocak 2007, s. XV.

sağlanması ve yayılmasının hızlanması gibi olumlu yanlar taşırken; çabuk tüketilmesi, değişimin engellenmesi gibi olumsuz yanlar da taşımaktadır.

İncelediğimiz reklamlar içerisinde 5 adet reklamın türkülerden yararlandığını görmekteyiz. 1 numaralı Süttaş Kaymaklım (ben köyümü özledim), 2 numaralı Bebelac (çayelinden öteye, aman adanalı, çökertme), 3 numaralı Süttaş Büyümix (oymaya oynaya gelin çocuklar), 4 numaralı Süttaş ayran (gazel), 5 numaralı Fiat (tombalacık halimem) reklamlarında türkü ve gazel türüne yansılama yoluyla yer verildiği tespit edilmiştir. Bu reklamların türkü/gazel barındırmasının sebebini ortaya çıkarmak amacıyla, reklamlar medyalararasılık yöntemiyle incelenmiştir.

### **Süttaş Kaymaklım Reklamı**

Reklam videoları klasöründe “türküler” alt klasöründe 1 numaralı reklam filmi olan Süttaş Kaymaklım reklamında ‘Ben köyümü özledim’ türküsü anıştırma yoluyla yer almaktadır. Reklamın tamamında adı geçen türkü arka fon olarak kullanılmıştır. Türkünün içinde barındırdığı anlamlar izleyiciyi uyarma biçimi olarak kullanılmış, bir takım duygular izleyiciye türkü üzerinden telkin edilmiştir. Memleket özlemi, anne- baba hasreti gibi anlamları yansıtan türkü düşünce alıntılar için bir araç olarak tercih edilmiştir.

Reklam filminin başında iki nokta dikkat çekmektedir. İlki sol taraftaki pencereden görünen Galata Kulesi manzarası, ikincisi sağ tarafta asılı duran tablodaki köy resmidir. Galata Kulesi manzarasından ve pencereden gelen korna, trafik seslerinden reklam filmindeki kahramanın İstanbul’da olduğu anlaşılmaktadır. Sağ taraftaki köy manzaralı tablo ise kahramanın muhtemel olarak memleketinden bir kesittir. Tabloda yeşillikler arasında akan bir dere ve bu dereye su içen bir inek yer almaktadır. Bu tablonun reklam kahramanının memleketi olabileceği düşüncesi reklamın devamında netlik kazanmaktadır.

Filmin başlamasıyla birlikte ‘ben köyümü özledim’ türküsünün melodileri de başlamaktadır. Bu melodilerin duyulmasıyla türkü sözleri akıllara gelmektedir. Türkünün “uçan da kuşlara malum olsun” dizesi duyulduğunda gökyüzünde uçan kuşlar ekrana gelmektedir. Reklam kahramanı masaya oturarak önünde duran Süttaş Kaymaklım yoğurdunu kaşıklamaya başlar. Kahraman, yoğurttan aldığı her bir kaşıқта köyüne dair anılarını hatırlamaktadır. Türkünün sözleriyle kahramanın gözünde canlanan anılar paralellik göstermektedir.

Kahraman yoğurttan ilk kaşığı yediğinde fondaki türküde “ben annemi özledim” dizesi çalmakta ve kahramanın annesi olduğu düşünülen bir kadın görüntüsü ekrana gelmektedir. Türkünün “hem annemi hem babamı, ben köyümü özledim” dizeleri söylendiğinde, ekranda inekler arasında el sallayan bir anne ve bir baba görüntüsü

belirmektedir. Bu anılar aklına geldikçe reklam kahramanı duygulanır ve ağlamaya başlar. O ağlarken anılarında annesi de ağlamaktadır. Duygusal anların oluşmasıyla reklam sloganı devreye girer ve dış ses “hasret çekenlere birebir, halis muhlis kaymaklı yoğurt: Süttaş Kaymaklım!” cümlesini kurar.

Reklamın sonunda verilen slogandan da anlaşılacağı üzere reklamın vermek istediği mesaj; Süttaş Kaymaklım yoğurdunun doğal ve geleneksel oluşudur. Yoğurt doğallığını memleketin çayırlarında otlayan ineklerden almaktadır. Gelenekselliği de annelerimizin babalarımızın kendi elleriyle beslediği ineklerden, kendi elleriyle sağdıkları süttten kaynaklanmaktadır. Yoğurt o kadar doğal ve sizden biridir ki, lezzetiyle âdete sizi köyünüze geri götürür. Anne babanızın elinden yapılan yoğurt kadar memleket kokar. Bu sebepten dolayı reklamda bir köy manzarası, köylü bir karı koca kullanılmıştır. Yoğurt, şehrin yapaylığından kurtulmak isteyen insanlar için bir kaçış olanağı olarak gösterilmiştir.

Reklamı medyalararasılık yöntemi ışığında inceleyecek olduğumuzda, reklamda kullanılan türkünün işlevine bakmak gerekecektir. Türkü sözleri itibariyle bir gurbet türküsüdür. Köyünden uzak kalmış bir kişinin köyüne duyduğu özlemi dile getirmektedir. Reklamda tanıtılan yoğurdun halis muhlis köy yoğurdu olduğunun anlatılmasına türkünün içeriğiyle katkı sağlanmıştır. Çünkü türkünün uyandırdığı hisler ile reklamın tüketicide uyandırmak istediği duygu aynıdır. Reklamın başındaki şehir ve köy manzarası iki farklı mekân duygusu oluşturmuştur. Galata Kulesi manzarasıyla içinde bulunulan mekân belirtilirken, köy manzarasıyla hasret çekilen, ulaşılmak istenilen mekâna gönderme yapılmaktadır. Medyalararasılık yönteminin *betimleme tekniğinden* yola çıkılarak bu gönderme gerçekleştirilmiştir. Burada reklamcı betimlemenin imgeselliğinden ve gönderme gücünden yararlanmıştır ve köy manzaralı bir tablodan yola çıkarak köy imgesini izleyicinin kafasında canlandırmayı amaçlamıştır. *Betimleme tekniği* yardımıyla betimlenmek istenen köy manzarası öne çıkarılmakta ve reklamın mesajına hizmet edilmektedir. Ancak bunu yaparken anlatımın akışının bozulmasına, anlatımın kesilmesine izin verilmemektedir. Sadece bir tablo yardımıyla betimleme gerçekleştirilmektedir. Birbiriyle alakasız gibi görünen anlatı bölümleri arasında geçiş yapmak da *betimleme tekniğinin* diğer bir işlevidir. Reklamın başında gösterilen iki farklı mekân ile betimlemenin farklı algılar arasında geçiş yapma işlevinden yararlanılmıştır. Birbirine tamamen zıt olan şehir ve köy hayatı arasında ilişki kurulmak istenmiştir. Görsel olmayan “köy yaşamı” ifadesi görsel medya yani resim aracılığıyla izleyiciye yansıtılmıştır.

Türkünün reklama dâhil edildiği bölümde köy hasreti ve köy manzarası daha baskın bir hal almaktadır. Türküde geçen “uçan kuşlara malum olsun” dizesini ele alalım. Kuşların çok eski zamanlarda haber getirip götürme gibi bir işlevleri vardı yani kuşlar bir zamanların

haberleşme araçlarıydı. Kuşlar burada üstü kapalı olarak yapılan bir *işaretleme*dir. Kuşların halk arasındaki haberci imajına bir *işaretleme*de bulunmaktadır. Türküde; çektiğim hasret uçan kuşlara malum olsun ve memleketime benden selam götürsün, memleketimden de bana haber getirsin denilmektedir. Reklamın başında bu dizenin kullanılması, kahramanın köyünden haber almak, köyünü hatırlamak için bu yoğurdu yediğini anlatmaktadır. Canlanan hatıralar da bir anlamda haber demek, hasretin dindirilmesi demektir. Yoğurdu yedikçe kahramanın anılarını hatırlaması hasretini hafifletecektir.

“Hem annemi hem babamı özledim” dizelerinin söylenmesiyle özlem duygusu açıkça ifade edilmiştir. Anılarda canlanan annenin elinde süt kovanının olması, babanın ise ineklerin yanında bulunması tanıtımı yapılan yoğurtla bağlantı kurma çabasından kaynaklanmaktadır. *İşaretleme tekniği* aracılığıyla dikkatler yoğurtla ilişkili olan şeyler üzerine çekilmektedir. Süt kovası, inekler, köy manzarası, anne ve baba birtakım işaretlerdir ve doğal köy yoğurduyla Süttaş Kaymaklım arasında bir ilişki ortaya koymaktadır.

Görüntüdeki anne ve babanın el sallaması, yere su dökmeleri bir yolcu uğurladıklarının işaretidir. Burada üstü kapalı bir şekilde ayrılık anına *işaretleme* yapılmaktadır. Geleneklerimize göre gidenin arkasından el sallanır ve tez vakitte su gibi geri dönmesi için arkasından su dökülür. Aynı zamanda annenin beyaz mendil sallaması da yine geleneklerimizde hasretin bir işaretidir. Sevenler sevdiklerine beyaz mendil vererek sevgisini ifade etmiş olur. Sevilen de bu mendili saklayarak ona olan hasretini gidermeye çalışır. Hasreti simgeleyen mendilin beyazlığı ile Süttaş Kaymaklım yoğurdunun beyazlığı arasında anlamsal bir ilişki kurulabilmektedir. Hem geleneksel törenlerden yararlanan hem de kültürümüze ait bir türküden yola çıkan reklam yoğurdun gelenekselliğini, doğallığını dile getirmektedir.

Genel itibariyle baktığımızda reklamda medyalararasılık yönteminin *işaretleme* ve *betimleme teknikleri* kullanılmıştır. Gelenekle ilişki kurma ve tanıtımını yaptığı ürünün doğallığını anlatma yolunda geleneklerimize ait olan bir türden, türküden yola çıkmıştır. Kültürü yansıtanın, geleneklere dokunmanın en iyi yolunun türküler olduğu bilindiği için reklamda türkü tercih edilmiştir. Reklamda “*köyümü özledim*” türküsünün seçilmesinin sebebi ise türkünün içerdiği duygu ile reklamın vermek istediği mesajın örtüşmesidir.

### **Bebelac Reklamı**

“*Türküler*” klasöründe 2 numaralı reklam filmi olan Bebelac bebek maması reklamı, içerisinde yer alan ezgiler ve yöresel kıyafetler dolayısıyla çalışmamıza konu olmaktadır. Reklamın mesaj kaygısına bakarak ezgilerin ana öge, yöresel kıyafetlerin ise yardımcı öge olarak kullanıldıklarını gördüğümüz için reklam incelemesini türküler alt başlığı altında



yapılmaktadır. İnceleme sırasında tüm halk kültürü unsurları ele alınacaktır. Reklamda Karadeniz, Güney Doğu (Adana), Ege (İzmir), Marmara (İstanbul) olmak üzere dört farklı yörenin türküsüne gönderge yoluyla yer verilmektedir. Bu türküler belli bir ritim üzerinden birbirine bağlanmakta ve her bölgenin yöresel özellikleri ekrana yansıtılmaktadır. Reklamda türkülerin sadece müzikleri yer almakta, sözleri dile getirilmemektedir. Kullanılan müzikler yardımıyla izleyici doğrudan türkü metinlerine ve yörelerine yönlendirilmektedir.

Reklam filmi Karadeniz yöresine ait olan “Çayelinden öteye” türküsünün ezgileriyle başlamaktadır. Reklamda yer alan diğer türküler gibi bu türkünün de sadece ezgisine yer verilmiş, sözleri söylenmemiştir. Müziğin başlamasıyla birlikte ekranda Karadeniz manzarası, Karadeniz evleri ve anne ile bebeği görünmektedir. Bebeğin üzerinde Karadeniz’e ait yöresel kıyafetler bulunmaktadır ve anne elinde Bebelac mamasıyla çocuğunu beslemektedir. Reklamın bu bölümünde yöresel Karadeniz türküsü ve reklam müziği arasında medyalararası bir ilişki kurulmuştur. *İşaretleme tekniğinden* açıkça yararlanılarak görsel medya olan reklamın içerisine farklı bir medya ürünü olan türkü ezgileri yerleştirilmiştir. Ezgilerden hareketle tüketicide yeni bir algı oluşturmak ve yöresel kodlardan hareketle tanıtılan ürünün anlaşılmasını sağlamak amaçlanmıştır. İşaretlemenin açıkça yapılmış olması kurulan medyalararası ilişkinin gücünü arttırmış ve izleyicinin algılarında daha yoğun dikkatler uyandırmıştır.

Karadeniz türküsünü işaretleme olarak kabul ederken Karadeniz manzarasını *betimleme*, bebeğin yöresel kıyafetlerini ise *işaretleme* olarak ayrıca değerlendirmek mümkün. Fakat sadece türkü yardımıyla işaretleme yapıldığını ve diğerlerinin işaretlemenin gücünü arttırmak amaçlı kullanıldığını düşündüğümüzde bunların yardımcı unsurlar olarak reklama yerleştirildiği görülmektedir. Burada Karadeniz manzarası, Karadeniz evleri ve bebeğin yöresel kıyafeti işaretlemenin yardımcı unsurlarıdır. Birden fazla işaretlemeden yararlanılarak alımlayıcının dikkati belli bir noktaya (olayın Karadeniz’de gerçekleştiğine) çekilmektedir. Farklı medyalararası işaretleme bir araya getirilmesiyle işaretlemenin gücü üst seviyeye çıkarılmıştır.

“Çayelinden öteye” türküsünün “Aman Adanalı” türküsüne bağlanmasıyla ekrandaki Karadeniz manzarası kaybolur ve yerini Adana manzarası alır. Arkada pamuk tarlalarının ve traktörün yer aldığı manzarada, bebek Adana’ya özgü kıyafetler giymiştir ve annesinin elinden Bebelac mamasını yemektedir. Reklamda “Aman Adanalı” türküsünün ezgileri işaretleme amacıyla yer alırken; pamuk tarlaları, traktör ve yöresel kıyafetler işaretlemenin gücünü arttıran yardımcı unsurlardır. “Aman Adanalı” türküsü Ege yöresine ait olan “Çökertme” türküsüne bağlanırken ekrandaki manzara değişmekte ve İzmir manzarası yerini almaktadır. İzmir’in saat kulesi, deniz manzarası ve Kordon’un simgelerinden biri olan

palmye ağaçlarının önünde annesinin elinden Bebelac yiyen, Ege yöresine ait kıyafetler giymiş bebek ekrana gelir. Diğer türküler gibi “Çökertme” türküsünün de sadece ezgisi yer almakta ve sözleri dile getirilmemektedir. Çökertme türküsü ege yöresinin bir işaretidir ve bu işaretleme Kordon manzarası, deniz manzarası, saat kulesi, yöresel kıyafet gibi yardımcı işaretleme unsurlarıyla güçlü hale getirilmiştir. Reklamın son bölümü “Çökertme” türküsünün “Üsküdar’a Gideriken” türküsüne bağlanmasıyla başlamaktadır. Marmara bölgesine yani İstanbul’a ait olan bu ezgi Kız Kulesi, Boğaz, köprü ve İstanbul’un ünlü camilerinden birinin görüntüsüyle tamamlanmaktadır. “Üsküdar’a Gideriken” türküsü işaretlemenin esas kısmını oluştururken İstanbul’a özgü olan manzaralar işaretlemenin yoğunlaşmasını sağlayan yardımcı unsurlardır. Annesinin elinden Bebelac mamasını yiyen bebek ekrandayken dış ses “bu ülkenin bebişleri Bebelac yiyerek büyüyor” cümlesini kurmaktadır. Reklamda neden dört farklı bölgenin kullanıldığı bu cümle ile açığa çıkmış oluyor. Bebelac mamalarının sadece belli bir kesimin kullandığı ürün olmadığı ve Türkiye’nin çeşitli yörelerinin aynı mamayı severek tükettiği vurgulanmak istenmektedir. Türkiye’de bulunan yedi bölgenin de ayrı lezzetlere ayrı zevklere sahip oldukları düşünüldüğünde, reklamın amacının bu bölgesel sınırlılıktan kurtulmak olduğu ve ürünün geniş kitlelere yayılmasının istendiği anlaşılmaktadır. Reklamda yöreler, kıyafetler, müzikler, manzaralar değişmekte fakat bebeklerin ve ebeveynlerin tercihi aynı kalmaktadır. Çünkü Bebelac mamaları bölge, yöre ayırmaksızın tüm damak zevklerine hitap edilmektedir.

Türküler farklı bölgelerin yaşayışlarını, özlemlerini, aşklarını, kültürlerini yansıtırken bu yörelerin lezzetleri hakkında da ipuçları vermektedir. Türkülerin derinlemesine incelenmesiyle bu yöresel farklar görülebilmektedir. Reklamda türkülerin yöreselliğinden yola çıkılarak verilmek istenen mesaj desteklenmiştir. Tanıtılan ürünün bölgesel sınırları kaldırdığı türküler aracılığıyla anlatılmıştır. Kullanılan dört yöresel türkü birer işaretlemidir. Her türkü kendi bölgesine işaret etmektedir. Yöresel kıyafetler, bölgelere ait manzaralar yardımıyla da işaretleme etkili hale getirilmeye çalışılmıştır. Farklı işaretlerin bir arada kullanıldığı reklam medyalararası ilişki bakımından belli bir frekans yakalamıştır. Dört farklı türkü, görsel medya olan reklama güçlü bir medyalararası ilişki kazandırmıştır. Ayrıca türkülerin birbirine bitişik bir halde yerleştirilmesi bu işaretlemelerin birbirini güçlendirme etkisini yükseltmiştir. İşaretlemenin açık olarak yapılmış olması temas kurulan medyasal ürünün anlaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır.

## **1.2 ÂŞIKLIK GELENEĞİ VE ÂŞIKLIĞIN REKLAMLARDA KULLANILMASI**

Saz eşliğinde ya da sazsız, doğaçlama ya da yazarak şiir söyleyenlere ve geleneğin özelliklerini taşıyanlara ‘âşık’ adı verilmektedir. Âşıkların bağlı oldukları kurallar bütününe de ‘âşıklık geleneği’ denmektedir. Âşıklık geleneğinin oluşmasında ve geleneğe bağlı olarak âşıkların şekillenmesinde kültürel mirasın büyük etkisi vardır. Türkçe ıfık, Arapça seven, gönül anlamlarına gelen âşık adına Anadolu’da 13. yy’dan sonra rastlanmaktadır. İlk önceleri İslami şiir söyleyen şairlere âşık denirken, kelime zamanla saz şairleri için kullanılır olmuştur. Uzun yıllar gelişme göstererek devam eden âşıklık, 19.yy’da zirveye ulaşmıştır. Büyük bir kültür birikiminin ve uygarlığın ürünü olan âşık şiiri, göçebelik kaybolurken ortaya çıkan yerleşik düzenin şiiridir. Âşıklar saz eşliğinde şiirler okur, halk hikâyeleri anlatır; panayır, konak, kervansaray, kahvehane gibi yerlerde geleneğin devam etmesini sağlardı. Genellikle hece ölçüsüyle şiirler yazan âşıklar, halkın anlayacağı dilde şiirler söyler ya da doğaçlama yaparlardı. Âşıklar doğaçlama yapabilme, saz çalabilme, atışma yapabilme gibi niteliklerine göre değerlendirilirdi. Saz çalan, usta-çırak ilişkisi içerisinde yetişen, bir edebiyat geleneği oluşturan, atışma yapabilen, bade içtiğini belirten âşıklar; seslendirdiği türküyü ya da şiiri gelecek kuşaklara aktarma görevi üstlenirler.\*

“Âşık edebiyatı, sözlü gelenekte yaşatılan din, güncel yaşam, gelenek gibi bütün ürünlerle beslenirken; her bölge ve yörenin kültür, dil ve beğenisiyle oluşur. Bireysel yaşantının toplumsal örnekleri olan anonim ürünler âşık geleneğini besler.”<sup>22</sup>Âşık edebiyatı somut ve doğal özellikleriyle geniş halk kitlelerine seslenir. Âşıklar ise, buldukları şiir çevresine ve kültür çevresine özgü edebi şekiller ortaya koyarak kendi dünyalarını ve seslendiği toplumun niteliklerini yansıtırlar. Yaşama biçimi ve toplumsal davranış olan kültür, uzun bir yaşam biçimi içinde olgunlaşır. Kültür tarihseldir, kültür toplumsaldır; bu yüzden insan yaşadığı toplumun kültüründen soyutlanamaz. Halk kültürü unsurları üzerine yaptığımız bu geniş kapsamlı çalışmada âşıklık geleneğini konu edinen reklamlara yer verilmiştir. Kültür aktarımının teknolojik yönü olan reklamcılık, âşıklık geleneğinin devam ettirildiği, yeni nesillere tanıtıldığı ayrı bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda yer verdiğimiz incelemelerde âşıklık geleneğinin medyalararasılık yöntemiyle reklamlardaki işlevi açıklanmıştır. Ele alınan reklamların dört tanesinde âşıklık geleneğinin izlerine rastlanmıştır. Bunlardan Danone Danino reklam filmi ve Eti Tutku reklamı âşık atışmasına, Coca Cola reklamı 21.yy aşığı Barış Manço’ya, Turkcell reklamı ise saz çalmaya farklı yöntemlerle yer vermiştir. Reklamların hangi yöntemle ele alındığı aşağıdaki incelemelerde açıklanacaktır.

\* Bkz: Erman Artun, *Âşıklık Geleneği ve Âşık Edebiyatı*, Akçağ yay., 1.bas., Ankara, 2001.

<sup>22</sup>Erman Artun, *Âşıklık Geleneği ve Âşık Edebiyatı*, Akçağ yay, 1. Bas, Ankara, 2001, s.29.

### 1.2.1 Saz Çalma

Âşık edebiyatı; âşık adı verilen saz şairlerinin kendisine ait olan ya da başka bir aşğın şiirlerini saz eşliğinde icra etmesine dayanan, bunun yanında zaman zaman halk hikâyesi anlatma görevini de üstlenen saz şairlerinin oluşturduğu edebiyattır. Ruh dünyalarında meydana gelen değişimleri saza dökerek insanlara anlatan saz şairleri, geleneğin yayılmasında ve korunmasında büyük önem taşırlar. Âşıklar Anadolu'daki ozan geleneğiyle beslenerek aşk, kahramanlık, tabiat konulu şiirlerini saz eşliğinde icra etmişlerdir. Bu şekilde ozanın yerini âşıklar, destanın yerini şiirler, kopuzun yerini de saz almıştır. Destan geleneğinden gelen kopuz eşliğinde destan anlatma geleneğinin yerini, saz eşliğinde halk hikâyesi anlatma geleneği almıştır. Âşık şiirleri daima saz eşliğinde söylendiği için sazın âşıklık geleneğinde ayrı ve özel bir yeri vardır. Âşıklar için saz kutsaldır, Anadolu'da şairler saza büyük saygı gösterir ve onu evlerinin başköşesine asarlardı. Âşıklık geleneğinde var olan çalmadan önce sazı üç defa öpüp başa koyma ritüeli saza duyulan saygının göstergesidir. Âşıklar için saz, ekmeğin su gibi saygıyı hak etmektedir. Sazın kutsallığı ozanlık geleneğine dayanmaktadır. Türk kültüründe kopuz veya saz yere konmaz, düşmana teslim edilmezdi; hatta sazın ruhları dinlendiren ve tedavi eden, birlik ortamı oluşturan gücünün olduğuna inanılırdı.

Halk şiiri kapsamındaki tüm şiirlerde olduğu gibi âşıklık geleneğindeki şiirlerde de ezgi önemli bir unsurdur. Âşık şiirlerinde genellikle saz eşliğinde oluşturulan ezgi, şiirlerin tılsımlı yanını, âşıkların ise ilham kaynağını oluşturmaktadır. Saz çalma, genellikle usta-çırak ilişkisi içerisinde öğrenilir. Bir ustanın yanında çırak olarak başlayan aday âşık, saz tutmayı, tezene vurmaya, makamları ustasının yardımıyla öğrenir. Bu yüzden yıllarca çıraklık eden âşık için 'saza çıkma' yani ustalaştığını gösterme oldukça önemlidir. Âşıklık geleneğinde temel unsurlardan biri olan saz; doğaçlama şiir söyleyen saz şairine düşünme imkânı verir, şiirin ölçüsünün belirlenmesini sağlar, sözün etkisini artırır aynı zamanda dinleyicinin ilgisini de uyanık tutma gibi işlev üstlenir. Halk hikâyelerindeki sevincin ya da hüznün anlatıldığı bölümler saz eşliğinde söylendiği için "telle söyleme" olarak da adlandırılan saz çalma, âşıklık geleneğinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. \*

### Turkcell Bağlama Çalan Alman Reklamı

"*Âşıklık Geleneği*" klasöründe üç numarada yer alan Turkcell Bağlama Çalan Alman reklamında, âşıklık geleneğinin temel unsurlarından olan saz çalma anıştırma yoluyla yer

---

\* Bkz: Artun, Erman, *Aşıklık Geleneği ve Aşık Edebiyatı*, Akçağ Yay., 1. Bas., Ankara, 2001.

almaktadır. Reklamda âşıklık geleneğine ya da saz çalmadaki ustalığa dair herhangi bir açıklama yapılmamakta, sadece Alman bir adamın saz çalması üzerinden âşıklık geleneği ve âşıkların saz çalmadaki hünerleri telkin edilmektedir. Reklamda anıştırma yöntemi kullanıldığı için saz çalma söylenmemiş anlamlar gizlemektedir. Saz çalan Alman figürüyle açıkça göndermede bulunulmadan başka bir medyaya yönlendirme yapılmıştır. Bir GSM şirketinin internet hızını tanıtmayı amaçlayan reklam, bir dağ evinde odun kıran, şömine karşısında ustaca bağlamasını çalan ve çaldığı bu türküyü internete yüklemek isteyen Hans isimli Alman vatandaşının başından geçenleri anlatmaktadır. Hans adeta bir âşık gibi saz çalmadaki hünerini sergiler, havaya girerek ritimleri ustalıklı çalar, namerler yapar; fakat çaldığı şarkıyı internete yüklemeye çalıştığında başarısız olur. Bu noktada reklamın tanıtım kısmı devreye girer. Dış ses çok çalışarak her şeyin yapılabileceğini fakat Turkcell kadar iyi internete ulaşılamayacağını ifade eder. Türk kültürüne ait olan saz çalmanın çok çalışarak, emek harcanarak bir nebze de olsa öğrenilebileceği fakat Türklere ait bazı şeylerin hiçbir zaman öğrenilemeyeceği anlatılırken, âşıklık geleneğindeki usta- çırak ilişkisi, yıllarca bir aşığın yanına kapılanmak, çok çalışıp kendi üslubunu oluşturmak gibi ritüellerden yararlanılmıştır. Bahsettiğim bu ritüeller reklamda dile getirilmemiş, farklı cümlelerle düşünce uyarılmıştır.

Medyalararasılık yöntemlerinden *işaretleme tekniğinin* kullanıldığı reklamda, bir Almanın saz eşliğinde türkü kaydetmesi âşıklık geleneği içerisinde yer alan saz çalmaya ve âşıklığa yapılan bir işarettir. Reklamdaki Almanın saz üzerindeki ustalığını sergilemesi ve saz üzerinde çeşitli figürler sergilemesi işaretin açık bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Bu yüzden hizmet tanıtımında yeni bir anlam oluşturulurken farklı bir medyasal üründen yararlanıldığı izleyiciye açıkça belli edilir. İzleyici reklamdaki medyasal ilişkiyi anlamakta zorluk çekmez çünkü sazın ustalıklı icra edilmesi izleyiciyi Türk kültüründe var olan âşıklık geleneğine götürür. Böylece izleyici Turkcell internet hizmeti ile bağlama çalabilme becerisi arasında kullanılan işaretlemeler aracılığıyla bir tür iletişim kurmuş olur. Reklamda işaretlemenin açık olarak seçilmesi yeterli görüldüğünden tek bir işaretlemeyle yetinilmiş, farklı bir işarete gerek duyulmamıştır. Çünkü yapılan işaretleme yani ustalıklı saz çalma, izleyiciyi sadece âşıklığa yönlendirmektedir. Metin başlangıçları daha çok dikkat çektiğinden dolayı işaretleme reklam metninin en başına yerleştirilmiş ve reklam bu işaretin üzerine şekillendirilmiştir. Gsm şirketinin hizmet tanıtımında neden bir halk kültürü unsuru özellikle de âşıklık geleneğine bağlı saz çalma işi kullanıldığı düşünüldüğünde, akla gelen tek düşünce âşıklığın ve saz çalmanın ustalıklı gerektirmesi ve zorlu aşamalardan oluşuyor olmasıdır. Kendi internet hizmetlerinin diğer GSM şirketleri tarafından gerçekleştirilemeyecek düzeyde olduğunu anlatmak isteyen gsm şirketi, karşılaştırma

yapmak için zorlu aşamalara sahip bir iş tercih etmek zorundadır. Vermek istediği mesajı izleyicide kolayca uyandırmak için de herkes tarafından bilinen ve kültürel kodlarda var olan bir halk kültürü unsuru seçmek istemiştir. Bu amaca en iyi şekilde hizmet eden halk kültürü unsuru başlı başına kurallardan ve çeşitli aşamalardan oluşan âşıklık geleneğidir. Reklamda, internet hızını arttırmak ile saz çalmayı öğrenmek karşı karşıya getirilmiş ve zorlukları yarıştırmıştır. Tanıtım amacına hizmet etmesi bakımından da internet hızını arttırmak zorluk derecesi olarak baskın gösterilmiştir. Âşıkların belli kurallar dâhilinde usta- çırak ilişkisi içerisinde yetiştirildiği, bu işe yıllarını harcadığı ve saz çalmanın bizim kültürümüzde önemli kutsal bir yansıması olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Yıllarca çıraklık eden aşğın saza çıkması yani kendi başına saz çalabilmesi için ustalaştığını ispat etmesi gerekir. Bu ustalık kolay gerçekleşmeyen, yıllarca süren çabanın ürünüdür. Bu noktadan hareketle reklam, Turkcell internet hızına ulaşmayı bu çabadan da üstün göstermiş ve kendi hizmetlerinin erişilmezliğini vurgulamıştır. Saz çalma ustalığının işaret olarak tercih edilmesi izleyicinin dikkatini açıkladığımız bu karşılaştırma üzerine çekmektedir. Herkes tarafından kolayca algılanabilen bir işaretin seçilmiş olması göndermenin açığa vurulmasını elverişli hale getirilmiştir. İşaretlemenin nasıl yapılacağı, izleyicide neler çağırabileceği ve işaretlemenin yeterli olup olmayacağı reklamı hazırlayanlar tarafından iyi analiz edilmiş ve istenen sonuca ulaşılmıştır.

Kendi başına bir medya olan reklamda, farklı bir medya türü olan internetin tanıtımı yapılırken üçüncü bir medya türü yani halk kültürü unsuru tanıtıma dâhil edilmiştir. Üç farklı medyanın bir arada yer aldığı reklamda, medyasal ilişkilerin açık bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. Türk milletinin değerlerine ait olan âşıklık geleneği ve âşıklık, reklamda zorluk derecesinin simgesi olarak kullanılmakta ve izleyiciyi yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekmektedir. Bize ait olan değerler bizden alınıp reklam aracılığıyla tekrar geri veriliyormuş gibi gösterilmekte, onu tüketmediğimiz sürece bize ait olmayacağı hissettirilmektedir. Yapamayacağımız şeyleri bizim yerimize yapabileceğini göstererek, izleyicilerin yaşamını şekillendirmektedir. Reklam içerisinde sadece bir gösterge olarak kullanılan Turkcell internet hizmeti, geleneksel olanın yerine geçerek yeni bir anlam kazanmıştır.

### 1.2.2 Âşık Atışması

En az iki aşğın herhangi bir yerde karşı karşıya gelerek dinleyiciler huzurunda, saz çalma ve söz söyleme konusunda birbirlerini sınamalarına dayanan âşık atışmasına; “karşılama”, “değişme”, “atışma”, “karşıberi” gibi adlar da verilmektedir. İlk görevi ruh

dünyasında gerçekleşen değişiklikleri saz eşliğinde seyirciye yansıtmak olan aşğın, ikinci görevi tanınmış başka bir âşıkla atışması ve onu yenmesidir. Gerçekleştirilen bu atışmalar âşıklık geleneği içerisinde önemli bir yer tutar. Âşıkların karşılıklı olarak birbirlerini denemeleri ve mat etmeleri esasına dayanan âşık atışmaları, âşıkların yaptığı sazlı sözlü sanat toplantısı, hüner yarışması niteliğindedir. İlk önceleri usta malî şiiirler söyleyerek taşıyıcılık görevi üstlenen âşıklar, daha sonraları yaratıcılıklarını sergiledikleri kendi şiiirlerini söylemeye başlarlar. Genellikle doğaçlama şiiir yaratan âşıklar, zaman içinde çeşitli ekleme ya da çıkarmalarla şiiirlerini değiştirirler. Bunda şiiirleri sazla ve sözle yaymanın etkisi vardır. Türk kültür yaşamı içerisinde yer alan âşıklık geleneği; Türk kültürünün tüm katmanlarınca özümşenen ve toplumun ortak kültürel kodlarını meydana getiren bir kurum niteliği taşımaktadır. Geleneğin çağlar boyunca sürmesinde ve günümüze kadar ulaşmasında kuşkusuz ki iletişim çağının etkisi bulunmaktadır. Olumsuz yanlarının yanında olumlu tarafları da bulunan teknolojik değişmeler, kültürün değişerek gelişmesini sürdürmesinde etkili olmuştur. Kültür alışverişi sonunda gelenek sürekli değişip yeniden şekillenmiştir. Çağlar boyunca değişerek var olmayı sürdüren âşıklık geleneği ulusal kültürün korunmasında ve taşınmasında önemli rol oynamıştır. Zamanın koşullarına göre değişimden etkilenmekle birlikte, geleneği korumayı başarmıştır.\* Günümüzde sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında üretilen âşık şiiirleri, kitle iletişim araçlarıyla yayılmaya ve geleneği bu yolla devam ettirmeye başlamıştır. Teknoloji sözlü geleneğin yerine getirdiği işlevi üstlenmiş, gezginci aşğın yerini almış ve geniş çevrelere yayılmasını sağlamıştır. Bu şekilde geleneksel ortam yerini elektronik ortama bırakmıştır. Çalışmamız kapsamında âşık atışması başlığı altına alınabilecek olan Danone Danino Âşık Atışması ve Eti Tutku Âşık Akışması reklam filmlerinde âşık atışmasına parodi(yansılama) yoluyla yer verildiği tespit edilmiştir. Reklamlarda yer verilen âşık atışmasının içeriği değiştirilmiş, ciddi bir yapıt olan âşıklık geleneği eğlendirici bir yapıta dönüştürülmüştür.

### **Danone Danino Âşık Atışması Reklamı**

“*Âşıklık geleneği*” klasöründe bir numarada yer alan Danone Danino Âşık Atışması reklam filmi, âşık atışması geleneğini parodi (yansılama) yoluyla reklama dâhil etmiştir. Gelenekleşen ve hüner yarışması haline gelen âşık atışması reklamda ciddi bir gösteri olmaktan çıkarılarak esprili bir gösteriye dönüştürülmüştür. Âşık atışmasının konusu ve içeriği değiştirilmiş, reklamdaki tanıtıma hizmet edecek şekilde basitleştirilmiştir. Genellikle

---

\* Bkz: Erman Artun, *Âşıklık Geleneği ve Âşık Edebiyatı*, Akçağ yay., 1.bas., Ankara, 2001.

usta şairlerin ya da kendilerine ait olan şiirleri, tanınmış halk hikâyelerini saz çalıp söyleyen âşıklar, reklamda basit bir kafiyeye düzenlenmiş sözleri ifade eden kişiler olarak gösterilmiştir. Danino meyveli yoğurtlarının koruyucu madde eklenmeksizin uzun süre dayandığını ve sağlıklı olduğunu anlatan reklam filmi, ellerinde sazlarıyla oturan iki aşığın görüntüsüyle başlamaktadır. Aynı zamanda âşıklardan biri uzun hava şeklinde sunucunun köylerine geldiğini ve Danino'yu araştırdığını bildirmektedir. Aşığın dile getirdiği bu sözler âşık faslının girişini yansıtmaktadır. Ardından sunucunun “âşıklar aldı sazı eline” sözü ile birlikte iki âşık karşılıklı olarak atışmaya başlar; fakat bu atışma iki aşığın birbirini alt etmesi için değil de aynı konuyu devam ettirmeleri amacıyla gerçekleştirilmektedir. Âşıklardan biri şarkıyı uzun hava şeklinde icra ederken diğeri şarkının kırık hava kısımlarını seslendirmektedir. Karşılıklı olarak söylenen sözlerle Danino yoğurdunun yapım aşamaları anlatılmakta, dinleyenler bilgilendirilmektedir.

Reklam medyasal ilişkiler üzerinden değerlendirildiğinde, aşık atışmasının reklam filmine *öykünme (simülasyon) tekniği* ile yerleştirildiği görülmektedir. Aşık atışması reklam filmine tüm özellikleriyle yansıtılmadığı için montaj tekniği tercih edilmemiş, onun yerine aşık atışmasının taklit edilerek, içeriği basitleştirilerek simülasyon tekniği kullanılmıştır. Aşık atışması, reklamın olanakları ve amacı doğrultusunda yorumlanarak yeni bir sunum oluşturulmuştur. İzleyenlerin öznel algılamalarına göre değişiklik gösterebilen öykünme, reklamdaki durumu âşık atışmasıymış gibi göstermektedir. Yöntemin asıl amacının –mış/ -miş gibilik oluşturma olduğu düşünüldüğünde reklamın amacı tam olarak anlaşılmaktadır. Âşık atışmasının sınırlarının aşıldığı reklam izleyici üzerinde bir tür yanılsama oluşturmaktadır. Reklamdaki âşık atışmasının sahte görüngenü olduğu, şarkının sözleri ve basitleştirilmiş kafiyesi üzerinden yansıtılmaktadır. Danino yoğurt özelliklerinin şarkı eşliğinde sıralanması, âşık atışmasına benzetilerek taklit edilmesi hem akılda kalıcılığı arttırmakta hem de dikkat çekicilik sağlamaktadır. Âşıklık geleneğinde âşık atışmasının eğlendirirken bilgilendirme gibi bir işlevi olduğundan yukarıda bahsetmiştik. Bu açıklama ışığında reklamdaki şarkının sözleri dikkatle incelendiğinde, Danino yoğurtlarının üretimi hakkında bilgi verdiği anlaşılmaktadır. Yani reklam ürün hakkındaki açıklama ve özellikleri bildirme işlevini şarkının sözleri üzerinden yapmaktadır. Âşıklık geleneğinin kendine özgü konularını reklamın olanakları dâhilinde yeniden yorumlanması da öykünme tekniğinin sınırları içine girmektedir. Her medya getirdiği yeni olanaklarla öne çıkar, Danino reklamı da kültürel kodların taklidiyle ön plana çıkmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde toplum üzerindeki etkileme gücünü artırarak iletinin kendisini vurgulamaktadır. Her medyanın farklı bir medyayı içerdiği gibi Danino reklam filmi de âşıklık geleneklerini taklit ederek içeriğini öykünme yoluyla taşıma rolü üstlenmiştir. Söz konusu âşık atışma geleneği hakkında



izleyicide var olduğu düşünölen kültürel bilinç reklamda aracı unsur olarak yer almaktadır. Aracı unsur kavramı ile kastedilen âşıklık geleneğinin reklamdaki ürün tanıtma işlevine yaptığı katkıdır. Reklamda yer verilen başka bir teknik de *işaretleme tekniğidir*. Ayşe Özgü'nün “âşıklar aldı sazı eline” sözü âşık atışmasına doğrudan yapılan bir işarettir. İşaret açık bir şekilde yapıldığı için izleyici bu sözü duyduğunda iki aşığın karşılıklı olarak söyleşeceğini anlamaktadır. Reklamın tamamı âşık atışması üzerine kurulduğu için bu söz oldukça etkili bir işaretlemedir. Âşık atışmasına yapılan işaretle izleyicinin dikkati reklam üzerine çekildikten sonra izleyicideki merak duygusunun yerini şaşkınlık almaktadır. Bu şaşkınlığın sebebi de öykünme ile gerçekleştirilen âşık atışması taklidir.

Hem işaretleme hem de öykünme tekniklerinin kullanıldığı reklam filmi pazarlama açısından etkileyici halk kültürü unsurlarından yararlanarak hitap ettiği kitleyi genişletmekte, ayrıca yararlandığı kültürel kodlar sayesinde inandırıcılığını arttırmaktadır. Reklamların kullandığı dil izleyenlerin yaşamını şekillendirme gibi bir işleve de sahiptir. Danino reklamı da kültürel bir dil kullanmayı tercih etmiş, izleyicileri kültürel boyutuyla etkilemek istemiştir. Bu bakımdan tüketim mallarından öte içinde yer değıştirilebilir yapılar barındıran kültürel kodları satar görünmektedir.

## 2 TÜRK HALK EĞLECELERİ, HALK OYUNLARI VE ÇOCUK OYUNLARI

### 2.1 REKLAMLARDAKİ GELENEKSEL HALK OYUNLARI

“Halk oyunları; ait olduğu bölgenin tavır, üslup, müzik, giyim- kuşam ve diğer kültürel özelliklerini taşıyan, bedensel hareketlerin jest ve mimikler ile bütünleştiği, sevinç, hüzün, heyecan ifade eden, anonim kaynaklı, duygu ve düşüncelerin ritmik olarak ifade edilmesidir.”<sup>23</sup>

Anadolu'da halk oyunlarının zenginliği bitip tükenmeyen bir hazine değerindedir. Dışa yönelik olarak oynandıkları düşünölse de aslında halk oyunları Türk halkının içe dönüş yolculuğunun bir yansımasıdır. Her harekette, her ritimde biraz daha kendilerini buldukları, özlelerini tanıdıkları bir eğlence yoludur.

“Türk halk oyunları Türk folklorunun önemli bileşenlerinden biridir. Köy ve kasabalarda oynanan yöresel oyunları ve yöresel kostümlerini inceleyen bir bilim dalıdır. Türk halk oyunları çeşitlilik ve kapsam bakımından dünyada en dikkat çeken folklorik olgulardan birisidir. Türkiye halk oyunları açısından bir laboratuvar gibidir. Köylerde tespit

<sup>23</sup> Nezir Kızılkaya, *Malatya Halayları*, Malatya Kitaplığı yay., Malatya, 2013, s.25.

edilen 4000'in üzerinde oyun ile dünya üzerindeki en zengin oyun karakterine sahip ülke olarak tanımlanmaktadır. Bu da yurdun bu alandaki zenginliğinin göstergesidir.”<sup>24</sup>

Halk oyunları toplumların karakter yapısını yansıtan, insanların duygu ve düşünce tarzlarını sergileyen kültürel bir kimliktir. Topluma birlik, beraberlik, paylaşma ve kendini ifade edebilmeyi aşıl原因an sosyal bir olgudur. Her ritmi, her figürü ayrı bir anlam ve özellik taşıyan, insanımızın düşünce, duygu ve heyecanını yansıtan halk oyunlarımız Anadolumuzda çok çeşitlilik gösterir. “Topraklarımızın üzerinde yaşamış eski medeniyetler, tarihi gelişim içerisindeki sosyal olaylar, etnolojik etkenler ve yedi iklimi sınırları içerisinde barındıran coğrafi yerleşim durumu Türk halk oyunlarımızın bu çeşitliliğine kaynaklık etmektedir.”<sup>25</sup>Oyunlar isimlerini içerdiği konudan, coğrafi yörenin adından, tabiat olaylarından ya da oyunu meydan getiren kişiden alabilirler.

“Halk oyunlarının oluşumunda etkili olan çevre şartları birbirine yakın olan yörelerde küçük farklılıklar göstererek tüm Anadolu’yu kat eder ve eşsiz güzellikleri ile halk oyunları dokusunu oluşturur. Genel bir ifade ile Ege, Batı Anadolu zeybek bölgesi; Orta ve Güney Anadolu halay bölgesi; Doğu Karadeniz horon bölgesi; Doğu Anadolu bar bölgesi; Trakya hora bölgesi adını almaktadır.”<sup>26</sup>Türkiye’de halk oyunlarına müzik aleti eşlik etmektedir.

### 2.1.1 Misket

Misket oyunu, Ankara’nın folklorik simgesi haline gelmiş bir oyun havasıdır. Misket oyun havasının aslında bir ağıt olduğu fakat daha sonradan oyun havasına dönüştüğü bilinmektedir. Ağıt niteliğindeki misketin hikâyesi ise şöyle rivayet edilmektedir; “Ankara’da Misket adında güzel bir kız varmış, aynı köyden Ali adında yakışıklı bir delikanlıya tutulmuş. Ali de misketi sevmekteymiş, ancak Ali fakir fukara bir gençmiş. Köyün zengin delikanlılarından Hacı Bey adında bir kişi de Misket’i sevmekteymiş ama Misket’in gönlünün Ali’de olduğunu bilirmiş. Bir gün kahvehanede Ali ile Hacı Bey laf dalaşına tutuşmuşlar. Bakmışlar ki kavganın sonu gelmiyor, düello yapma kararı almışlar. Bunu duyan Misket, Ali düelloda ölürse kendini elma ağacına asarak intihar etme kararı almış. Düello sırasında Ali sevdiği kızın zengin biriyle evlenip mutlu olmasını istediğini düşünerek Hacı Bey’i öldürmekten vazgeçmiş. Hacı Bey de sevenlerin arasına girmenin kendisine yakışmayacağını düşünerek Ali’yi öldürmekten vazgeçmiş. Ali ve Hacı Bey

<sup>24</sup> *Türk Halk Oyunları Federasyonu*, [tr.m.wikipedia.org/wiki/Türk\\_Halk\\_Oyunları](http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Türk_Halk_Oyunları)

<sup>25</sup> Yener Altuntaş ve ekibi, *Ankara Seymen Oyunları ve Kıyafetleri*, Ofset Repramat Matbaası, Ankara, 1992, s.6.

<sup>26</sup> Nezir Kızılkaya, *Malatya Halayları*, Malatya Kitaplığı yay., syf: 27, 1.bas., Malatya, 2013, s.27.

birlikte Misket'e müjdeyi vermek üzere yola çıkmışlar. Onları karşıdan izleyen Misket önde Hacı Bey'i görünce Ali'nin öldüğünü düşünerek kendisini elma ağacına asarak intihar etmiş.<sup>27</sup> Bunun üzerine Misket ağdı ortaya çıkmış. Aşağıda verilen dizelerden Misket oyun havasının aslının ağıt olduğu açıkça anlaşılmaktadır;

“ Caminin ezan vakti  
İçinin düzen vakti  
Ben Misket'i yitirdim  
Sonbahar gazel vakti”

“Güvercinim uyur mu  
Çağırırsam uyanır mı  
Yar orada ben burada  
Buna can dayanır mı”<sup>28</sup>

Zamanla ağıt olma özelliğini yitirerek oyun havası şekline dönüşen Misket, Ankara yöresinin oyun havası olmasıyla ünlüdür fakat günümüzde tüm bölgelerde sevilerek oynanan bir oyundur. Misket havasının hareketliliği, kıpır kıpır ritmi insanların sevinçlerini dışa vurabildikleri, eğlenceli vakit geçirebildikleri bir araç olmuştur.

Çalışmamız kapsamında ele aldığımız reklamların üçünde misket oyun havasının yer aldığı görülmüştür. Tasnifimiz gereği bu reklamların ikisinin “Halk Oyunları” klasörünün altında birinin ise “Çocuk Oyunları” klasörünün altında incelemesine karar verilmiştir. 1 numaralı Turkcell reklamında ve Avea reklamında misket oyun havasına anıştırma yoluyla yer verilmiştir.

### **Turkcell Reklamı**

Videolar bölümünde, “*Halk oyunları*” klasörünün içerisinde 1 numaralı reklam filmi olan Turkcell reklamında Ankara oyun havalarından biri olan Misket oyun havası anıştırma yoluyla kullanılmıştır. Türk halkının geleneksel değerlerinin yansıtıldığı reklamda misket oyunu farklı kültürel kodları telkin etmek amaçlı yer almaktadır. İzleyicinin düşünceleri misket üzerinden uyarılmakta, dikkatler kültürel değerlere yönlendirilmektedir.

Reklam filmi Amerikan kültürüne ait görüntülerle başlamaktadır. Devasa gökdelenlerin arasında, lüks arabalarıyla bir arada bulunan dövmeli zenci Amerikalıların görüntüsü ekrana yansır. Bu görüntü, ilk anda reklamın bir Türk reklamı olamayacağı hissini

<sup>27</sup> <http://www.kelimeatolyesi.com/misketin-dogusu/>

<sup>28</sup> A.g.s.

uyandırmaktadır. Reklamdaki oyuncuların İngilizce konuşması bu hissi destekler niteliktedir. Türkçe olarak verilen alt yazılar takip edildiğinde bir müzik parçasından bahsedildiği anlaşılmaktadır. Zenci bir Amerikalının “elimde yıkılan bir parça var” sözüyle, izleyici yabancı bir müzik çalınacağı beklentisine kapılmaktadır. Fakat zenci Amerikalının düğmeye basmasıyla birlikte misket havası duyulmaktadır. Misket oyun havasının başlamasıyla birlikte Amerikalılar kendilerinden beklenmeyecek bir ustalıklarla misket havası oynamaya başlarlar. Bir Türk geleneği olan oyuna başlamadan önce iki parmağını yalayarak parmak şıklatma figürünü de eksiksiz yapmaları, izleyicide büyük bir şaşkınlık yaratmaktadır. Oluşan bu şaşkınlık hali, iki farklı medya olan reklam ve geleneksel oyunlar arasında kurulan medyalararası ilişkinin başlangıcını oluşturmaktadır.

Bir medya türü olan televizyon reklamları her geçen gün yeni ve farklı ölçütlerle öne çıkmaktadır. Bunu yaparken de insan ya da toplum üzerinde etkisi olan malzemelerden yararlanmayı tercih etmektedir. Bu reklamdaki tercihi halk kültürü unsurlarından biri olan geleneksel halk oyunları, özellikle de misket havasından yana kullanmıştır. Reklamda yer alan misket oyun havası *işaretleme tekniği* altında ele alınmaktadır. Misket havasının müziğini dinletmekle kalmayıp, ayrıca Amerikalılara misket oyununu oynatarak açık işaretlemeden yararlanılmıştır. Bu, işaretlemenin etkisinin artırılmak istendiğinin göstergesidir. Reklamda söz konusu halk oyununun aslına birebir uygun olarak kullanılması, işaretlemenin dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. Buradaki işaretleme biçimi; temas kurulan medyasal ürünün yani misket oyun havasının, temas kuran medyaya yani reklama yerleştirilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. İşaretlemenin açık bir şekilde yapılmış olması temas kurulan medyasal ürünün anlaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır. İşaretlemenin reklamın henüz başlayırken yapılmasının amacı, metin başlangıçlarının dikkat çekiciliğinin yüksek olmasıdır. Bu sayede işaretleme yoluyla yapılan göndermenin belirgin olması sağlanmıştır.

Halk kültürü unsurlarından olan misketin reklama yerleştirilmesinin amacı hizmet tanıtımının etkililiğini arttırmaktır. İletişim şirketi olan Turkcell’in çekim gücünü ispatlamayı amaçlayan reklam, geleneklerimize ait olan oyun havalalarının bile yabancılarca kolaylıkla taklit edilebilirken, firmalarının çekim güçlerinin taklit edilemez kalitede olduğunu anlatmaktadır. Bu karşılaştırmayı yaparken geleneklerimize ait ürünlerden birini kullanması son derece akıllıca olmuştur. Geleneksel olanı yani bir ulusun kendine özgü kültürünü öğrenmek kolay bir iş değildir. Her milletin kendine ait kültürel özellikleri vardır ve bu özellikler o milletin köklerine dayanmaktadır. Bu yüzden başka bir kültüre adapte olmak çok zaman gerektiren bir iştir. Bundan yola çıkan reklam, kültürel zorlukların dahi aşılabildiğini kanıtlayarak kendi çekim güçlerinin aşılamadığına göndermede bulunmaktadır. Bu göndermeyi yaparken de medyalararası ilişkilerden yararlanmaktadır. Reklamın amaç

edindiği anlamı oluşturmada medyalararasılıktan başka yöntemin kullanılması yeterli olmayacaktır. Çünkü görsel medya ürünü olan reklam, geleneksel ve eski bir medya ürününün içeriği ve biçimini birtakım değişiklikler yaparak kendi içine yerleştirmektedir.

### 2.1.2 Zeybek Oyunu

“Orta Anadolu’nun güneyi, Güney Anadolu ve Ege bölgelerinde yaygındır. Bu dansı yapanlara Efe, Zeybek, Kızan gibi adlar verilir. Eşlik çalgıları kaba zurna, davul, klarnet, bağlama, def ve darbukadır. Zeybek oyunları tek kişi tarafından oynanabildiği gibi birden fazla zeybekten de daire formunda dizilerek oynanır. Toplu olarak oynandığı durumlarda oyuncular birbirlerine tutunmazlar.”<sup>29</sup>

Asıl zeybek Batı Anadolu yöresine ait olan halk oyunlarının genel ismidir. İzmir, Aydın, Muğla, Manisa, Denizli ve Uşak, Afyon, Burdur, Balıkesir gibi illere ait olarak bilinir. Tek kişi tarafından ya da birkaç kişinin çember oluşturmasıyla oynanan bir oyundur. Zeybek oynayan kişi ellerini başının hizasında iki yana doğru açar, büyük adımlar atarak ağır ağır hareket eder. Oyuncunun yere doğru eğilerek dizini yere vurması, eliyle yerden bir şey alır gibi yapıp elini göğsüne ve alnına vurması zeybek oyununun belirgin özellikleridir. Zeybek, halkını koruyan cesur adamı temsil eder. Zeybek denince akla yiğitlik, mertlik, delikanlılık, dik ve kararlı bir duruş gelir.

“Zeybek, Ege Bölgesindeki efelerin ismidir. Efe (efelik), mecazî anlamda mert, cesur, kahraman, cengâver insan anlamına gelmektedir. Efeler fenalıktan kaçınan, iyiliği ve yardımı seven, kahraman, gözü pek, mert ve fedakâr insanlardır. Bu karakterleriyle çevrelerinde saygınlık kazanmışlardır. Eskiden anne ve babalar yeni yetişen çocuklarını efelere teslim ederlerdi. Efeler küçük delikanlıların kötü yerlere alışmalarını önler; terbiyelerine, tutum ve davranışlarına dikkat ederler, onların büyüğünü sayan, küçüğünü koruyan, vatanına ve milletine yararlı insanlar olmaları için özen gösterirlerdi.”<sup>30</sup>

### ING Bank Para Mara Reklamı

Ege yöresine ait olan zeybek oyununun kullanıldığı reklam videosu, “*halk oyunları*” klasörünün içerisinde 8 numarada yer almaktadır. ING Bank’ın bir hizmeti olan internet bankacılığı Para Mara’nın tanıtımında, efe kıyafeti giymiş iki gencin zeybek oyunu icrası

<sup>29</sup> Nezir Kızılkaya, *Malatya Halayları*, Malatya Kitaplığı yay., 1.bas., Malatya, 2013, s.29.

<sup>30</sup> Yener Altuntaş ve ekibi, *Ankara Seymen Oyunları ve Kıyafetleri*, Ofset Repromat Matbaası, Ankara, 1992, s.2.

anırtırma yoluyla kullanılmıştır. Reklam filmi medyalararasılık yöntemiyle ele alınıp incelendiğinde zeybek oyununun reklamda geleneksel değerlerin yansımaları olarak gösterildiği anlaşılmaktadır. Zeybek üzerinden halkın kültürel izlerine göndermede bulunan reklam, tanıtım işlevini bu şekilde sergilemektedir.

Reklam filmi Türkiye'nin iki ünlü basketbolcusu Yakalakoviç ve Caner Topaloğlu'nun tanıtımı ile başlamaktadır. Ardından iki zeybek oyuncusu olan Kenan ve Kadir "Türkiye'nin en yetenekli zeybekçileri" adıyla tanıtılmaktadır. Bu tanıtımın yapılmasıyla zeybek müziği başlamakta ve iki zeybek oyuncusu yeteneklerini göstermektedir. Zeybek oyuncularını gösterilerini yaparken iki ünlü basketbolcu onları hayranlıkla izlemektedir. Bir yandan da zeybek oyuncularının figürlerini taklit etmeye çalışmakta fakat başarılı olamamaktadırlar. Reklamın bu kısmında dış ses "herkes her şeyi yapamaz ama herkes Para Mara kullanabilir" cümlesini kurmaktadır. Bu cümleyle birlikte zeybekçiler de oyunu bırakıp telefonda Para Mara hizmetini indirmekte ve reklam son bulmaktadır.

Reklamda ünlü basketbolcuların kullanılmasının iki sebebi vardır. Birincisi, ING Bank Türkiye Basketbol Ligi resmi sponsorudur. Reklamda hem ING Bank'ın Para Mara hizmeti tanıtılmakta hem de Türkiye Basketbol Ligi'nin sponsoru olduğu duyurulmaktadır. Reklamda zeybek oyunu ve zeybekçilerin kullanılmasının sebebi ise farklıdır.

Zeybek oyunu Türk folklorunun önemli yapı taşlarından biridir. Kendine özgü figürleri, kendine has bir duruşu vardır. Oyunun her hareketi bir anlam ifade etmektedir. Bu bakımdan sıradan bir halk oyunu değildir. Belli bir yörenin kültürünü, kimliğini, yaşam ve düşünce tarzını yansıttığı için oyunu çözümlenmek kadar, icra etmek de bir o kadar meşakkatlidir. Bu yüzden reklam filmi zeybek oyununun zorluğuna, herkesin kolayca icra edemeyeceğine dikkat çekmektedir. Zeybek oyununun bu zorluğundan yol çıkarak bir karşılaştırmaya gitmektedir. Şöyle ki; dünyaca ünlü basketbolcular bile zeybek oyununu başaramaz, bu oyunu sadece onu çok iyi bilen işinin ehli kişiler oynayabilir. Ama Para Mara hizmetini herkes kolayca kullanabilir. Çünkü bu hizmet, tüm halkın rahatlıkla kullanabilmesi için yapılmıştır.

Reklama medyalararasılık yöntemi üzerinden bakıldığında, medyasal bir tür olan reklama zeybek oyununu dâhil ederken işaretlemelerden yararlandığı görülmektedir. *İşaretleme tekniği* yardımıyla reklamda farklı bir medyasal üründen yararlandığı alımlayıcıya yani izleyiciye belli edilmiştir. Böylece reklamdaki işaretleme (zeybek oyunu) izleyici arasında bir iletişim kurulmuştur. İletişim kurulurken işaretlemenin açıkça yapılması dikkat çekmektedir. Açık işaretleme sayesinde alımlayıcının dikkati tanıtım yapılan hizmete yönelecek ve alımlayıcı bu hizmete farklı bir bakışla yaklaşacaktır. Reklamda medyalararası

ilişki kurulurken hedeflenen de izleyicinin hizmete bakışını değiştirmektir. Kültür ile bağlantı kurulacak ve diğer bankaların hizmetlerinin yanında çok daha toplumcu, çok daha öze dönük bir hizmetle karşılaştıklarını izleyiciye hissettirecektir.

İşaretlemeler çok farklı biçimlerde ve farklı yoğunlukta oluşturulabilmektedir. Buradaki işaretleme açık ve yalın bir biçimde gerçekleşmiştir. Bu sayede işaretin anlaşılması kolaylaşmıştır. İşaretlemenin kültürel yapı üzerinden seçilmiş olmasının da belli sebepleri vardır. Kültür insanları birbirine yakınlığa bir olgudur. Bir toplum, kültürel kökler sayesinde birlik ve beraberlik içerisinde yaşayabilmektedir. Tolum olabilmeyen yolu kültüre bağlı olmaktan ve ona sahip çıkmaktan geçer. Reklam filmine zeybek oyununun dâhil edilmesi, bu kültürel bağlılığın bilincinde olduğunu göstermektedir. Kültürel izlere seslenmenin izleyici üzerinde bırakacağı etki reklamı hazırlayanlar tarafından bilindiği için, reklamda açık bir işaretleme ile bu etkinin gücü artırılmıştır. Bu şekilde yararlanılan bu medyasal ilişkinin izleyicide neler çağırabileceği önceden planlanmıştır.

Çalışmamız kapsamına alınan bu reklam filminde bir banka hizmeti olan ING Bank Para Mara'nın tanıtımının, halk kültürü unsurlarından biri olan zeybek oyunu yardımıyla yapıldığı görülmektedir. Medyalararasılık yönteminin *işaretleme tekniği* kullanılarak gerçekleştirilen medyasal ilişki, Para Mara hizmeti ile halkın kültürel birikimi arasındaki bağlantıyı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yöresel bir oyun olan zeybek oyununun zorluğundan yola çıkılarak, tanıtımı yapılan hizmetin kolaylığına vurgu yapılmaktadır. Reklamdaki bu ters orantılı "zıtlıkla işaretleme" gerçekleştirmiştir. Bu şekilde Para Mara hizmetinin, yöresel bir kültür birikiminden (zeybek oyunundan) bağımsızlaşarak yurdun her tarafına yayılması sağlanmak istenmiştir.

### 2.1.3 Kars Yöresi Kafkas Oyunu

Türkiye halk oyunları çeşitliliği bakımından zengin bir ülkedir. Her bölge ağırlıklı olarak oynanan halk oyununa göre farklı isimlerle anılır. Ege bölgesi zeybek bölgesi, kıyı Karadeniz horon bölgesi, İç Anadolu'nun bir kısmı ve Güney Doğu Anadolu halay bölgesi olarak adlandırılırken Doğu Anadolu ise bar bölgesi olarak bilinmektedir. Barlar, genellikle toplu olarak oynanan grup oyunlarıdır. Oyuncular düz dizi ya da yarım ay biçiminde birbirine tutunarak oynamaktadır. Erzurum, Kars, Artvin, Erzincan gibi illerde oynanan bu oyun genellikle Doğu ve Kuzeydoğu Anadolu bölgelerinde icra edilir. Kars yöresi Kafkas oyunu da bar bölgesi içinde yer alan Kars ilinde icra edilen bir halk oyunu çeşididir. Kızıl erkekli oynanan bu oyun ritmik ayak ve kol figürlerinden oluşur. Oyunda çeviklik ve el kol uyumu önemli detaylardır. Kars Kafkas oyununun Şeyh Şamil, Hoş gelişler ola Mustafa

Kemal Paşa, Dağlar güzeli, Nazlı yârim, Karabağ, Kentvari (gündevur), Han kızları, Bugün ayın üçüdür gibi çeşitleri bulunmaktadır.\*

### **Danino Yoğurt Reklamı**

“*Halk oyunları*” klasöründe 4 numaralı reklam filmi olan Danino Yoğurt reklamında Kars yöresine ait Kafkas oyunu anıştırma yoluyla kullanılmıştır. Reklamda çocukların kas gelişiminin önemi Kafkas oyunu üzerinden telkin edilmektedir. Kafkas oyunu için güçlü kaslara, fiziksel yeterliliğe sahip olunması gerekliliği reklamda açıkça dile getirilmemekte, bu düşünce alıntılanmaktadır. Böylece izleyicinin dikkati Kafkas oyunu üzerinden Danino yoğurtlarına yönlendirilmektedir.

Reklam, yöresel kıyafetli kız ve erkek çocuklarının görüntüsüyle başlamaktadır. Daha sonra Ayşe Özgün adlı sunucunun “çocuklarımızın sağlıklı gelişimini kutlamak için şimdi de Kars’tayız.” cümlesiyle birlikte Kars Kalesinin önünde toplanmış insan kalabalığının görüntüsü yer almaktadır. Kalabalığın karşısındaki çocuklar müzik eşliğinde Kafkas dansını icra etmeye başlar. Ama dikkatler Karanlı Emirhan adıyla çağrılan erkek çocuğunun üzerinde toplanmıştır. Emirhan; yere diz vurup havaya sıçrar, kollarını sağa sola hızlı hareketlerle sallar, sonra tekrar dizlerinin üzerinde yere oturup kalkar ve Kafkas dansının figürlerini izleyicilere gösterir. Bu hareketleri yaparken de son derece kıvrak ve çevik bir şekilde hareket eder. Oyunun bitiminde sunucu Emirhan’a en zor hareketleri kendisinin yaptığını söylediğinde; Emirhan kemiklerinin çok güçlü olduğunu söyler ve oyundaki başarısını kemiklerinin gücüne bağlar. Ardından reklam ürünü olan Danino yoğurdun çocukların güçlü kemikler ve sağlıklı gelişimi için bol miktarda süt, kalsiyum ve D vitamini içerdiğini vurgulayan sloganla reklam sonlandırılır.

Çocuklar için yoğurt tüketimini arttırmayı amaçlayan reklam filmi medyalararasılık yöntemi üzerinden incelediğimizde, *işaretleme tekniği* yardımıyla toplumun kültürel birikimine seslenildiğini görmekteyiz. Reklam için Kafkas dansı bir işarettir. Bu işareten yola çıkılarak reklamın amacı olan ürün tanıtımını anlamlı kılmak ve reklam mesajına katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Kafkas dansı Türk toplumunun kültürel alt yapısına ait yöresel bir oyundur. Türklerin atalarının Kafkaslardan göç etmesiyle Anadolu’nun doğusunda yaşatılan Kafkas gelenekleri ve kültürü günümüze kadar ulaşmıştır. Kafkas dansı ve müziği toplumu kültürün izleriyle buluşturmakta ve geleneklerin unutulup yok olmasının önüne geçmektedir. Reklamda da bu kültüre ve geleneklere gönderme yapılarak toplumun hisleri

\* Bkz: Nezir Kızılkaya, *Malatya Halayları*, Malatya Kitaplığı yay., 1.bas., Malatya, 2013.



canlandırılmaktadır. Reklamda kendi kültürel izlerinden bir parça bulan izleyici, tanıtımı yapılan ürünü de kültürel alt yapısına ait hissedecek ve onu çocuklarına gönül rahatlığıyla yedirecektir. Reklamın amaçlarından biri de Kafkas dansının günümüzde çocuklar tarafından rahatça icra edilmesinin, çocukların bu geleneğe sahip çıkmasının sebepleri arasında Danino yoğurdun bulunduğunu göstermektedir.

Türk halk oyunları arasından özellikle Kafkas dansının reklam için tercih edilmesinin özel sebepleri bulunmaktadır. Kafkas dansı içerdiği hareketler itibariyle oldukça zor bir dandır. Ayak ve kol hareketlerinde çeviklik ve koordinasyon gerektirmektedir. Kafkaslarda yaşayan insanların dış görünüşü kadar hareketli yapısını da ortaya koyan bu dans reklamda da görüldüğü üzere oldukça hızlı oynanır. Bu kadar hareketli olabilmek için oyunu icra edenlerin vücut yapılarının ve özellikle kemiklerinin sağlam olması gerekmektedir. Kemik gelişimine katkıda bulunduğunu iddia eden Danino reklamı için Kafkas dansının tercih edilmiş olması son derece mantıklı bir iştir. Reklamda küçük çocukların seçilmesi de bilinçli olarak yapılmıştır. Hem küçük yaşta itibaren kemik gelişimi önemsenmiş hem de kültürün çocuklara kazandırılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Reklamdaki işaretleme açık bir şekilde yapılmıştır yani Kafkas dansı olan kültürel kod reklama açıkça yerleştirilmiştir. Alımlayıcının ilişki kurulan farklı medyayı yani Türk halk oyununu tanıdığından ve buradaki medyasal geçişin fark edilebileceğinden yola çıkılmıştır. Göndermenin açık bir şekilde yapılmış olması işaretlemeyi de anlaşılır kılmıştır. Özellikle tanınmış, insanların geleneklerinde yer etmiş bir ürün olan Kafkas dansının işaret olarak seçilmesi işaretlemenin gücünü arttırmıştır. Kemik gelişimini destekleyen yoğurt ile güçlü kemiklerin gerektiği Türk halk oyununun reklamda yan yana getirilmesi kurulan medyasal ilişkinin değerini arttırmıştır.

Satış rakamlarını arttırmak ve ürünün tanıtımını sağlamak isteyen Danino reklamında bilinçli olarak Kafkas dansı kullanılmış ve izleyicinin dikkati kemikler üzerine çekilmiştir. Çocukların güçlü kemiklere sahip olması gerekliliğinden yola çıkılarak, çeviklik gerektiren bir halk oyunu ile bağ kurulmuştur. Reklamdaki Danino yoğurt ve Kafkas dansı kurulan medyasal ilişkinin iki farklı işaretsel noktasıdır. Buradaki medyasal ilişkiden yola çıkan izleyiciler çocuklarının sağlıklı beslenmeleri ve güçlü kemiklere sahip olması için Danino yoğurdun gerekliliğine inanacak ve reklam amacına ulaşmış olacaktır.

#### **2.1.4 Halay**

Halay, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğünde "Orta Anadolu'nun davul- zurna çalınarak oynanan bir halka oyunu" olarak tanımlanmaktadır. "Toplu, düz dizi biçiminde ve oyuncuların birbirine tutunarak oynadığı oyun türüdür. Doğu, Güneydoğu ve Orta

Anadolu’da genel olarak davul zurna eşliğinde bazen de kaval ve klarnet eşliğinde oynanır. Bitlis, Bingöl, Diyarbakır, Elazığ, Malatya, Kahramanmaraş, Gaziantep, Erzurum, Erzincan, Sivas, Mardin, Muş, Yozgat, Çorum, Adana, Ankara, Siirt, Hatay, Tokat, Şanlıurfa’da görülür.”<sup>31</sup>Halay, Türk ve Altay halk kültüründe tören dansıdır. Köklerinin milattan önceki dönemlere hatta tarih öncesi çağlara dayandığı konusunda bilgiler vardır. Yaşamın enerjisini, döngüsünü, dayanışmayı, hareketi, durup devam etmeyi yansıtır. Halay bölgesi üç alt bölümden oluşur. Bozkır halayları; Orta Karadeniz ve İçdoğu Anadolu, Doğu halayları; Doğu ve Güneydoğu bölgeleri, Çukurova halayları; Çukurova çevresi şeklindedir.

Anadolu’da 3-12 kişi arasında, kadınlı erkekli karışık şekilde, davul ve zurna eşliğinde oynanan halk oyunudur. Bu halk oyunuyla ilgili halay çekmek, halaya katılmak, halaya girmek tabirleri kullanılır. Halay çeken kişiler yan yana dizilir ve ritme göre hareket ederler. Halay oyunu genellikle ayak figürlerine dayanır. Dans yavaş adımlarla başlar ve sona doğru hızlanarak biter. Halay oynayan kişiler bölgeye göre değişen yöresel kıyafetler giyerler. Genellikle erkekler poşu, yazma, işlik, şal, kuşak, çepken, gömlek, şalvar, yemeni kullanırken; kadınlar ise yazma, fes, başörtü, üç etek, şalvar, kuşak, çarık, yemeni kullanırlar. Halayı idare eden kişi en başta bulunan kişidir ve ona halay başı denir. Elinde salladığı mendille oyuna şekil verir. Diğer oyuncular birbirlerinin küçük parmaklarından tutarak, kol kola girerek veya kollarını birbirlerinin omuzlarına atarak oynarlar. İncelediğimiz reklamların ikisinde halay oyununun işlendiği görülmüştür. 6 numaralı Popkek ve 7 numaralı Mc Donalds reklamlarında halay oyununa gönderge yoluyla yer verilmiştir.

### **Mc Donalds Hamburger Reklamı**

“*Halk oyunları*” klasörünün içerisinde 7 numarada yer alan Mc Donalds hamburger reklamında birçok Türk kültürü unsurunun yanı sıra, halk oyunlarından *halaya* da yer verilmiştir. Türk usulü hamburgerin tanıtımını yapmayı amaçlayan reklamda Türklere ait birçok adet, gelenek ve kültürden yararlanılmıştır. Reklamı medyalararasılık yöntemiyle ele aldığımızda kültürel özellikler daha dikkat çekici hale gelmekte ve bu özelliklerin reklamda kullanılış amaçları belirlenebilmektedir.

“Biz ne yapsak kendimizden bir tat katmayı severiz” cümlesinin ekrana yansıtılmasıyla başlayan reklam filmi, vermek istediği iletiyi daha en başta belirtmektedir. Cümleden de anlaşılacağı üzere bizim kültürümüze yabancı yeni bir ürün meydana getirilmiş ancak bu ürün kendimizden özellikler taşımaktadır. Bu mesaj reklamın en başına

<sup>31</sup>Nezir Kızılkaya, *Malatya Halayları*, Malatya Kitaplığı yay., syf: 27, 1.bas., Malatya, 2013, s.27.

yerleştirilerek film boyunca tanıtımı yapılacak olan ürünün yeniliği ve bizdenliği desteklenmiştir.

Reklam, “Daha önceden icat edilmiş, bulunmuş ya da meydana getirilmiş olan ürün veya hizmetler Türkler tarafından yapılmış olsaydı ne olurdu?” sorusu üzerine kurulmuş esprili bir tanıtımdır. Reklam filmi ateşin bulunması olayı ile başlatılır. Reklama göre eğer ateşi Türkler bulmuş olsaydı ilk olarak mangal yaparlardı. Mangal Türk milletinin vazgeçilmez zevklerinden biridir. Piknikte, denizde, evlerinin bahçesinde, balkonunda, kalabalık eş dost akraba toplantılarında mutlaka mangal yakılır. Mangal Türklerle özdeşleşmiş bir kültürdür. Reklamda da Türklerin mangal sevdasına değinilmiş ve büyük bir buluş olan ateşi Türkler bulsaydı onunla da mangal yakardı gibi esprili bir anlatım sergilenmiştir.

Reklamın ikinci bölümde aya ilk ayak basıldığı gün canlandırılmıştır. İnsanlık tarihinin en önemli olaylarından biri aya çıkılmasıdır. Aya ayak basılmasıyla birlikte dünya üzerinde birçok yenilik meydana gelmiştir. Fakat bu mucizevî olayı esprili bir dille anlatan reklama göre aya çıkan ilk kişiler Türk olsaydı en büyük yenilik o zaman gerçekleşecekti. Aya çıkan ilk insanlar Türk olsaydı sevinçten ayda halay çekeceklerdi ve Türk halk oyunu olan halay sadece dünyaya değil aya da tanıtılmış olacaktı. Reklamın ironik kısmını bir kenara bırakıp neden başka bir oyun değil de halay diye düşündüğümüzde, halay oyununun kendine has özellikleri bu sorunun cevabını vermektedir. Halay Türk insanının sevincini, coşkusunu en rahat şekilde dile getirdiği bir oyundur. Kalabalık bir şekilde oynanan halay, aynı zamanda sevincin paylaşılmasını, birlik ve beraberlik duygusunu yansıtmaktadır. Yan yana dizilen insanların birbirinin elinden, omzundan tutmasıyla coşkuyu birbirlerine aktardığını gösterir. Reklamda gösterilen görüntüde Türkler aya ayak basar basmaz sevinçlerini paylaşmak için halay çekmeye başlar. Ancak yer çekiminin olmadığı ay ortamında ayak figürlerine ve birlikte hareket etmeye dayanan halay oyununu oynamak pek de kolay olmamaktadır. Bu zorluğa rağmen Türkler halayda ısrarcıdır ve bu durum komik bir görüntü oluşturmaktadır.

Halay oyununun reklamdaki işlevini medyalararası yöntem üzerinden değerlendirdiğimizde açık bir işaretlemenin yapıldığını görmekteyiz. *İşaretleme tekniği* yardımıyla halay reklama yerleştirilmiş ve Türk halk unsurlarına gönderme yapılmıştır. Göndermenin açık bir şekilde yapıldığını halay oyununun birkaç özelliğiyle birlikte reklama yerleştirilmiş olmasından anlamaktayız. Halay başının elinde mendille halayı yönlendirmesi, oyuncuların el ele tutuşarak birlik oluşturması ve halaya ait ayak figürlerinin sergilenmesi reklamda yer almaktadır. Ancak yerçekimsiz bir ortam olan halayda bedensel uyum sağlamak pek mümkün olmamaktadır. Tüm özellikleri reklamda yer almayan halay oyunu,

sözle ifade edilmek yerine görüntü olarak oyunun kendisine yer verilmiştir. İşaretlemenin açık olarak yapılmış olması alımlayıcı tarafından kolaylık sağlayacak ve işaretleme tam olarak gerçekleşecektir. Alımlayıcının ilişki kurulan medyasal ürünü yani halk oyunu olan halayı tanıdığından yola çıkılmış ve halay oyununun Türk halkı üzerindeki etkisinin akıllarda bulunan kültürel izlerinden yararlanılmıştır. Halk üzerinde birlikteliği, coşkuyu, neşeyi ve paylaşımı çağrıştıran halay, açık işaretleme tekniği ile tanıtımı yapılan Mc Donalds hamburgerinin de aynı duygular çağrıştırmasına yardımcı olmaktadır. Kurulan medyasal ilişki yardımıyla medyasal ürünün alımlama sürecine dâhil edilmiş olması tanıtımı yapılan ürünün bizdenliğine katkı sağlayacaktır. Bu şekilde göndermenin açığa vurulması daha elverişli bir hale gelecektir.

Halay oyununun Türk halkı üzerinde neler çağrıştırdığı, ne gibi etki bıraktığı reklam üreticileri tarafından bilindiği için reklamda işaretleme aracı olarak halay tercih edilmiştir. Herhangi bir halk oyunu da kullanılabilirdi fakat halay kadar bizdenliği ve halay kadar samimiyeti yansıtmayacağı düşünüldüğünden, işaretleme halay oyunu ile yapılmıştır. Tüm yörelerin halayı rahatlıkla oynayabilmesi ve halayın ritimsel özelliklerinde barındırdığı birliktelik ve samimiyet, reklamda hamburgerle halay arasında medyasal ilişki kurulmasını sağlamıştır. Reklamın devamında ilk robotu Türkler yapmış olsaydı adını “kanka” koyardı ve bu robot çok iyi bir şekilde okey masa oyununu oynamayı bilirdi, denmektedir. Türkler arasında arkadaşına kanka diye seslenilmesine ve bir tür masa oyunu olan okeyin çok fazla oynanıyor olmasına gönderme yapılmıştır. Kanka kelimesi ve okey oyunu da Türklerin yaşamlarından unsurlar yansıtmaktadır.

Reklamın mesajı son bölümde yer almaktadır. Mc Donalds hamburgeri Türkler yapsa; “köftesi okkalı, sarımsaklı, soğanlı” olurdu denmekte ve Türklerin damak tadını yansıtan sarımsak ve soğanın hamburgerde dâhil edildiğini ilan etmektedir. Soğan ve sarımsak eklenen hamburgerin Türkler tarafından daha çok tercih edileceğini duyurmaktadır. Reklam; Türklere has yemek zevki olan sarımsak ve soğanlı hamburgerin tanıtımını yapmak için, Türklere has kültürel özelliklerden yola çıkmıştır. ‘Ay’a bile kendimizden bir şeyler katmışken hamburger hayli hayli katarız’ algısı oluşturmuştur. Hamburger ve Türklere özgü kültürel özellikler arasında medyasal bir ilişki kurulmuştur. Bu şekilde hamburgerin Türklere aitliği, damak zevklerine uygunluğu vurgulanmak istenmiştir.

Reklamın son görüntüsü bir tür çocuk oyunu olan “uzuneşek” oyununun ayda Türkler tarafından oynanmasıdır. Türk halkının geleneksel çocuk oyunlarından birine değinilerek, hamburgerin bizdenliği öne çıkarılmak istenmiştir. Geleneksel çocuk oyunu olan uzuneşek burada çocuk oyunları üzerinden işaretlemedir. Bu işaretleme yardımıyla geleneksel çocuk

oyunlarına gönderme yapılmakta ve Mc Donalds hamburgeri için bir tür medyasal ilişki kurulmaktadır.

Reklamın tamamını medyalararası ilişki bakımından inceleyecek olduğumuzda *montaj tekniği* karşımıza çıkmaktadır. Reklamda; mangal yakmak, halay çekmek, okey oynamak, kanka diye seslenmek, uzuneşek oynamak gibi Türk milletinin kültürel alt yapısını ortaya çıkaran özelliklerin ardı ardına sıralanmasıyla *montaj tekniği* uygulanmıştır. Montaj, önceden hazırlanan parçaları bir araya getirerek bütünlük oluşturmaktır. Reklam filminin dışında yer alan farklı anlamlara gönderme yapılması ve bu farklı anlamlardan film içerisinde kısa kesitlerin kullanılması, bu kesitler arasında dolaylı bir anlatım sağlanması, bu anlatımlar arasında kolaylıkla geçiş yapılması montajın sağladığı olanaklardandır. “Montaj yoluyla yapılacak medyalararasılık ilişkilerinin amacına ulaşması, gönderme yapan metnin içine alınan yabancı ögenin farkına varılmasına ve hangi medyaya ait olduğunun teşhis edilmesine bağlıdır.”<sup>32</sup> Reklamda kullanılan montaj yardımıyla alımlayıcının belleğinde bulunan geleneksel özelliklere seslenilmiş ve bu özellikler ile tanıtım ürünü arasında medyasal bir ilişki kurulmuştur.

#### 2.1.5 Ankara Oyun Havası

“Eski medeniyetlere sahne olmuş olan Ankara şehri daha sonraları Anadolu’yu yurt edinen Türklerin eline geçmiş, onların Orta Asya’dan getirdiği gelenekler, Anadolu Selçukluları Osmanlılar devri Ankarasında da devam etmiştir. Bu bakımdan yerli misket ayağındaki oyunlar, halaylar ve zeybekler dışında yeni yerleşim gruplarının kendilerine has oyunlarını da görmek mümkündür.”<sup>33</sup>

İç Anadolu bölgesine özellikle Ankara iline ait olan bu oyun havası Türkiye’nin tüm bölgelerinde sıkça karşılaşılan bir dans türüdür. Kurtuluş savaşının son zamanlarında ortaya çıktığı ve Seymenler tarafından oynandığı iddia edilen bir oyun havasıdır. Ankara Oyun Havasının ilk hali bugünkünden farklılık göstermektedir. Ege yöresinin zeybek oyunu gibi Ankara Oyun Havası da ağırlığı ve asaleti temsil etmekteydi. Seymenler zeybek oynayan efeler gibi dik ve ağırbaşlı duruşlarıyla bu oyunu sergilemekteydi. Zamanla birtakım değişikliklere uğrayan oyun havası günümüzde hareketliliği ile bilinmektedir.\*

<sup>32</sup>Ersel Kayaoğlu, *Edebiyat Biliminde Yeni bir Yaklaşım Medyalararasılık*, Selenge yay., İstanbul, 2009, s.89.

<sup>33</sup>Yener Altuntaş ve ekibi, *Ankara Seymen Oyunları ve Kıyafetleri*, Ofset Repromat Matbaası, Ankara, 1992, s.6.

\* Bkz: a.g.e.

“Düz oyunlar yani Ankara Oyun Havası zeybeklere göre daha hareketli ve kıvraktır. Figürler ise zeybeklerde olduğu gibi el, kol ve ayak hareketlerinde toplanmıştır. Düz oyunlarda eller kaldırıldığında dirsekler omuz hizasına gelmelidir. Baş dik, göğüs ilerdedir. Omuzlar sallanmaz, vücut titremez, çökme hareketi bulunmaz. Oyuncular kendi eksenini etrafında soldan sağa doğru dönerler. Oyunlar daire biçiminde oynandığı gibi karşılıklı iki düz sıra biçiminde de oynanır.”<sup>34</sup> Oyuncular bu oyunda hiçbir zaman birbirine tutunmazlar.

Coşkuyu, sevinci ve birlikteliği çağrıştıran Ankara Oyun Havası, sadece İç Anadolu bölgesinde değil tüm bölgelerde oynanan bir oyundur. Coşkulu bir ritme sahip olan bu dans insanların eğlenmelerine katkı sağlamaktadır. Zaman zaman bu dansa kaşık da eklenmektedir. Kaşıklar eşliğinde daha hareketli ve ritmik hale gelen oyun havası, büyük bir coşku kaynağıdır. Günümüzde düğünlerin vazgeçilmez danslarından biri haline gelen bu oyun havası Türk milletin kültürünü yansıtır. Çalışmamızda incelenen reklamların ikisinde Ankara oyun havası kullanılmıştır. 3 numaralı Garanti Bonus reklamında anıştırma, 5 numaralı Fairy reklamında ise gönderge yoluyla Ankara Oyun Havasına yer verilmiştir. Fairy reklamında oyun havası yardımcı unsur olarak kalırken Garanti Bonus reklamında ana unsur olarak işlenmiştir.

### **Garanti Bankası Bonus Kart Reklamı**

“*Halk oyunları*” klasöründe 3 numarada yer alan Garanti Bankası Bonus Kart reklamında Ankara Oyun Havasının anıştırma yoluyla kullanıldığı görülmektedir. Kredi kartı tanıtımını amaçlayan reklamda Ankara Oyun Havası ve kaşık oyunu kutlama aracı olarak gösterilmekte, izleyicinin dikkati geleneksel eğlencelere yönlendirilmektedir. Ankara oyunu ile kredi kartı tanıtımı gerçekleştirilirken kültürel etkinlikler, halk eğlenceleri, geleneksel kutlamalar alıntılanmaktadır.

Çocuklarının ismini ‘bonusçuk’ koyan bir anne babanın çocuklarını kameraya alma çabasından oluşan bir reklamdır. Her anne baba gibi reklamdaki ebeveynler de çocuklarının eğlenmek amaçlı dans etmesini istemekte ve bunun için ona güzel bir şarkı seçmektedir. Diğer tüm şarkılara burun kıvıran baba Ankara Oyun Havası müziği olan “Ankara’nın Bağları” şarkısına gelince duruyor ve çocuğuna “hadi oğlum oyna bakalım” diyor. O sırada daha bebek olan çocukları adeta dansçı kıvraklığıyla Ankara Oyun Havasını oynamaya başlıyor. Anne ve baba bu duruma çok şaşırıyor. Onlar da bebeklerinden böyle güzel bir dans gösterisi beklemiyorlar. Bebek, oyununa kaşıklarla da eşlik etmeye başlayınca durum daha bir şaşılacak hale geliyor.

---

<sup>34</sup> A.g.e., s.8.

Reklam filmini medyasal ilişkiler bakımından incelediğimizde Ankara Oyun Havasının reklamdaki işlevi ortaya çıkmaktadır. Bir kredi kartı tanıtımı olan banka reklamında aslında çok farklı frekanslarda bulunan, yöresel bir oyun türü olan Ankara oyun havasının işaretleme aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. *İşaretleme tekniğinden* yararlanılarak oluşturulan reklamda, halk kültürü ile televizyon reklamı arasında medyasal bir ilişki kurulmaktadır. İşaretleme aracı olan oyun havasının birtakım özellikleri reklama yerleştirilmiştir. Örneğin; ‘Ankara’nın Bağları’ şarkısı, oyuna eşlik eden kaşıklar, dansın el ve ayak figürleri reklam filmine yerleştirilmiştir. Bu bakımdan işaretleme açık bir şekilde yapılmıştır denilebilir fakat işaretleme tüm öğelerine yer verilmediği belirtilmelidir.

Reklamda neden başka bir yöresel oyun değil de Ankara oyun havasının tercih edildiği düşünüldüğünde, bu oyun havasının özellikleri ve günümüzdeki değeri incelenmelidir. Ankara oyun havası önceleri sadece İç Anadolu bölgesine özellikle de Ankara yöresine ait olan bir dans türüken zamanla tüm yöreleri etkisi altına alan bir oyun haline gelmiştir. Yöresel olmaktan çıkarak ulusal bir değer kazanmıştır. Coşkuyu ve sevinci anlatan bir oyun türü olması sebebiyle tüm yörelerde özellikle düğünlerde, eğlencelerde sıklıkla oynanmaktadır. Ankara oyun havasının bu özelliğinin reklamcılar tarafından kullanılarak, reklamın hitap ettiği kitle arttırılmak istendiği düşünülebilir. Yöresel bir oyun türünü tercih ederek seslenen kitleyi daraltmak yerine, her yörede ilgi gören bir oyun türü olan Ankara Oyun Havasını kullanarak kitleyi genişletmek reklamın amaçlarına hizmet etmektedir. Ayrıca Ankara’nın başkent oluşu da reklamın iletmek istediği ulusallık mesajına katkı sağlamaktadır.

Avrupa’nın en beğenilen kredi kartı olmalarını kutlayan Garanti bankası, Ankara Oyun Havasını kutlama dansı olarak seçmektedir. Reklamın sonunda “Bonusçuk kutlamakta haklı” diyen tanıtıcının cümlesi Ankara Oyun Havasının coşkusuyla uygunluk göstermektedir. Kutlamalarda en çok oynanan oyun türü olmasından yararlanan reklam filmi Ankara Oyun Havasını tercih etme sebebini bir kez daha belirtmektedir. Reklamın sloganı olan “Biz kocaman bir aileyiz ve ailemizi çok seviyoruz.” cümlesi, Ankara Oyun Havası gibi tüm Türkiye’yi kucaklayan bir slogandır. Bu cümleden de kredi kartının belli bir kesime değil herkese hitap ettiğini ve Ankara Oyun Havasının yöresel olmayışından yararlandığını anlamak mümkündür.

## 2.2 REKLAMLARDAKİ SEYİRLİK OYUNLAR

İlkel insanlar dünyaya geldiklerinde yaşanan doğa olaylarının nedenlerini çözememiş, korunmak için çeşitli törenler üretmişlerdir. Ritüellere ve törenlere dayanan oyunlar zamanla toplumsal konuları işleyen oyunlar haline gelmiştir. Üreme, hasat, doğanın

canlanması ve ölümü gibi konular üzerine inşa edilen oyunlar, yılın belli zamanlarında oynanmaya devam etmiştir. Bu oyunlar oynandıkları bölgelerin toplum düzeyine, geleneğine ve zamana bağlı olarak şekillenmişlerdir. Türk toplumunun geleneksel yapısı içinde ortaya çıkarak süreklilik arz eden gösteri türlerinin tümü ‘Türk Seyirlik Oyunları, Geleneksel Türk Tiyatrosu ya da Halk Tiyatrosu’ adıyla anılmaktadır. Türk seyirlik oyunlarının içine meddahlık, Karagöz oyunu, kukla, orta oyunu, köy ve tulûat tiyatrosu dâhil edilmektedir. Kaynağı çok eski dinsel törenlere dayanan ve günümüzde de sürdürülen seyirlik oyunlarına, değişen yaşam koşulları ve teknolojik değişmelere bağlı olarak eğitici ve eğlendirici özellikler de yüklenmiştir. Geleneksel Türk tiyatrosunun tüm oyunları oluşumları bakımından birbiriyle iç içedir fakat şartların değişmesi ve toplumun farklı kesimlerinin ilgisi doğrultusunda ayrı ayrı gelişme göstermişlerdir. Belli bir metin yapısına sahip olan oyunlar genellikle doğaçlama oynandığı için oyundan oyuna bazı değişiklikler görülür.

Eğlence amaçlı sergilenen seyirlik oyunlarında amaç toplumu eğlendirirken bilgilendirmektir. Oyunlarda toplumun eksik yönleri ele alınır, bozuk kişilerle dalga geçilir, kelime oyunları ile espriler oluşturulur. Seyirlik oyunların en önemli unsuru kostümdür. Kılık değiştirerek hayvan postuna bürünmek, erkeklerin kadın rolüne bürünüp kılık değiştirmesi, çeşitli maskeler kullanmak oyunların en önemli kısmını oluşturur. Müzik, dans, monolog, taklit üzerine şekillenen oyunlarda halkın inançları, gelenek ve görenekleri işlenirken; toplumun soy-kökü, tarihi, kültürü hakkında bilgiler aktarılmış olur.\* Günümüzde köy seyirlik oyunlarına duyulan ilgi azalsa da, teknolojik araçlar yardımıyla oyun kültürü devam ettirilmektedir. Televizyon, bu teknolojik araçlar içerisinde en önemli yeri tutmaktadır. Çeşitli filmler, diziler, yarışmalar, komedi programları ya da reklamlar eski geleneklerin uzantısı olan seyirlik oyunlara farklı açılardan yaklaşarak onların yaşamalarını sağlamaktadırlar. Çalışmamız kapsamında değerlendirdiğimiz reklamlarda karagöz oyunu ve kukla olmak üzere iki farklı seyirlik oyuna rastlanmıştır. Aşağıda gerçekleştirilen incelemeler ışığında seyirlik oyunlarının reklamlardaki varlığı açıklanmakta, işlevleri tartışılmaktadır.

### 2.2.1 Karagöz Oyunu

Geleneksel halk tiyatrosu içinde önemli bir yeri bulunan Karagöz oyunu, beyaz bir perdenin arkasına yerleştirilen ışık yardımıyla deriden yapılmış tasvirlerin oynatılmasıyla gerçekleştirilen bir gölge oyunudur. ‘Hacivat ile Karagöz’ ya da ‘Karagöz Oyunu’ olarak adlandırılan bu gölge oyunu ‘Hayali’ ya da ‘Hayalbaz’ adı verilen ustalar tarafından

\* Bkz: Erman Artun, *Köy Seyirlik Oyunları ve Anonim Halk Edebiyatı Araştırmaları*, Kitabevi yay., 1.bas., İstanbul, 2004.



oylatılmaktadır. Toplumsal ve siyasal yergi özelliği taşıyan bir gülmece ürünü olan Karagöz, kendine özgü perdesi, ışığı, dekoru, şarkı ve gazelleri, değişmeyen konuşmalarıyla bilinmektedir. Ramazan gecelerinin, sünnet törenlerinin, düğünlerin, sohbet ortamlarının, bayramların vazgeçilmez eğlencesi olan Karagöz, çeşitli canlandırmalarla güldürürken düşündürülen bir oyundur.

Yüzyıllar boyu halkı eğlendiren Karagöz, aynı zamanda çeşitli konularda mesaj vermesi bakımından sosyal bir işleve de sahiptir. Karagöz ustaları; içinde yaşadıkları toplumun gelenek ve göreneklerini, yaşam tarzını, inanışlarını, ahlakını, esprî anlayışını iyi gözlemleyen, buna bağlı olarak sosyal, siyasî, ekonomik bazı aksaklıkları esprîli bir üslupla beyaz perdeye yansıtabilen, insanları etkileyen ve eğiten sanatçılardır. Bu bakımdan Karagöz oyunlarında; Türk halkının tarihi gelişimini, toplumsal değişimini, kültürünü, halkın esprî anlayışını, sosyal olaylar karşısındaki duygu ve düşüncelerinin izlerini bulmak mümkündür.

Karagözdeki beyaz perde dünyadır, tasvirler insandır, kullanılan ışık ise nurdur. Işık kapanınca ruh gider, perdedeki tasvirler yani dünyadaki insanlar görünmez âleme göç eder. Karagöz oyununun oynandığı meydana Küşteri Meydanı denir. Karagöz oyununun piri olarak Küşteri bilindiği için, oyun Küşteri adıyla da anılmaktadır. Giriş, muhavere, fasıl ve bitiş olmak üzere dört bölümden oluşan Karagöz oyununun başkişileri Karagöz ile Hacivat'tır. Karagöz okumamış halk adamını temsil ederken, Hacivat öğrenim görmüş halk tipini temsil etmektedir. Karagöz her şeye burnunu sokup, her lafa atlarken; Hacivat görgü kurallarına uyar, az çok sanat ve bilimden anlar. Birbirine zıt bu iki karakterin yanlış anlaşılması, gülünç durumları üzerine kurulan oyunda; Çelebi, Zenne, Tiryaki, Beberuhi, Tuzsuz Deli Bekir gibi yardımcı karakterler de vardır.\* “Ters anlamaya dayalı benzeşleme sanatı, birçok mizahi eserde başvurulan, hem geçmişte hem de bugün rağbet gören, söz mizahına, bilhassa ses mizahına zemin hazırlayan evrensel bir güldürü tekniğidir.”<sup>35</sup>

Türk kültürünün önemli bir ürünü olan ve yüzyıllardır gelenekteki yerini koruyan Karagöz, son dönemlerde pek ilgi duyulmayan bir oyun haline gelmiştir. Zaman içinde bu gölge oyununun kaybolmasını önlemek için bir takım yenileştirme denemeleriyle eski dönemlerde olduğu gibi yaşatılmaya çalışılmaktadır. Günümüzde karagöz oynatımı ve atölye çalışmaları, boş zamanların değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında karikatürlerde, çizgi filmlerde, televizyon programlarında ya da reklamlarında Karagözden farklı amaçlarla faydalanılmaktadır. Türk gölge tiyatrosunun en zengin ve en renkli dalı olan Karagözün reklamlardaki kullanımı bizi ilgilendiren bölümü oluşturmaktadır. Bu amaçla Karagöz'e yer veren reklamlar ele alınacak ve medyasal ilişkiler bakımından

\* Bkz: Cevdet Kudret, *Karagöz/ 1. Cilt*, Yapı Kredi yay., 1.bas., İstanbul, 2004.

<sup>35</sup> Asiye Mevhibe Coşar, Çiğdem Usta, *Geleneksel Türk Gölge Oyununda Ana Tipler ve Dil Yargısı*, Bilig Dergisi, Güz, Sayı 51: 13-32, 2009.

Karagöz'ün günümüz reklam filmlerindeki yeri değerlendirilecektir. Seçilmiş reklamların iki tanesinde ramazan kampanyası adı altında karagöz oyununun kullanıldığı tespit edilmiştir. Ramazan eğlenceleriyle özdeşleşen karagöz oyunu iki reklam için de ramazanı simgeleyen göndergeler olarak tercih edilmiştir. Dondurma markası tanıtımı yapan Algida Keyif Kornet reklamında Karagöz oyunu sadece Hacivat ile Karagöz başkişilerinin görüntüsünden yararlanan göndergeler olarak yer almaktadır. Anadolu Jet hava yolu şirketi ramazan kampanyası reklamında ise yine Hacivat ile Karagöz başkişilerinden yararlanılmıştır fakat bu reklamda karagöz oyununun dil özellikleri, Karagöz ile Hacivat'ın karşılıklı söyleşmeleri, oyunun amacı ve hitap ettiği kitle anırtırma yoluyla yer almaktadır.

### **Anadolu Jet Ramazan Kampanyası Reklamı**

“*Karagöz oyunu*” klasöründe yer alan Anadolu Jet Ramazan Kampanyası reklamında geleneksel seyirlik oyunlarının en önemlisi olan Karagöz oyununa anırtırma yoluyla yer verilmiştir. Hava yolu şirketinin uygulamış olduğu ramazan kampanyasının duyurulmasını hedefleyen reklam, Karagöz oyununu kullanarak uyguladığı kampanyanın amacına ve süresine vurgu yapmıştır. Ramazan geceleri ya da ramazan eğlenceleri denince akla ilk gelen etkinliklerden bir de karagöz oyunudur. Özellikle çocukların eğlenmeleri, eğlenirken de bilgilenmeleri amacıyla düzenlenen Karagöz gösterileri ramazan ayı boyunca çeşitli şekillerde halkla buluşturulmakta, Türk halk kültürünün önemli bir ögesi olan geleneksel seyirlik oyunları bu şekilde yaşatılmaktadır. Üzerinde çalıştığımız reklam çocuklar için uygulanan kampanyayı duyurduğu için çocuklara hitap eden karagöz oyununun tercih edildiği düşünülmektedir.

Reklam filmi, uyguladığı kampanyanın bir anlamda özeti olan %50 yazısıyla başlamaktadır. Hava yolu şirketinin çocuklar için uyguladığı ramazan ayı boyunca %50 indirimle uçuş hakkı, reklamın ilk saniyelerinde bu yazı ile izleyiciye yansıtılmaktadır. İzleyicide uyandırılan ilk dikkatten sonra ekrana Karagöz oyununun başkişileri Karagöz ile Hacivat gelmektedir. Karagöz ile Hacivat'ın görünmesiyle birlikte tef sesi, alkışlar ve çocuk çığlıkları duyulmaktadır. “Aman Karagöz'üm gelsene, Anadolu Jet kampanya yapmış görsene!” diyen Hacivat'ın sözüne karşılık Karagöz'ün kendine has olan “vıyy vıyy vıyy” nidası duyulur. Ardından Karagöz, “Yeni mi duydun Hacı Cavcav? Çocuklar Anadolu Jet ile %50 indirimle uçuyor, dört bir yandaki sevdiklerine kavuşuyor.” cümlesini kendine has dil özellikleriyle söyleyerek reklam kampanyasını duyurmaktadır. Karagöz oyununun başkişilerinin işlevi bittikten sonra reklam, kampanyanın detaylarını anlatan sloganla bitirilmektedir. Reklama ilk bakıldığında algılanan görüntüler ve duyulan sesler bu kadarken, medyalararasılık yöntemiyle tekrar incelendiğinde görünenin ve duyulanın ardında yatan

detaylar ortaya çıkmaktadır. Öncelikle reklamın başında verilen %50 yazısı reklamcılık anlayışına göre görsel bir imgedir, kampanyayı vurgulayan bir gönderge dir. Ayrıca iki rakamdan oluşan bu %50 ifadesinin ilk rakamına Hacivat'ın, ikinci rakamına Karagöz'ün yerleştirilmesi göndergenin gücünü arttırırken, aynı zamanda halk kültürü unsurunun reklama dâhil edilmesini sağlayan bir geçiş noktası olmuştur. Reklam boyunca kampanyanın özeti niteliğindeki %50 ifadesi ile medyasal gücünden yararlanan halk kültürü unsuru olan karagöz oyunu başkişilerinin bir arada yansıtılması, kampanyanın etkililiğini arttırma çabasından kaynaklanmaktadır. Reklamın sağ üst köşesinde yer alan uçak ve %50 ifadesinin içinde duran Hacivat ile Karagöz'ün uçtuğu hissini veren arka fondaki mavi çizgilerin dalgalandırılması, izleyici farkına varmasa da bilinçaltına işlenen birer imgedirler. Kısa ama çok amaçlı olan bu görüntü bütünüyle bakıldığında, imgelerin etkileme gücünden yararlanan, az sözle birçok algıyı verebilen bir yapıdadır. Bu yapıyı işitsel ve görsel ifadelerin gönderge gücü kuvvetlendirmektedir.

Medyalararasılık yönteminin *montaj tekniğinin* kullanıldığı reklamda, Karagöz ile Hacivat başkişileri, Karagöz oyununun dil özellikleri ve oyun yöntemi montajı oluşturan parçalardır. Karagöz oyunundaki şekline sadık kalınarak reklama yerleştirilen bu parçalar, tekniğin montaj yönünü vurgulamaktadır. Medyalararasılık ilişkilerinin kurulmasında en çok kullanılan yöntem olan montaj, bu reklamda geleneksel seyirlik oyunlarından Karagöz oyununun birkaç özelliği ile birlikte reklama yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur. İki farklı görüntünün (Karagöz ile Hacivat ve %50 ifadesi) iç içe geçirilmesi biçimindeki montajda iki farklı olay eşzamanlı olarak anlatılmaktadır. Karagöz oyunundan alınan belli başlı parçalar reklam filmi içerisine montaj tekniği ile yerleştirilerek anlatımda bütünlük sağlanmıştır. Farklı bir medya türünden, geleneksel seyirlik oyunlarından alınan yabancı parça ile reklamın kurmacılık yönü ve montaj olma özelliği ön plana çıkarılmıştır. Reklam metni dışında yer alan farklı anlamlara gönderme yapılarak reklamda farklı anlam boyutlarının yer alması ve bunların birbiriyle çağrışımsal ilişki kurması amaçlanmıştır. Bu şekilde hava yolu kampanyası reklamıyla karagöz oyunu arasında bağlantı kurulmuş, ramazan ayına özel olması ve çocuklara yönelik olması konusunda yeni bir anlam oluşturulmuştur. Reklam filmi içerisine yerleştirilen yabancı parçanın (Karagöz ile Hacivat), gönderme yapılan Karagöz oyununun tanınır ve kültüre özgü oluşu, montaj tekniğinin kurulmasını ve algılanmasını kolaylaştıran bir etkiye sahiptir. Reklamda yer alan Karagöz ile Hacivat başkişileri, görsel bir işaret niteliğindedir. Açık olarak yer verilen işaretler ilişki kurulan medyasal ürünün anlaşılmasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Reklamdaki işitsel işaretler ise Karagöz'ün “vıyy vıyy” nidası, Hacı cavcav kelimesi ve karşılıklı söyleşmeleridir. İşitsel işaretlerin hepsi açık olarak kullanılmış ve Karagöz oyunundaki söylemlerin aynen kullanılmasıyla montaj

özelliğine bürünmüştür. Çok belirgin işaretlerin tercih edilmesi ve işaretlerin işitsel ya da görsel olarak tekrarlanması, reklamdaki medyasal ilişkileri ön plana çıkarmaya yöneliktir. Ayrıca işaretlenen göndermenin metnin geneline yayılmış olması da farklı bir medyadan yararlanıldığını ve yeni bir anlam boyutu oluşturulduğunu yanılığa yer bırakmayacak şekilde izleyiciye yansıtmaktadır.

Montaj tekniği kullanılarak geleneksel seyirlik oyunlarının reklam metnine yerleştirilmesine dayanan reklam filmi, çeşitli işaretlemeler ve göndermeler yardımıyla ramazan kampanyasını duyurmayı amaçlamaktadır. Kampanya ramazan ayı ile sınırlı tutulduğu için ve sadece çocukları kapsadığı için Karagöz oyunu tercih edilmiştir. Karagöz oyununun çocuklar üzerindeki eğlendirici ve bilgilendirici işlevi çıkış noktası olarak kabul edilmiş ve işaretlemeler buna uygun olarak yapılmıştır. Çocuklara yönelik bir kampanya olduğu için çocuk çılgınları arka fona yerleştirilmiş ve işitsel işaret olarak kullanılmıştır. Karagöz ile Hacivat'ın görüntüleri ise görsel işaretler olarak reklamda yer almaktadır. Ayrıca ekrana yansıtılan uçak resmi, reklamın hizmet ettiği firmayı ön plana çıkaran görsel bir gönderme niteliğindedir ve reklamın tanıtım amacına hizmet etmektedir. Kullanılan tüm bu işaretler ve göndermeler yardımıyla Anadolu Jet reklamı etkileme gücünü arttırmış ve yaşamımızı şekillendiren kültürel bir faktöre dönüşmüştür. Anadolu Jet firması; hizmet ettiği, yerine getirdiği işlevlerinin dışındaki farklı işlevleri de üstlenmiş ve yeni bir anlam yaratmıştır. Bu anlamı, kullanmamızı istediği hizmete farklı açılardan yaptığı göndermeler yardımıyla oluşturmuştur. Gereksinim duyduğumuz maddi olanaklar, kültürel kodlarımızda var olan anlamların yerine getirilmiş ve ikisi arasında tercih noktası oluşturulmuştur. Bu sayede tanıtımı yapılan kampanya satın alınabilir hale getirilmiştir.

### 2.2.2 Kukla Oyunu

“Eski Türk geleneklerinde yer alan kukla; konuşmalarını ve ses taklitlerini tek bir kişinin üzerine aldığı, belli bir amaç doğrultusunda çeşitli tiplerin, şekillerin oynatıldığı gösterge sanatıdır. Alçı, bez, tahta gibi farklı malzemelerden yapılabilen, elle, sopayla ya da iple oynatılan bebeklere ‘kukla’, bu bebekleri oynatan kişilere ‘kuklacı’ denmektedir. Kuklalar yardımıyla sergilenen oyun ise ‘kukla oyunu’ olarak adlandırılmaktadır. ‘Çadır Hayal’, ‘Kol Korçak’ adıyla da bilinen kukla oyununun; ipli kukla, el kuklası, iskemle kuklası, araba kuklası, canlı kukla, gölge kuklası, levha kuklası, vücut kuklası, telli kukla gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır. Güldürmek ve eğlendirmek amacıyla yapılan kuklalar; kişileri ve kurgusal hikâyeleri bakımından eğitici bir işleve sahiptirler. Konular daha çok

Karagöz ve orta oyunundan alınırken, efsanelerin veya halk hikâyelerinin işlendiği oyunlar da bulunmaktadır.”<sup>36</sup>

Kukla oyununun Türklere hangi yollarla, nereden geldiği konusunda değişik görüşler bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak, Orta Asya Türklerinden göç yoluyla Anadolu’ya geldiği görüşü kabul edilmektedir. Selçuklularda ve Osmanlılarda kukla oyunlarının olduğu bilinmektedir. Eski kaynaklardan, minyatürlerden anlaşıldığı üzere, özellikle Osmanlılar döneminde yaygın olarak kukla oynatılmaktaydı. Türkiye’de de yüzyıllar boyunca kukla oynatıldığı, 17.yy’da yaygınlık kazandığı, 19.yy’dan sonra batı tiyatrosu, orta oyunu ve tulûat tiyatrosunun etkisiyle değişikliğe uğradığı ve seyirlik oyun niteliğine dönüştüğü bilinmektedir. Az adamla, az masrafla çok iş görebilecek bir sahne olan kukla oyunu, halka konuşmak ve onları etkilemek için en ideal yoldu. En basit konudan en önemli konuya kadar her türlü eseri sahneye koyabilecek en ileri sanattı. Bu bakımdan özel olarak gençlerin ve çocukların eğitimi için araç olarak kullanılmıştır.\*

Türk gölge oyunu içerisinde çok eski bir tarihe sahip olan kukla sanatı, eskisi kadar yoğun olmasa da günümüzde birkaç sanatçı tarafından yaşatılmaktadır. Değişen yaşam şartları, teknolojik ilerlemeler ve geleneklere olan ilginin azalması gibi nedenlerle yok olmaya yüz tutmuş bu sanat dalının tanıtılması, yaşatılması ve geliştirilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Çağımızın en etkili iletişim aracı olan televizyon yardımıyla, kukla ve diğer seyirlik oyunların yaşatılması çalışmaları farklı sebeplerle de olsa gerçekleştirilmektedir. Konumuz kapsamında yer alan televizyon reklamlarının 2 tanesinde kukla sanatından farklı amaçlar doğrultusunda yararlanıldığı görülmektedir. İncelenen reklamlarda hareketli bebek kukla çeşidine yer verildiği tespit edilmiştir. Molfix kukla reklamında kukla sanatı, reklamda çocukların dikkatini çekmek amaçlı müzikli ve hareketli olarak kullanılmıştır. Reklamın tanıtım amacının yanında eğlendirici tarafı ise sözlerden çok bebeklerin karikatürümsü biçimlerde oluşu ve sergiledikleri tuhaf danslarıdır. Bu bakımdan akılda kalıcılığı ve dikkat çekiciliği sağlayan bebek kuklalar yardımıyla reklam, hedef kitlesini çocuklar ve anneleri olarak belirlemiştir. Money Club reklamında ise ramazan kampanyası bebek kuklalar üzerinden anıştırma yoluyla tanıtılmıştır.

### **Molfix Kukla Reklamı**

“*Kukla Oyunu*” klasöründe 1 numarada yer alan Molfix Kukla reklamında, geleneksel seyirlik oyunlarından kukla gösterimine yansılama (parodi) yoluyla yer verilmiştir. Kukla oyunu, eğlendirme amacının ön planda olduğu düşünülse de aslında eğitici

<sup>36</sup>Ünver Oral, *Kukla Kitabı*, Kitabevi Yay., İstanbul, 2005.

\* Bkz: A.g.e.

yönüyle bilinen bir oyundur. Küçük büyük herkese hitap edebilen kukla oyunu, özellikle çocukların eğitiminde önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan son derece ciddi bir geleneksel oyun olan kuklanın reklamda daha çok eğlendirmek ve dikkat çekmek amacıyla kullanılması, metinlerarasılık yönteminin yansılama tekniğiyle alakalıdır. Bilinen ciddi bir yapıtın içeriğinin değiştirilmesi yoluyla daha basit ve eğlendirici yapıt üretme işlemi olan yansılama tekniği, eğitici işleviyle ve geleneksel oluşuyla bilinen kukla oyununu reklam medyasına uyarlamak amaçlı kullanılmıştır. Bebek bezi markası olan Molfix ürününün çocuklar için üretildiği ve annelere hitap ettiği düşünüldüğünde, reklamda dikkat çekici bir unsur olarak kukla oyununun kullanılması pazarlama stratejisiyle uyumaktadır.

“Molfix kukla showu sunar!” sloganıyla başlayan reklamda bebek kuklalardan yararlanılarak dans koreografisi hazırlanmış ve müzik eşliğinde bu kuklalar hareketlendirilmiştir. Çocuk sesiyle seslendirilen şarkı, hedef kitlesi gereği reklamda daha hareketli ve canlı olarak kullanılmıştır. Bebek bezi markası olan Molfix ürününün sıvı geçirmezliğinin anlatıldığı reklamda, herkes tarafından bilinen bir pop müzik şarkısı ürünün bu özelliğini anlatacak kelimelerle değiştirilmiştir. ‘çok rahatım’, ‘altım kuru’, ‘çok çişim var’, ‘hemen yaparım şimdi’, ‘hemen emersin’ gibi bebeklerin altının kuruluşu veya bebek bezinin sıvı geçirgenliği vurgulanmak istenmiştir. Aynı zamanda sıradan bir çocuk şarkısı yerine, yeni bir anlam yaratılan bebek beziyle uyumlu sözlerin yer aldığı bir şarkının tercih edilmesi kalıcılık ve yaygınlık sağlayacaktır.

Reklamın başında verilen slogan *işaretleme tekniğinin* açık bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Sloganın reklamın başına yerleştirilmiş olması işaretin etkileme gücünü arttırmış ve alımlayıcının dikkatini reklamda kullanılan geleneksel halk kültürü üzerine yoğunlaştırmıştır. Ayrıca geleneksel halk kültürü unsuru olan kukla oyununun açıkça işaret edilmesi, göndergenin herkes tarafından aynı şekilde algılanmasında etkili olmuştur. Reklamın ilk dakikasında yapılan açık işaret, reklamda medyasal ilişkiler kurulduğunu da izleyiciye hissettirmektedir. Diğer bir medyasal ilişki *montaj tekniği* yardımıyla kurulmuştur. Bebek kuklaların reklama yerleştirilmesi ve kukla oyununda olduğu gibi hem eğlendirme hem de bilgi verme amacıyla oynatılması, kuklalar üzerinde değişikliğe gidilmemesi bizi montaj tekniğine yönlendirmektedir. Medyalararasılık ilişkilerinin kurulmasında en çok kullanılan yöntem olan montaj, önceden var olan belli başlı parçaların farklı bir medyada bir araya getirilmesi olarak açıklanabilir. İncelediğimiz reklamda da önceden var olan kukla oyununun ve kuklaların, reklamda bir arada kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca kukla sanatının özelliklerinin yer alması reklamın montaj yönünün öne çıktığını gösterir. Tanıtımı yapılan ürüne uygun olarak hazırlanmış koreografinin tekrarına dayanan kukla oyunu, reklamda anlatımı ve mesaj iletimini farklı biçimde düzenleme olanağı sunmuştur. Montaj

yardımla iki durum, çocuk bezinin sıvıyı emmesi ve kukla oyunu, eşzamanlı olarak izleyiciye sunulmaktadır. Montaj ile medyasal ürüne farklı medyanın dâhil edilmesi zaman zaman metin akışını bozmaktadır fakat reklamda kullanılan kukla oyunu akışı bozmaktan ziyade reklamın bütünlüğünü ve uyumunu sağlamıştır. Kukla oyununa sözleri bebek bezine uyarlanmış şarkının eşlik etmesi, reklam metninde oluşabilecek kesintilerin önüne geçmiştir. Montaj yoluyla reklamın oluşturulma ve kurgulanma biçimine güçlü bir biçimde işaret edilmesi sanatsal bir strateji olarak reklamın sunduğu olanakları ön plana çıkarmıştır.

Seslendirilen şarkının sözlerinin bebek beziyle ilgili olması kukla oyunu ile Molfix marka ürün arasında anlamsal geçiş ve dolaylı bir anlatım sağlamıştır. Farklı anlam boyutları birbiriyle ilişkilendirilip çağrışımsal yolla şarkı üzerinden ürünün özellikleri yansıtılmıştır. Açıklayıcı alt yazılara ya da konuşmalara yer vermeye gerek duyulmayıp şarkı üzerinden tanıtım amaçlanmış, farklı reklam bağlantılarına gerek görülmemiştir. Kukla sanatı, müzik ve tanıtım sözlerinin aynı anda ve aynı yolla yansıtılması; gönderme yapılan mesajın içindeki yabancı ögenin farkına varılmasını sağlayan bir işarettir. Yukarıda sıraladığım üç öge de farklı açılardan işaret olarak kabul edilmektedir. Kukla sanatı reklamın çocuklara yöneldiğini gösteren bir işaret, müzik herkes tarafından bilinen pop şarkısına yönlendiren ve neşelendiren bir işaret iken; şarkıdaki tanıtım sözleri ise ürün detaylarını ve özelliklerini yansıtan bir işarettir. Farklı göndermelerin bir arada kullanılması ve bu göndermelerin tekrarlanması izleyicinin dikkatini ve işaretlemenin etkisini arttıran bir etkidir. Ayrıca reklamın hem görsel göstergelerden hem de işitsel göstergelerden yararlanması medyasal biçimlerin bir araya getirildiğini öne çıkararak işaretin gücünü arttırmıştır. Kullanılan şarkı ve kukla oyununun reklamın tamamına yayılmış olması, işaretin metnin uzunluğuyla orantılı olarak dikkat çekiciliğini de etkilemiştir. Değindiğimiz tüm işaretlemeler birden fazla medyasal üründen yararlanıldığını izleyiciye belli etmektedir. İşaretlemeler aracılığıyla dikkati belli bir yöne doğru çekilen izleyicinin reklama farklı bir bakışla yaklaşması sağlanmış, reklam ve izleyici arasında iletişim kurulmuştur.

Göstergeler arasındaki ilişkiler medya sınırlılığını aştığı zaman medyalararasılıktan söz edilmektedir. Molfix kukla reklamında da göstergeler reklam sınırlarını aşmakta ve geleneksel seyirlik oyunları ile medyasal ilişkiye girmektedir. Bu bakımdan medyalararasılık yöntemi ışığında incelediğimiz reklam filminde işaretleme ve montaj olmak üzere iki farklı teknikten yararlanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan teknikler yardımla reklam medyası yeni ölçütlerle öne çıkarılmış, toplum üzerindeki etkisi genişletilmiştir. Bizzat iletinin kendisi olan reklam medyası, geleneksel seyirlik oyunlarının içeriklerini bazı biçimsel değişiklikler yaparak taşıma görevi üstlenmiştir. Molfix reklamı kukla oyununun yerine getirdiği işlevin taşıyıcısı konumunda yer almış ve kukla oyununun toplumsal öneminden

yararlanmışır. Tanıtımı yapılan ürünün özelliklerini yansıtmak isteyen reklam filmi, zamansal ve mekânsal mesafeleri aşarak orta oyunu üzerinden yeni bir anlam yaratmışır. Bu anlam sayesinde Molfix bebek bezi satın alınabilir hale getirilmişır.

### 2.3 REKLAMLARDAKİ GELENEKSEL ÇOCUK OYUNLARI

Oyunlar kuşaktan kuşağa aktarılan, sonucu düşünülmeden hareket edilen, kuralları önceden belirlenmiş, eğlenmek amaçlı düzenlenen etkinliklerdir. Oyun insanlığın varoluşundan bu yana süre gelen, kültürden de eski bir kavramdır. Bu bakımdan düşündüğümüzde günlük yaşamda farkına varmadan yaptığımız birçok eylem aslında oyun kavramı içine dâhildir. Oyun belli bir düzen gerektirir; emek, oyun kuralları, toplumsal hiyerarşi, yardımlaşma, saygı duyma, karşılıklı ilişkiler kurma bu düzeni oluşturan yapı taşlarıdır.\*

Anlam bakımından zengin bir kavram olan oyun, gerçek hayatta gerçekleştirilmesi mümkün olmayan bir takım istek ve dürtülerin doyumunun sağlandığı kurmaca bir dünyadır. İnsanların gevşeme ihtiyacını gideren, benlik duygusunu koruyan zihinsel faaliyetlerden oluşmaktadır. Önceden belirlenmiş kurallar dâhilinde gerçekleştirilse de günah ve ya erdem gibi ahlaki işlevleri yoktur. Oyun kuralları tartışılmaz ve emredicidir, bu kurallar ihmal edildiğinde oyun kavramı ortadan kalkmış demektir. Bu kuralların ışığında ilerleyen ve başarıya ulaşan oyuncu ödül ile mükâfatlandırılır. Ödül, oyunların en önemli koşuludur. Her zaman simgesel bir armağan olmayıp, manevi değerler de ödül kavramına dâhil edilir. Örneğin; kazanmak, üstünlük elde etmek, başkalarını geçmek, birinci olmak, popüler olmak simgesel ödülün yanında çok daha tatmin edici ödüllerdir. Ödülün bulunduğu yerde cezanın da olması kaçınılmazdır. Şarkı söyleme, taklit yapma, hizmet etme, alay etme, istenilen hareketi yapma gibi cezalar oyunun sonunda kaybedenin başına gelen olumsuzluklardır.\*

Oyun bir görevden ziyade keyfe keder yerine getirilen gönüllü bir eylemdir. Bu yüzden mutlaka bir düzene ihtiyacı vardır. Belirlenen emredici kurallar dâhilinde düzenin ihlali engellenmiş olur. Kuralların yanında oyunun sözlü formülleri de vardır. Tekerleme, şarkı, kalıplaşmış söz, çeşitli terimler oyunun sözlü formüllerini meydana getirir. Bu formüller yardımıyla oyundaki roller belirlenir (ebe), oyuna davet edilir (oyuncu seçimi), oyun yönlendirilir. Oyunun başında, ortasında ve sonunda söylenebilen sözlü formüller

\* Bkz: Johan Huizinga, *Homo Ludens (Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme)*, Ayrıntı yay., 2. Bas., İstanbul, 2006.

\* Bkz: Metin And, *Oyun ve Bügü(Türk Kültüründe Oyun Kavramı)*, Yapı Kredi yay., 3. Bas., İstanbul, 2012.



yüzyıllar boyu değişerek günümüze ulaşmış olan sözlü kültürün önemli izlerini barındırmaktadır.

Büyükler için sadece eğlence aracı olarak görülse de çocuklar büyük bir ciddiyetle oynar ve oyun oynadığını bilir. Bu yüzden çocuk oyunları çocukların ruh sağlığı, eğitimi ve kişisel gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Oyun çocuğun kas ve sinir sistemini geliştirmesine yardımcı olmakta, biriken enerjisini dışa boşaltmasını sağlayarak onu rahatlatmaktadır. Zıplama, koşma, tırmanma, takla atma gibi bedensel hareketleri gerçekleştirirken, vücut organlarını ve kaslarını kontrollü kullanmayı öğrenir. Bunun dışında çocukların dil, beceri ve yeteneklerini geliştirerek gelecekteki hayatlarına hazırlayacak, duygu, düşünce ve hayal dünyalarının sınırlarını genişletecek, onlara yardımlaşma ve dayanışmayı öğretecektir. Bu bakımdan oyunlar çocuklar için kültür taşıyıcılığı rolünü üstlenmektedir. Çünkü gerçek kültür oyunusal içerik olmadan var olamaz.

Teknolojinin müthiş bir hızla ilerlediği çağımızda kültürel bazı olumsuz gelişmeler yaşanmaktadır. Bunlardan biri geleneksel çocuk oyunlarının yerini televizyon, telefon, bilgisayar gibi aletlerle oynanan teknolojik oyunların almasıdır. Eskisi gibi sokakta, parkta arkadaşlarıyla iletişim içinde vakit geçirmeyen çocukları ve gençleri bu tip elektronik oyunlar yalnızlığa ve çevresine yabancılaşmaya itmektir. Böylece çocuklar oyunun sağlıklı işlevlerinden yoksun kalarak sınırlı bir dünyanın içine hapsolmuş şekilde yaşamaya mahkûm olurlar. Bunun sonucu olarak beden ve zekâ gelişimleri de olumsuz etkilenir. Bu çalışmamızda geleneksel çocuk oyunlarının hala var olduğunu gösteren, elektronik ortam aracılığıyla da olsa varlığını duyuran reklamları incelememize dâhil ettik. ING bank reklamında misket çocuk oyununa, Yapı Kredi reklamında ise uzun eşek oyununa anıştırma yoluyla yer verildiği görülmüştür. Bir anlamda hem geleneksel oyunların yok oluşunu hızlandıran hem de kendi bünyelerinde yaşatmaya çalışan reklamların, çocuk oyunlarını hangi işlev dâhilinde kullandığını medyasal ilişkiler üzerinden ele aldık.

### 2.3.1 Misket

Misket, bilinen en eski geleneksel çocuk oyunlarından biridir. İstenilen sayıda oyuncuyla oynanabilen misket oyunu genellikle toprak zeminde oynanır. Cam, mermer, taş, metal ya da kilden yapılan küçük toplarla dünyanın pek çok yerinde oynanan bir oyundur. Her oyuncunun kendi misketleriyle katıldığı oyunda, oyuncular eşit sayıdaki misketlerini, yan yana gelecek şekilde yere dizerler. Kuralların önceden belirlendiği oyunda atışların hangi mesafeden yapılacağı da oyuncular tarafından ortaklaşa belirlenir. Oyuna ilk olarak

hangi oyuncunun başlayacağı ve oyunun nasıl bir sıra izleyeceği, atış çizgisine paralel olarak çizilen çizgiden yapılan atışlar sonucunda belirlenmiş olur. Çizgiye en yakın atışı yapan ilk oyuncu, en uzağa yapan ise son oyuncu olur, diğerleri yakınlığa göre sıralanır. İsabetsiz atışlarda oyuncu sırasını kaybeder, oyun bir diğer oyuncu ile devam eder. “Misket oyunlarında misket kazanmaya ‘ütmek’ ya da ‘yutmak’ denir.”<sup>37</sup> Misket vurmak için yapılan atışlar genellikle daha ağır misketlerle yapılır. Atış şekilleri ise kişiye göre farklılık gösterebilir. İşaret ya da başparmağın arasına sıkıştırılan miskete başparmakla vurularak yapılan atış, yerdeki miskete işaret ya da orta parmakla vurularak da yapılabilir. Bilye, cicoz, kemik, pıtık, gülle, boncuk, huma gibi farklı isimlerle farklı yörelerde oynanan misket oyunu, Türkiye’deki en popüler oyunlardan biridir. Günümüzde eskisi kadar çok olmasa da hala oynanan misket, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte iletişim araçlarına da taşınmıştır. Derlediğimiz reklamların bir tanesinde misket oyununa anıştırma yoluyla yer verildiği görülmüş, bu oyunun reklamda kullanım amacı aşağıdaki incelemede açıklanmıştır.

### **ING Turuncu Hesap Misket Reklamı**

“Çocuk oyunları” klasörü içerisinde 1 numarada yer alan ING Turuncu Hesap Misket reklamında, geleneksel çocuk oyunlarından misket oyununa anıştırma yoluyla yer verilmiştir. Reklamda misket oyununun oynanma şekline yer verilmiyor, ellerinde misketlerle gelen çocukların söylemleriyle misket oyununa anıştırma yapılıyor. Böylece izleyici birtakım göndermeler yardımıyla misket oyununa yönlendirilip, gösterilmeyen ama sezdirilen anlamlarla izleyicinin düşünceleri uyarılmış oluyor. Reklamda geçen biriktirmek, zamanı gelince bozmak, dizmek kelimeleriyle misket oyununun kurallarına ve oynanma şekline göndermede bulunulmuş oluyor.

Ellerinde misketleriyle parka gelen birkaç çocuğun “haydi beyler dizin” cümlesiyle başlayan reklam filmi, ilk anda çocuklarla ilgili bir ürünün reklamıymış gibi algılanmaktadır. Bankta oturmuş gazete okuyan adamın çocukları görünce “Yapma küçük adam, ne güzel biriktirmişsin bozma!” diye bağırmasıyla hem reklamdaki çocuklarda hem de izleyicide bir anlık şaşkınlık ve merak duygusu oluşmaktadır. Çocuklar şaşırılmış bir halde oynayacaklarını söylediğinde, bağırın adam elindeki mini radyoda çalan oyun havasıyla Ankara misket havası oynamaya başlar ve “Bu da misket, bunu oyna” der. Babasının bu oyunu ona öğretmesi gerektiğini söyleyen adamın cümleleriyle birlikte, reklamın hangi hizmeti tanıttığı ve hizmetin özelliklerinin yer aldığı tanıtım kısmı başlamaktadır. Adam “Benim babam biriktiriyor, ihtiyacı olunca kullanıyor, vade beklemiyor.” Diye açıklama yapan çocuğu azarlayınca, çocuk babasının Turuncu Hesabı olduğunu söyler ve reklamın tanıtımını yaptığı

<sup>37</sup>İtir Arda, Seyran Deniz, *Her Güne Bir Oyun*, Yapı Kredi Yayınları, 1. Bas., İstanbul, 2004, s.37.

hizmet açıklanmış olur. Ardından diğer çocuklar da adama tepki gösterip, “abi bi gider misin ya, oyun oynayacağız” der. Bunun üzerine reklam filmi tanıtım kısmına geçer ve ING Bank’ın Turuncu Hesap hizmeti arka fondaki sesin açıklamalarıyla tanıtılmış olur.

Medyasal ilişkiler açısından bakıldığında reklamda birçok göndergeden yararlanıldığı görülmektedir. Bu göndergeler üzerinde tek tek inceleme yapıldığında reklamın ilişki kurduğu geleneksel çocuk oyunlarından misket oyununun tercih edilme sebebi ortaya çıkmaktadır. Reklam filminin başında çocukların parka ellerindeki misketlerle gelmesi misket oyununa gönderme yapan bir işarettir. Reklamda *işaretleme tekniğinin* kullanıldığını gösteren misketler çocuklar tarafından toprak zemine dökülmekte ve ‘haydi dizin’ komutu verilmektedir. Misket oyununun kurallarının ve oynanma şeklinin herkes tarafından bilindiği düşünüldüğünde; toprak zemini ve ‘dizin’ komutunu medyasal ilişkilere zemin hazırlayan işaretler olarak düşünmek gerekir. Misket oyunu genellikle torak zeminde oynanan bir oyundur. Bu bakımdan reklamda da toprak zeminin seçilmesi açık işaret olarak kabul edilmektedir. Toprak zemin ile misket oyunu arasında kapsam ilişkisi mevcuttur ve bu açık işaretleme ile izleyicinin ilişki kurulan medyasal ürünü tanıdığından yola çıkılmaktadır. Temas kurulan medyasal ürün yani misket oyunu ona ait olan bir parça üzerinden belli edilmektedir. ‘dizin’ komutu ise misket oyununun oynanma şekline yapılan bir göndermedir. Misket oyununda, her oyuncunun kendi misketlerini yere dizmesi kaydıyla oyun başlamaktadır. Reklamda ‘dizin’ komutunun verilmesi misket oyunun başlayacağını bildiren bir işarettir. İkinci işaretlemenin de açık bir şekilde yapılmış olması kurulan medyasal ilişkinin kolayca anlaşılmasının istendiğini göstermektedir. Aynı medyasal ürüne yapılan işaretlemenin benzerinin tekrar ediliyor olması, işaretin etkisini artırırken aynı zamanda izleyicinin dikkatinin aynı medyasal ürüne yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Reklamın başında kullanılan bu iki açık işaret aracılığıyla reklam ve misket oyunu arasında izleyicinin de dikkatini çeken bir ilişki kurulduktan sonra; tanıtılan hizmeti (ING Turuncu Hesap) ve misket oyununu aynı anda düşündürecek işaretlemelelere yer verilmektedir. “Ne güzel biriktirmişsin, bozma” sözünde geçen ‘biriktirmek’ ve ‘bozmak’ kelimeleri anlamlararası çağrışımsal geçiş sağlayan işaretlemelelerdir. Para biriktirmek veya vade bozmak olarak düşünüldüğünde bankacılık terimi, misket biriktirmek ve misketleri oyunda bozmak olarak düşünüldüğünde ise oyun terimi olarak algılanabilen bu kelimeler çağrışımsal geçiş sağlayan ve medyasal ilişki kurulmasını kolaylaştıran işaretlerdir. O halde işaret olarak değindiğimiz bu iki kelimeyi hem reklam tanıtımına hizmet eden hem de medyasal ilişki kuran göndergeler olarak kabul etmek gerekecektir. Buradan da anlaşılacağı üzere reklamlar bizi yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekmektedir.

Farklı bir halk kültürü olan misket oyun havasının kelimeler arasındaki sesteşlikten yararlanılarak reklama yerleştirilmesi, ikinci bir medyasal ilişkinin kurulmasını sağlamıştır. *İşaretleme tekniği* yardımıyla kurulan bu ilişki, reklamın kurgusallığını ön plana çıkarmaktan başka önemli bir işlev üstlenmemiştir.

Reklamın son kısmında ING Turuncu Hesap hizmetinin tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla medyasal ilişkiler sona erdirilmiş ve reklamcılık anlayışıyla hizmetin özellikleri açıklanmıştır. Satmaya çalıştıkları hizmetin doğasında var olan özelliklerden ziyade bu hizmetin izleyici için ne ifade ettiği medyalararasılık yöntemi yardımıyla izleyicinin kültürel kodlarında var olan özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Seslendikleri kültürel kodlar aracılığıyla bankacılık hizmeti izleyiciye yakınlaştırılmış, izleyicinin gözündeki korkutan, çekinilen banka imajı yok edilmeye çalışılmıştır. Genellikle borç alabilmek, ev ya da araba sahibi olabilmek için kredi çekmek zorunda kalan müşteriler, bankalara uzak durmakta, bankalara karşı ön yargı ile yaklaşmaktadır. Bunun farkında olunarak hazırlanan reklam filmi; izleyicinin gözündeki kötü imajdan kurtulabilmek amacıyla halka ait olan halk kültürü unsurlarını reklama yerleştirmiştir. Büyüklerin ve çocukların da oynadığı misket oyununu onlara hatırlatarak onları etkilemeye çalışıyor. Onca halk kültürü unsuru arasından misket oyununun tercih edilmesinin sebebi ise, bankacılık anlayışıyla veya terimleriyle misket oyununun birtakım özelliklerinin benzer olmasıdır. İzleyiciye vermek istediği mesajı hem bankacılıkta hem de misket oyununda kullanılan ‘biriktirmek, zamanı gelince bozmak’ gibi kavramlar üzerinden yansıtmak için bu geleneksel oyun tercih edilmiştir. Yetişkinlerin zihnindeki kodlara seslenen işaretler aracılığıyla, izleyici misket oyunundan yola çıkılarak bankacılık hizmetine gönderme yapıldığını fark edebilmektedir. Bankacılık hizmetleri konusunda yeni bir anlam oluşturulurken, zaten var olan farklı bir medyasal anlam üzerinden (misket oyunu) izleyicinin alım gücü şekillendirilmek istenmiştir. Bankacılık ve oyun arasındaki değişim noktası olan anlamın yaratıldığı yerde yani kurulan medyasal ilişkide, ING Turuncu Hesap gereksinim duyulan hizmet olarak yansıtılmak istenmiştir. Bu sayede kültür ile bankacılık arasındaki değiştirilebilir yapıyı izleyiciye pazarlamaktadır.

### **3 GEÇİŞ DÖNEMLERİ TÖRENLER VE GELENEKLER**

#### **3.1 Bebek Doğumu Âdetleri/ Gelenekleri**

Hayatın başlangıcı olan doğum her ailede sevinç yaratır. Doğumdan önce aile büyük bir sevinçle doğacak bebeğin giysilerini, yatağını, kişisel ihtiyaçlarını kız çeyizi hazırlar gibi özenle hazırlar. Bu hazırlıklara bebek çeyizi denir. Günümüzde doğum öncesi hazırlıkları

daha gösterişli hale getirilerek, bebeğin doğumunu müjdeleyen kartlar, çocuk odası süsleri, özel hazırlanmış çikolatalar, kurabiyeler, lokumlar, kolonyalar, loğusa şerbetleri ile çeşitlendirilmektedir. Bebeğin ihtiyaçları yokluk zamanlarında aile büyükleri arasında paylaştırılmaktaydı. Beşiği anneanne alırsa, yorganı babaanne alırdı. Hala, dayı, teyze, amca herhangi bir ihtiyacı karşılamayı teklif ederdi. Bu âdet yardımlaşmayı, birlikteliği pekiştirirken, aynı zamanda bebeğin anne babası için de ekonomik olarak rahatlık sağlardı. Günümüzde ekonomik olarak çok fazla zorluk yaşanmadığı için anne ve baba bebeğin tüm ihtiyacını doğumdan önce karşılamakta fakat gelenekleri devam ettirmek isteyen aile büyükleri çeşitli hediyelerle âdetleri yerine getirmektedir.

Dokuz ay boyunca hamile kadın ve bebeğin sağlığı için her şey yapılmış ve nihayet doğum meydana gelmiştir. Doğum olayının gerçekleşmesi sırasında birçok halk inancı ve âdet uygulanır. Bu uygulamalar doğacak olan bebeğin sağlıklı olması, doğumun kolay gerçekleşmesi ve kötü ruhlardan korunma adına yapılır. Anadolu'nun çeşitli yerlerinde uygulanan kapalı yerleri, kilitli şeyleri açmak, kadının saç örgülerini açmak, su dolu kapları boşaltmak, kafesteki hayvanları serbest bırakmak gibi uygulamalar doğumu kolaylaştırdığına inanılan halk inançlarıdır.

Eskiden doğumlar evde ebe yardımıyla yapılırdı. Sağlık şartlarının iyileşmesiyle birlikte günümüzde hastanelerde doktor tarafından yapılmaktadır. Doğumun sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için tıbbın olanaklarından faydalanırken, eskiden beri süre gelen âdet ve inanmalardan da vazgeçilmemekte, bir takım uygulamalar günümüzde de devam etmektedir. Örneğin, odaya çocuğu ölmüş kadının alınmaması, okunmuş suların içirilmesi gibi.

Doğum olayı gerçekleştikten sonra da uygulanan birtakım âdetler vardır. Dışarıda bekleyenlere doğum haberini ileten kişiye müjdelik verilmesi, doğumdan sonra mevlit okutulması, kurban kesilmesi, bebeğe hediyelerin alınması, altın takılması gibi uygulamalar bu âdetlere örnektir. Doğum işleminden sonra yörelere göre farklılık gösterse de genellikle göbek bağı kesme, kokmasını engellemek için bebeği tuzlama, yıkama, kırklama gibi çeşitli âdetler de yapılmaktadır. Doğumun ardından yapılan bu âdet ve inanmalar bebeğin yeni ortamına uymasını sağlamak, kötü ruhlardan bebeği ve loğusa kadını korumak amacıyla yapılan ve geleneklerde yer etmiş uygulamalardır.

Bebek doğumuyla ilgili uygulama ve inanmaların bulunduğu iki adet reklam filmi tespit edilmiştir. Bu reklamların biri bebek maması reklamı iken, diğeri bankacılık reklamıdır. Bebek maması reklamında mama tanıtımı için doğum adetlerine yer verilirken, bankacılık reklamında bankanın doğum yapan çiftlere sunduğu hizmeti tanıtmak amaçlanmaktadır. 1 numaralı Evolvia ve 3 numaralı Çilek Mobilya reklamlarında anıştırma,

2 numaralı Garanti Bonus reklamında ise alaycı dönüştürüm yoluyla doğum adetleri işlenmiştir.

### **Garanti Bonus Reklamı**

“Doğum adetleri” klasörünün 2 numaralı reklam filminde doğum sahnesine alaycı dönüştürüm yoluyla yer verilmiştir. Son derece ciddi bir an olan doğum anı reklamda basitleştirilen cümleler ve görüntülerle komik bir duruma dönüştürülmüştür. Doğum, yeni bir hayatın başlangıcıdır ve yenilenmeyi, tazelenmeyi simgeler. Bu yüzden en eski inanışlardan beri doğum öncesi, doğum sırası ve doğum sonrası için birçok ritüel gerçekleştirilir. Yapılan bu ritüeller sayesinde bebeğin ve annenin korunacağına inanılır. Doğum adetlerinin yanı sıra doğumla ilgili kalıplaşmış birçok söz bulunmaktadır. Kalıplaşmış bu sözleri de doğum adetleri içerisinde değerlendireceğiz.

Adı geçen reklamda yöresel doğum adetlerine yer verilmemiş sadece doğumhanede geçenler canlandırılmıştır. Yüzeysel olarak bakıldığında doğum adetlerine rastlanmasa da medyalararasılık yöntemiyle incelendiğinde reklama doğum adetlerinin ve doğumla ilgili kalıplaşmış sözlerin yerleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Reklam doğumhanede doğum anının canlandırılmasıyla başlamaktadır. Anne masada yatmakta, doktor anneye ıkmmasını söyleyerek çocuğun geldiğini bildirmekte ve baba elinde kamera ile doğumu kayıt altına almaktadır. Bu manzara çağımız modern toplumlarının hastane ortamında, doktor eşliğinde gerçekleştirdikleri doğumu göstermektedir. Günümüzde babanın da doğuma eşlik etmesi ve doğumun kamera kaydına alınması eski inançlara göre yanlış fakat şimdi için yeni ve çağdaş bir uygulama olarak görülmektedir. Reklamda doktor bebeğin gelmesi için çırpırırken baba doktorun aksine bebeğin gelmemesi için çabalamaktadır. Komik bir durumun oluştuğu reklamda, baba neden çocuğun henüz doğmaması gerektiğini şu sözleriyle açıklar; “Ben hazır değilim, vazgeçtim. Beziydi, mamasıydı, bisikletiydi hep masraf, gelmesin ne olur.” Bu sözler üzerine düşünüldüğünde, geleneklerimizde var olan doğum adetlerine göndermede bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Geleneklerimizde doğum öncesi, doğum sırası ve doğum sonrası diye ayrılmış olan doğum adetleri mevcuttur. Bu ayırmadan doğumla ilgili adetlerin daha doğumdan önce başladığını ve doğum bittikten sonra da devam ettiğini anlamaktayız. Bebek daha anne karnındayken doğumla ilgili hazırlıklar başlamaktadır. Bebeğin kız veya erkek olma ihtimaline karşı tüm aile fertleri, dost, akraba bebekle ilgili yapılması gerekenleri elbirliğiyle yapmak için anlaşılır. Bebek için yelek, ceket, patik örgüleri yapılır, bebeğin kıyafetleri ve kullanması gereken malzemeler yavaş yavaş temin edilir. Ancak bunu sadece anne baba değil; dede, amca, dayı, teyze, hala, arkadaşı, konu, komşu kim varsa gönüllü olarak yapar.

Herkes bir işin ucundan tutar ve dayanışmayla bebek için doğum öncesi hazırlıklar tamamlanmış olur. Bu sayede anne babaya fazla iş ve masraf düşmediği için doğuma kolaylıkla hazırlanmış olurlar. Buna köy yerlerinde gerçekleştirilen imece usulünün doğum için uygulanmış halidir diyebiliriz. Yardımlaşma, paylaşma, ortak olma, birlik olma gibi duyguların varlığını gösteren, dostlukları tazeleyen bu durum günümüzde az da olsa kırsal yerlerde uygulanmaktadır. Ancak çağa ayak uydurmaya çalışırken birçok gelenek gibi doğum gelenekleri de unutulduğundan, bebekle ilgili tüm hazırlıklar anne babanın üzerine kalmıştır.

Reklamda babanın doğum için kendini hazır hissetmemesi ve bebeğin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşünmemesi, bize eskiden gerçekleştirilen doğum adetlerinin artık olmadığını hatırlatmaktadır. Bu yüzden tüm masrafların kendisine yükleneceğini bilen baba doğum için erken olduğunu düşünerek doktora yukarıda yer alan cümleleri kurmaktadır. Bu cümleler medyalararasılık yöntemi üzerinden değerlendirildiğinde *betimleme tekniğinin* kullanıldığı ve Türklerin doğum adetlerine kapalı bir biçimde göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır. Doğumhane ortamının canlandırılmasıyla betimlemenin imgeselliğinden ve gönderme gücünden yararlandığını görmekteyiz. Bu betimleme yardımıyla izleyici esas konuya doğru yönlendirilmekte ve doğum adetleri ön plana çıkarılmaktadır. Buradaki betimleme, birbiriyle ilişkisiz gibi görünen Garanti Bonus Kart reklamı ile doğum olayının birbirine bağlanması için kullanılmıştır. Ancak betimleme sözle birebir anlatılmamış, izleyicinin zihninde doğum adetleri canlandırılmak istenmiştir. Görsel olmayan medya yani doğum adetleri, izleyicinin hayal gücünde canlandırılmıştır.

Reklam; bir banka kartı reklamı olduğunu düşünerek izlendiğinde, babanın söylediği sözlerin verilmek istenen mesajla bağlantılı olduğu görülmektedir. “Ertelesek, ya da taksit taksit doğurtsak?” cümlesi bankacılıkla ilgili kelimeleri içermektedir. Bankacılık terimleri doğum olayıyla birleştirilerek verilmek istenen mesaj ve tanıtımı yapılan hizmet arasında bir bağ kurulmuştur. Burada da medyasal ilişkiler ön plana çıkmaktadır.

Reklamın devamında bebeğin dünyaya gelişiyle dış ses; “Ne demişler, bebek bonusuyla gelir.” cümlesini kurar. Bu cümle bize doğumla ilgili kalıplaşmış sözleri düşündürür. “Her bebek nasibiyle gelir.”, “Allah onun rızkını verir.”, “Allah analı babalı büyütsün.”, “Bahtı açık olsun.”, “Ömürlü olsun.” gibi güzel dileklerin dile getirildiği doğum sözleri vardır. Reklamda dış sesin söylediği “her bebek bonusuyla gelir.” cümlesi doğum sözleri arasında geçen “Her bebek nasibiyle gelir.” cümlesine bir göndermedir. Reklamın başında babanın tepkileri bebek masraflarını karşılayamayacak olmasıyla ilgiliyken, reklamın sonunda kurulan bu cümle babanın kaygılarını dindirecek niteliktedir. Reklamda bu gibi doğum adetlerinin unutulduğuna kapalı bir gönderme yapılmaktadır. Baba yardımlaşma,

paylaşma gibi doğum adetlerinin yerine getirilmemesinden dolayı zor durumda kalmıştır. Reklamda bu adetlerin unutulduğuna kapalı bir gönderme vardır ve eş, dost, akrabanın yerini Bonus Kart aldı algısı verilmek istenmiştir. Garanti Bonus Kart bu zor durumu ortadan kaldıracak bir teklifte bulunur ve teklifini doğum adetleri altında değerlendirilen tebrik sözlerinden biriyle yapar. “Her bebek nasibiyle gelir.” cümlesindeki nasip bonus olarak düşünülmüş ve bebeğin geleceği Garanti Bonus Karta yüklenmiştir. Doğum sözleriyle reklamı yapılan hizmet arasında medyasal bir ilişki kurulmuştur. Kurulan medyasal ilişki *işaretleme tekniği* yardımıyla yapılmıştır. İzleyicinin ilişki kurulan doğum sözünü tanıdığından ve kurulan medyasal ilişkiyi kavrayabileceğinden yola çıkılmıştır. İşaretleme açık bir şekilde yapılırken, temas kurulan medya yani doğum sözünün bir kısmı değiştirilerek söylenmiştir. Reklamdaki medyasal ilişkinin amacı, tanıtımı yapılan banka hizmetinin izleyicinin kodlarındaki izlerle ilişkilendirilerek verilmek istenmesidir. Bu ilişki sayesinde izleyici hizmeti kendisine yakın hissederek kullanmak isteyecektir.

Garanti Bonus Kart reklamında medyalararasılık yönteminin iki farklı tekniği olan işaretleme ve betimleme teknikleri kullanılmıştır. Bu teknikler yardımıyla reklam tüketicinin kodlarında var olan kültürel bilince yaklaşılmıştır. Kendi kültüründen izler taşıyan hizmeti tüketicinin rahatlıkla tercih etmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda yüzyıllardır süren gelen doğum adetlerinden yararlanılmıştır. Doğum adetleri reklamda açıkça yer almamış, yapılan göndermelerle bu adetlerin hatırlanması sağlanmıştır. Bu hatırlatmalar yardımıyla reklam tüketicisi için yabancılikten uzaklaştırılmıştır.

### **3.2 Kız İsteme ve Evlenme Âdetleri/ Gelenekleri**

Bir kadın ve bir erkeğin bir aile meydana getirmek, birbirlerine karşı sadakat ve yardımda bulunmak üzere bir araya gelmesine evlilik denir. Evlenme doğumdan sonra hayattaki ikinci önemli olgudur. Kadın ve erkeğin evlilikten sonra hayatının ikinci bölümü başlar. Aile çatısının kurulması anlamına gelen evlilik değişik kültür ve dinlerde farklı şekilde yorumlanır. Türk toplumu ve İslam dini evliliğe büyük önem vermiştir. Türk geleneklerinde ev yapanın, evlenenin işlerinin kolay gideceğine ve Allah'ın yardım edeceğine dair bir inanç vardır.

Ailelerin yakınlaşması, bir araya gelmesi, akrabalık ilişkilerinin kurulması anlamına gelen evlilik olayı kız isteme töreni ile başlamaktadır. Erkeğin ailesi kızın ailesinden “hayırlı bir iş için geleceklerini” bildirerek randevu talep eder. Kızın ailesinin kabul etmesi üzerine kararlaştırılan günde bir araya gelinir. Bu buluşmada sıradan misafirlikte yapılandan farklı uygulamalar gerçekleştirilir. Kız tarafı evi dünürçüler için hazır hale getirir. Temizlik işlerini



bitirir ve ikramlıkları hazırlar. Erkek tarafı da aile büyükleriyle birlikte kız evine misafir olur. Kızın evine gitmeden önce çiçek ve çikolata alır, bunları kıza hediye götürürler.

Kız isteme töreninde Türk kahvesinin yeri ayrıdır. Geleneklere göre Türk kahvesi içilmeden erkek tarafı söze başlamaz. Kahveler içildikten sonra kız isteme faslına geçilir, erkek tarafının aile büyüğü konuyu açar ve münasip bir dille kız istemeye geldiklerini söyler. Türk gelenek ve inançlarına uygun olarak “Allah’ın emri Peygamber’in kavli ile..” cümlesiyle kız istenir. Kız tarafından bir aile büyüğünün “hayırlı olsun” sözüyle kız ve erkek el öperler ve isteme töreni sonlanmış olur.

Kız isteme töreni sonrası sırasıyla söz kesme, nişan ve düğün törenleri gerçekleştirilir. Geleneklerimize göre evlilik öncesi birtakım uygulamalar ve inanmalar gerçekleştirilir. Evlilik hazırlıkları arasında evlenecek çiftin evinin hazırlanması, düğün töreninin hazırlıklarının tamamlanması yer almaktadır. Geleneklere göre kız tarafı ve erkek tarafı çiftin evi ve düğünü için yapılacak olan hazırlıkların masrafını paylaşırlar. Böylece bütün maddi ve manevi ihtiyaçlar tek bir tarafa yüklenmemiş olur.

Düğün sırasında kuşak bağlama töreni, gelin alma töreni, bahşiş isteme, yüz görümlüğü isteme gibi çeşitli uygulamalar yapılır. Bu uygulamalar yöreden yöreye farklılık gösterebilmektedir. Ancak binmesi gerekir ki tüm bu âdet ve uygulamalar düğün havasının huzurlu geçmesi, eğlencenin artması, yardımlaşma ve paylaşma duygularının yaşanması adına gerçekleştirilir.

Çalışmamız kapsamında incelediğimiz reklamların 7 tanesinde kız isteme ve evlenme âdetlerine yer verildiği görülmüştür. Bu reklamların ikisi otomobil reklamı, ikisi GSM şirketi reklamı, biri elektronik mağazası reklamı ve son ikisi ise bankacılık reklamıdır. 1 numaralı Auris (gelin arabası), 2 numaralı Turkcell (baba kız konuşması), 3 numaralı Halk Sigorta (çeyiz), 4 numaralı Turkcell (kız isteme), 5 numaralı Ford (gelin alma), 6 numaralı Finans Bank (kız isteme, çeyiz, düğün), 7 numaralı Bimeks (çeyiz ve kına gecesi) reklamlarında evlilikle ilgili âdetler yansılama yoluyla yer almıştır.

### **Türkcell İnternet Kampanyası Reklamı**

“Kız İsteme/ Evlenme Adetleri” klasöründe 4 numaralı video olan Türkcell İnternet Kampanyası reklamında kız isteme öncesi yapılan geleneklere yansılama yoluyla yer verilmiştir. Reklamda hem şive, hem yöresel müzik hem de kız isteme âdetlerinden yararlanılarak izleyici üzerindeki etki güçlendirilmek istenmiştir. Kız isteme âdetleri eğlendirici bir duruma dönüştürülmüş, izleyicinin dikkati bu gülünç durum üzerinden internet kampanyasına yönlendirilmiştir.

Reklam filmi Adana tren garında başlamaktadır. Trenden inen yolcular ekrana gelirken arka fonda “Aman Adanalı” türküsünün müziği duyulmaktadır. Tren garından ayrılırken gondolu\* trende unuttuğunu hatırlayan Muğlalı kadın panik halinde gara doğru koşarken bir adama çarpar. Adam durumu öğrendiğinde internette pastane aramayı teklif eder. Adam internet kullanmayı bilmeyen Muğlalılara yardımcı olur. Gondol sorunu halledildiğinde bu kez de kadınların saçları problem olur çünkü tren yolculuğu sırasında saçları bozulmuştur. İnternette kuaför de bulununca sorun kalmamış olur ve herkes kız isteme merasimi için yola düşer, reklam burada biter.

Öncelikle reklamda halk kültürü unsurlarının birden fazla oluşu dikkat çekmektedir. Muğla yöresi şivesi, Adana yöresine ait türkü ve kız isteme töreni adetleri reklamın etkililiğini arttırmaktadır. Reklam filmini bu noktadan incelemeye başladığımızda; reklamda yararlanılan asıl halk kültürü unsurunun kız isteme töreni adetleri olduğu görülmektedir. Şive ve yöresel türkü asıl unsuru destekleyici niteliktedir. Reklamda tek bir halk kültürü unsurunun kullanılmayıp birkaç unsura yer verilmesi, tanıtımı yapılan hizmetin seslendiği kitleyi genişletecek ve farklı yönleriyle birçok insana tanıdık gelecektir. Bu sayede tanıtımı yapılan hizmet kolaylıkla tüketiciyle buluşacak, reklam amacına ulaşmış olacaktır.

Kız isteme adetleri yöreden yöreye farklılık göstermekle birlikte genel hatları Türkiye'nin her yerinde aynıdır. Kız istemeye gitmeden önce belli bir takım hazırlıklar yapılır. İstenecek kızın ailesine önceden haber gönderilerek izinleri alınır. Daha sonra erkek tarafı çiçek ve çikolatasını alır, hazırlıklarını tamamlar ve kızın evine gider. Kız tarafı da gelecek olan dünürçüler için evde bir takım hazırlıklar yapar. Evi misafir ağırlamaya hazır hale getirir, misafirler için ikram hazırlar. Erkek tarafının aldığı çikolata genelde gondolun içinde olur. Bu gondol gösterişli ve süslü bir paket şeklinde kıza takdim edilir. Reklamda da Muğla'dan Adana'ya kız istemeye gelen aile yola çıkmadan önce hazırlıklarını yapmıştır. Fakat Adana'ya vardıklarında bir takım aksilikler çıkar ve tanımadıkları bu memlekette internet yardımıyla tekrar hazır hale gelirler.

Reklamda yer alan kız evine gondol götürme ve erkek tarafının süslenip hazırlanması kız isteme adetleri içerisinde yer alır. Medyalararasılık yöntemiyle bakıldığında reklamda bu adetlere yer verilmesi *montaj tekniğinin* özellikleri arasında görülmektedir. Kız isteme öncesi yapılan adetler değişikliğe gidilmeden, bir tür görsel medya olan reklam filminin içerisine yerleştirilmiştir. Montaj tekniği yardımıyla reklamın kurmaca yönü ön plana çıkarılmıştır. Yapılan bu montajdaki kız isteme adetleri reklam için önemli bir yer oluşturmaktadır. Bu videodaki montaj tekniğinde; dolaylı anlatım yoluna gidilmemiş,

---

\* *Gondol: Kız istemeye giderken götürülen gondol şeklinde bir tür gümüş tabak. İçerisine çikolata, lokum ya da şeker doldurulan bu tabak güzel bir şekilde süslenir.*

yabancı bir medya ürünü reklama doğrudan yerleştirilerek farklı türler arasında hızlı bir şekilde geçiş yapılabilmesi sağlanmıştır. Buradaki medyasal ilişkinin montaj yoluyla oluşturulması, reklam filminin içine alınan yabancı medyanın yani kız isteme adetlerinin farkında olduğunu gösterir.

Reklamdaki yardımcı unsurlardan biri olan şive Ege yöresine özellikle de Muğla'ya aittir. Erkek tarafının Muğla'dan geldiğini hem reklamda dillendirilmesinden hem de Muğla şivesinden anlamaktayız. Kullanılan Muğla şivesi medyalararasılık yönteminin *işaretleme tekniği* içerisinde incelenmektedir. Muğla şivesi, iki farklı yörenin kız isteme merasimi amacıyla bir araya geldiğini gösteren bir işarettir. Adana ve Muğla gibi hem gelenek hem coğrafya bakımından birbirine uzak iki yörenin paylaşımını, birlikteliğini, dostluğunu vurgulaması bakımından da bir gönderme niteliğindedir. Burada kullanılan işaretleme (şive); anlam oluşturma sürecinde birden fazla medyasal üründen yararlanıldığını izleyiciye belli etmektedir. Bu işaretleme yardımıyla izleyici ve reklam metni arasında kurulmak istenen iletişim kolaylıkla gerçekleştirilmiştir. Reklamdaki işaretlemenin açık bir şekilde yapıldığını Muğla şivesinin tüm özellikleriyle kullanılmasından anlamaktayız. İşaretlemenin açık bir şekilde yapılması, kurulan medyasal ilişkinin kolaylıkla farkına varılmasında etkili olmaktadır.

“Aman Adanalı” türküsünün müziği reklamda kullanılan yardımcı unsurların bir diğeridir. Erkek tarafının Muğlalı olduğunu hem şiveden hem de kendi söylemlerinden anlarken, kız tarafının Adanalı olduğunu ise hem Adana tren garından hem de türküden anlamaktayız. Muğla şivesi nasıl ki izleyici için bir işaret konumundaysa, Adanalı türküsü de aynı şekilde işaret niteliğindedir. Temas kurulan medyasal ürün yani Adanalı türküsü reklamın arka fonunda yer alarak bir anlamda kapalı bir işaretleme gerçekleştirilmektedir. İşaretlemenin kapılı olduğunu, türküye birebir yer verilmeyip, sadece müziğinin arka fona yerleştirilmesinden anlamaktayız. İşaretlemenin kapalı olarak yapılmasıyla, izleyiciye kız tarafının Adanalı olduğu ve reklamın Adana'da geçtiği hissettirilmektedir. Kapalı işaretleme yapılmasına rağmen izleyicinin bu işareti kolayca fark etmesi, kültürel alt yapının sağlamlığından kaynaklanmaktadır. Reklamdaki işaretlemelemlerin izleyen herkeste aynı çağrışımları uyandırması, işaretlerin kültürel anlamda yeterliliğinin göstergesidir.

Bir kez montaj iki kez de işaretleme tekniğinin kullanıldığı Türkcell İnternet Kampanyası reklamı, medyasal ilişkiler yardımıyla tanıtım gücünü arttırmıştır. İzleyicinin kültürel alt yapısındaki özelliklere seslenerek kullanım alanını yaygınlaştırmayı amaçlamıştır. Tek bir yöreye bağlı kalmayarak iki farklı yörenin bir araya getirilmesini konu alan reklam filmiyle, internet kampanyasının insanları birleştirici özelliğine, kaynaştırıcı yönlerine vurgu yapılmaktadır. İki uzak bölgenin, iki farklı şivenin ortak payda olan evlilik

münasebetiyle birleşmesine vurgu yapan reklam filmi, tanıtımı yapılan internet hizmetinin bütünleştirici özelliğini ve Türkcell'in Türkiye'nin bir ucundan diğer bir ucuna kadar yaygın olduğunu yansıtmaktadır. Montaj ve işaretlemeler yardımıyla Türkcell İnternet Hizmetinin birleştirici, bütünleştirici özelliği güçlü bir mesaj haline getirilmiştir.

### **Finans Bank Düğün Reklamı**

“Kız isteme/ evlenme âdetleri” klasörünün 6 numaralı reklam filmi olan Finans Bank Düğün reklamında evlenme âdetlerine yer verilmiştir. Türk âdet ve geleneklerinde yer alan evlilik öncesi hazırlıklar ve evlilik sırasında gerçekleştirilen uygulamalar bankacılık hizmeti tanıtımında anırtırma yoluyla kullanılmıştır. Kız istemenin bir usulü olduğu izleyiciye hissettirilmiş, düğün hazırlıklarında yardımlaşma geleneğinin varlığı telkin edilmiş ve düğün âdeti düşünce olarak alıntılanmıştır. Söze dökülmeden gerçekleştirilen bu alıntılar izleyiciyi düğün adet ve geleneklerine yönlendirmiştir.

Reklam filmi, bir gencin kız arkadaşının evinin önünde gitar çalarak ona serenat yapmasıyla başlamaktadır. Bu durumdan rahatsız olan sert mizaçlı apartman görevlisi genci azarlar ve uzaklaştırmak ister. Olanları gören Finans Bank çalışanı olaya müdahale eder ve gençlerin birbirine âşık olduğunu söyler. Apartman görevlisi de “âşıkça alsın yüzüğünü gitsin anasından babasından istesin!” der. Genç, maddi durumu olmadığı için evlenemediğini söyleyince, bankacı bayan kendisinin halledebileceğini söyler. Bu cümleyle birlikte ekrana yeni bir görüntü gelir: Kalabalık bir grubun ortasında nikâh masası, gelin ve damat, yeni evli bir çiftin ihtiyacı olan koltuklar, masalar, beyaz eşyalar bulunmaktadır. Tam nikâh kıyılacakken apartman görevlisi yine müdahale eder ve “Düğün yapmak, eşya almak kolay; asıl ödemesi zor!” der. Bunun üzerine banka çalışanı “Finans Bank ile ödemesi de kolay!” cümlesini kurar. Bu cümle reklamın vermek istediği mesajın gizli olduğu bir cümledir. Reklam bu cümleyle birlikte özetlenmiş ve sonuca vardırılmıştır.

Yukarıda özet olarak anlattığımız reklam filmini bir de medyasal ilişkiler bakımından incelediğimizde, küçük ayrıntı olarak görünen birçok şeyin aslında reklam mesajı içerisinde büyük öneminin olduğu görülecektir. Reklam filmi tamamen evlilik öncesi hazırlıklar ve evlilik sırası uygulamaları üzerine kurulmuştur. Âşık gençlerin sevdiklerine serenat yapmaları bizim geleneklerimize uygun bir durum değildir. Kültürümüze göre gençler birbirine âşık olduklarında, erkeğin ailesi kızın ailesine kız isteme münasebetiyle ziyarete bulunur. “Allah’ın emri Peygamber’in kavli..” ile kızı ailesinden ister. Reklamda apartman görevlisinin serenat yapan genci azarlaması ve “yüzük al, git kızı ailesinden iste” demesi Türk kız isteme âdetlerine yapılan bir göndermedir. Medyalararasılık yöntemiyle baktığımızda apartman görevlisinin cümlesi *işaretleme tekniğinin* bir parçasıdır. Apartman

görevlisinin cümlesi geleneklerimizde var olan kız isteme âdetlerine bir işaret niteliğindedir. Apartman görevlisi, geleneklerimiz dışında bir durumla karşılaştığı ve bu durum kendisine yabancı geldiği için sinirlenmektedir. Bu kızgınlık hali, örf ve âdetlerimizin yok sayılmasının toplumumuzu huzursuz ettiğinin bir göstergesidir.

Serenat yapan gencin sözlerinden, onun da geleneklerimizi bildiğini fakat maddi durum yetersizliğinden dolayı farklı yollara başvurduğunu anlamaktayız. Şarkıda geçen “evlensen benimle yüzüksüz, eşyasız” sözleri, gencin yüzük ve mobilya alacak parasının olmadığı göstermektedir. Evlilik sorumluluk ve maddiyat gerektiren bir durumdur. Bu yüzden Türk âdetlerinde evlenen çiftlere yardım edilir, gençlerin eksikleri aileler tarafından paylaşılarak karşılanır. Şarkının sözleri, evlenme âdetlerimizde var olan bu yardımlaşma halinin gencin hayatında olmadığını göstermektedir. Gencin hayatındaki bu gelenek eksikliğinden yola çıkan reklam, örf ve âdetlerimizde oluşan boşluğun Finans Bank sayesinde kapatılacağını vurgulamaktadır.

Reklam filminin devamında, düğün manzarasından yararlanılmıştır. Yeni evli çiftin ihtiyacı olan her eşya, düğün görüntüsünün içerisine yerleştirilmiştir. Türk evlenme âdetlerine göre, kız ve erkeğin aileleri, dostları ve akrabaları düğüne davet edilir. Nikah işleminin de gerçekleştirildiği bir düğün eğlencesi tertip edilir, davul zurna eşliğinde tüm misafirler genç çiftin mutluluğuna ortak edilir. Düğün, geleneklerimize göre sevincin de acının da paylaşıldığını göstermektedir. Reklam, bu paylaşımın Finans Bank sayesinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Reklamdaki düğün görüntüsü, mobilyaların ve beyaz eşyaların hazır edilmesi, Türk evlenme âdetlerine göndermede bulunulduğunu göstermektedir. Türk geleneklerindeki evlenme âdetleri *betimleme tekniği* yardımıyla reklamda anlatımsal bir araç olarak kullanılarak canlı tasavvur oluşturmaktadır. Betimlenen şey yani düğün âdetleri vurgulanarak bankanın mesajı öne çıkarılmaktadır. Görsel medyanın izleyicinin hayal gücünde sözel anlamda bir takım dilsel araçlar yardımıyla yeniden canlandırılması, reklamdaki birbiriyle ilişkisiz gibi görünen bankacılık hizmeti ve evlenme âdetlerini birbirine bağlamaktadır. Betimleme tekniğinin medyalar üzerindeki birleştiriciliği sayesinde reklam metni ve düğün resmi bir diyalog içerisine girmiştir. Bu diyalog izleyicilerin hayal gücünü harekete geçirmekte ve reklamın inandırıcılığı arttırmaktadır.

Reklamın sonunda kapıcının söylediği “iki gönül bir olunca yuvayı Finansçı yaparmış.” cümlesi, evlilik ile ilgili söylenen “iki gönül bir olunca, samanlık seyran olurmuş.” atasözünü işaret etmektedir. *İşaretleme tekniğinden* yararlandığı gösteren bu atasözü, Türk evlenme âdetleriyle ilgili söylenen sözlerdendir ve evlilikle ilgili Türk inancını açıklamaktadır. Türk geleneklerine göre iki genç evlenmek istediğinde onların önünde kimse

duramaz. Maddiyatsızlık dahi evliliğe engel değildir. Gençler bir arada olmak istedikten sonra samanlıkta dahi yaşamayı kabul ederler. Bu söz Türk toplumunun sevgiye, bağlılığa ne kadar değer verildiğini göstermektedir. Reklamın sonunda bu atasözüne yer verilmesi reklamın mesajını vurgulamaya yöneliktir. Evlilikle ilgili engelleri Finans Bank sayesinde aşan âşıkların mutlu olduklarını ve sevenlerin önündeki engelleri Finans Bank'ın kaldırdığını izleyiciye göstermek amaçlanmıştır. Toplumun ve zamanın değiştiği, bazı adetlerin, eş ve akrabaların yerini modern dünyada bankaların aldığı vurgusu yapılmıştır.

Finans Bank Düğün reklamında medyalararasılık yönteminin işaretleme ve betimleme olmak üzere iki tekniğinden yararlanılmıştır. Bu iki medyalararasılık tekniği ile birbiriyle ilişkisiz görünen bankacılık hizmetleri ve Türk evlenme âdetleri birbirine bağlanmıştır. Kurulan medyasal ilişki yardımıyla Finans Bank'ın evlenmek isteyenlere ve maddi olarak zor durumda olanlara destek verdiği anlatılmaktadır. Reklamın amacı olan Finans Bank kredi hizmetlerinin tanıtılması, müşterilere sağlanan ödeme kolaylığı Türk örf ve âdetlerine ters bir biçimde 'artık bunlar yok, onun yerine biz varız' algısı oluşturularak anlatılmıştır. Halk kültürü unsurlarının kullanılmasıyla reklamın akılda kalıcılığı, dikkat çekiciliği ve mesaj kaygısı güçlendirilmiştir.

#### **4 HALK İNANÇLARININ / RİTÜELLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASI**

Halk kültürü ve halk inançları, Türk kültür bütünlüğünü sağlamaları açısından son derece önemlidir. İnsanoğlunun anlam üretme ihtiyacı, geleneksel, folklorik, mitolojik ve dini unsurları bir araya getirerek halk inançlarının şekillenmesinde etkili olmuştur. Halk inançları hayatın doğum, evlilik ve ölüm gibi önemli dönemlerinde korunma, kurtulma, şükran, Allah'ın merhametini kazanma gibi unsurlar taşımaktadır. Sebebini çözemediği şeylere karşı anlam üretebilen insan, daha sağlam ve köklü bir duruş kazanmaktadır. Bu bakımdan halk inançları; insanların fantezilerinde, bilinçdışında ve fikir sisteminde canlı bir şekilde yaşamaya ve zenginleşmeye devam etmektedir. Çok eski bir geçmişi olan ve günümüzde halen devam eden halk inançlarının, insan davranışlarının yapılanmasında büyük bir etkisi vardır. Halk inançları gelenek ve göreneklerle desteklenerek halkın günlük yaşantısına kadar girmekte, teknolojik gelişmelere bağlı olarak varlığını farklı alanlarda sürdürmeye devam etmektedir. İnsanoğlu üzerinde denetleme ve düzenleme gibi bir işlevi olan halk inançlarının televizyon reklamlarında da oldukça sık yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bölümde televizyon reklamlarında yer alan ve bizim tespit edebildiğimiz bazı halk inanç ve ritüelleri medyalararasılık yöntemiyle incelenecektir.

## 4.1 Aşerme İnancı

“Aşerme, gebelik nedeniyle koku alma duyusu ve iştahdaki değişimin sonucudur. Halk arasında hamile kadınlarda görüldüğüne inanılan, bilimsel olarak kanıtlanmamış bir istek/tiksinti halidir. Halk arasında aşerme adıyla anılan sözcüğün aslı “aş yerme” şeklinde olup, yiyecek şeylerden tiksinti demektir.”<sup>38</sup> Aşerme, aşyerime, yerikleme olarak da farklı isimler alır. Gebeliğin ilk aylarında kadınların yiyecek veya içeceklerle karşı duyduğu aşırı istek ya da tiksinti durumudur. Aşerme genellikle mevsim dışı yiyecekleri istemek ya da bazı kokulara karşı aşırı hassas olma durumu şeklinde görülür.

Halk arasındaki inanca göre aşeren kadın, aşerdiği yiyeceği yiyemezse çocuğu sakat doğar, ya da o yiyeceğin şekli bebeğin vücudunda leke şeklinde kalır. Aşerme ile ilgili bir takım söylentiler vardır. Örneğin; çocuk batında oynadığı zaman anne elma yerse çocuk kırmızı yanaklı olur, yersen ekşiyi doğurursun Ayşe’yi, yersen tatlıyı doğurursun Hakkı’yi, aşerenin yediği şeye göre çocuk aptal veya zeki olur, yeşil erik yersen bebek yeşil gözlü olur. Örnek olarak verilen cümlelerden de anlaşılacağı üzere aşerme; halk arasında cinsiyet tahmini, bebeğin vücut ve zekâ yapısının şekillendirilmesi gibi farklı işlevde değerlendirilir. Aşeren kadına istediği yiyeceği mutlaka bulunup verilmesi gerektiği inancı, hamile kadına toplum tarafından gösterilen saygının örneğidir. Bilimsel açıdan hamilelikte meydana gelen hormonal değişikliğin bir sonucu olarak görülen aşerme, halk inançlarında farklı yorumlamalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamız kapsamında incelenen reklamların üç tanesinde aşerme inancının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu reklamların ikisi yiyecek reklamı iken bir tanesi benzin istasyonu reklamıdır. Bu iki yiyecek reklamında kullanılan aşerme inancı besin ürünü tanıtımını amaçlarken, diğer reklamda benzin istasyonu tanıtımında aşerme inancını yardımcı unsur olarak kullanmıştır. 1 numaralı Koska Tahin Pekmez reklamında anıştırma, 2 numaralı Sarelle ve 3 numaralı Total reklamlarında ise gönderge yoluyla aşerme inancına yer verilmiştir.

### **Koska Tahin Pekmez Reklamı**

“Aşerme İnancı” klasöründe 1 numaralı reklam videosu olan Koska Tahin Pekmez reklamında halk inançları arasında sayılan aşerme inancına gönderge olarak yer verilmiştir.

<sup>38</sup> Ayşe Başçetinçelik, *Adana Halk Kültüründe Doğum- Evlenme- Ölüm*, Adana Büyükşehir Belediyesi, Adana, 2009, s.55.

Yiyecek tanıtımını amaçlayan reklamda her yaştan ve meslekten insan görüntülenirken aşeren hamile kadına da yer verilmiştir. Reklamda aşerme inancı odak nokta olmamakla birlikte, ürün tanıtımında yardımcı unsurlardan biri olarak kullanılmıştır. Hamile bir kadının görüntüsüyle izleyici aşerme inancına yönlendirilmekte, Koska Tahin Pekmez gönderge olarak yansıtılmaktadır.

Müzik eşliğinde başlayan reklamda ilk olarak kalabalık bir ailenin kahvaltı sofrası sergilenir. Anne, baba ve farklı yaştaki üç çocuğu sabah kahvaltısını Koska Tahin pekmez eşliğinde yapmaktadır. Ailenin en küçüğü bebek bile neşe içinde tahin pekmezini yemektedir. Başka bir ailenin okuldan dönen çocuğu koşarak mutfağa girer ve Koska Tahin Pekmez yemeye başlar. Durakta bekleyen yolcular Koska Tahin Pekmez’i simit eşliğinde paylaşırlar, deniz kenarındaki balıkçılar hep birlikte, neşe içinde Koska Tahin Pekmez yerler, sokakta top oynayan çocuklar oyun arasında Koska Tahin Pekmez atıştırırlar. Tüm mutfaklarda, bakkalın sipariş sepetinde, eve dönen babanın poşetlerinde mutlaka Koska Tahin Pekmez yer alır.

Reklamın son kısmında çalan müzikte “canınız çektiği anda Koska Tahin Pekmez” cümlesi geçer ve aşeren hamile kadın ekrana gelir. Karnı burnunda anne adayı gecenin bir vakti evde telaşlı bir bekleyiş halindedir. Baba pijamalarıyla mahalle bakkalından elinde Koska Tahin Pekmez ile çıkarken görünür. Baba eve gelir ve hamile eşine Koska Tahin Pekmez’i gösterir. Aşeren kadının Koska Tahin Pekmez’i görür görmez yüzü güler, endişeli bekleyişi son bulur. Son olarak kaşık kaşık tahin pekmez yerken görünen anne adayı ve eş mutludur.

Yiyecek tanıtımı yapılan reklamda aşerme inancına yer verilmesi, ürünün arzulandığını, gece yarısı bile akıllara geldiğini göstermektedir. Hamile kadınlarda görülen aşermede genellikle mevsim dışı ve kolay bulunmayan yiyecekler istenir. Örneğin kış günü kavun, karpuz istemek ya da belli bir şehrin meşhur yiyeceğini istemek gibi. Reklamda ise hamile kadın gece yarısı zor bulunan bir yiyeceği değil de her markette kolayca bulunabilecek Koska Tahin Pekmez’i aşermektedir. Bu da tanıtımı yapılan ürünün ne derece arzulandığını göstermektedir.

Medyasal ilişkiler bakımından aşerme inancı *betimleme tekniği* yardımıyla reklama yerleştirilmiştir. Reklamda vurgulanmak istenen ürünün tercih edilirliliğini olabildiğince canlı olarak gösterebilmek amacıyla aşerme inancının betimlenmesinden yararlanılmıştır. Bu sayede reklam metninin ifade etmek istediği mesaj belirgin hale getirilmiştir. Burada yararlanılan halk kültürü unsuru yani aşerme inancı canlı olarak betimlenmiş ve anlam oluşturma yolunda bir amaç olarak kullanılmıştır. Aşerme inancının betimlenmesiyle birlikte



izleyici esas konuya yani Koska Tahin Pekmez ürününün arzulanacağına yönlendirilmiştir. Reklam betimleme tekniğinin gönderme gücünden yararlanmışır.

Reklamda hayatın içinden birçok insan manzarasına yer verilirken görüntü aşeren hamile kadın betimlemesiyle kesintiye uğramakta ve betimlenen halk kültürü unsuru öne çıkarılmaktadır. İzleyicinin tüm dikkati betimlenen aşerme inancı üzerinde toplanıp özellikle halk kültürü unsuruna işaret edilmektedir. Buradaki amaç tabii ki de reklama hizmet eden ürün tanıtma görevidir. Reklam akışında aşerme inancı betimlemesiyle meydana gelen yavaşlamada izleyici daha fazla yorumda bulunma imkânı elde etmektedir. Tahin pekmezin istek uyandırdığı, tercih edildiği ve hatta hamile kadınların bile aklında olduğu fikri izleyiciye geçiyor ve ürünü alma isteği uyandırıyor. Tüm bu düşünceler betimleme sayesinde az çabayla gerçekleştirilen sonuçlardır.

Koska Tahin Pekmez reklamında betimleme tekniği yardımıyla görsel olmayan halk kültürü unsuru aşerme inancı, görsel medyaya yerleştirilmiş ve tahin pekmez izleyicinin hayal gücünde yeniden canlandırılmışır. Halk arasında bilinen bir inanç olan aşerme inancını dilsel olmaktan çıkararak görsel etki uyandırılmaya çalışılmışır. Koska Tahin Pekmez ürününün satışını arttırmayı ve tanınırlığını yaygınlaştırmayı amaçlayan reklamda betimleme tekniği amaca hizmet etmektedir.

## 4.2 Nazar Olma İnancı

Nazar, Arapça kökenli bir kelime olup, Türkçede “Bakış, bakma, göz atma” anlamına sahip olmasının yanında, “Belli kimselerde bulunduğu inanılan, insanlara, özellikle çocuklara, evcil hayvanlara, eve, mala mülke, hatta cansız nesnelere de zarar veren, bakıştaki çarpıcı ve öldürücü güç, göz.”<sup>39</sup> anlamına da sahiptir ve kem göz olarak da adlandırılır. Kökleri Şamanizme kadar uzanan nazar inancına göre, bazı kimselerin bakışlarındaki zararlı güç insanlara, hayvanlara, bitkilere veya cansız varlıklara zarar getirmektedir. “Nazarı değmek, nazara gelmek, kem göze gelmek, gözü değmek, göze gelmek” şeklindeki ifadelerle bu gücün vereceği zarar dile getirilmektedir.

Geçmişten günümüze varlığını sürdüren bu inanış, ülkemizin hemen her köşesinde günlük hayatın içerisinde ve bütün etkinliğiyle varlığını devam ettirmektedir. “Bugün halk arasında, nazara karşı mavi boncuk, delikli taş, nal, yumurta kabuğu gibi çeşitli nazarlıklar kullanma, hocaya muska yazdırma, kurşun dökme vb. çeşitli pratikler yapılmaktadır. Ancak bu tür uygulamalar, bâtil inançlar arasında yer alması dolayısıyla dinimizce haram

<sup>39</sup> *Türkçe Sözlük*, TDK, 10. Baskı, Ankara, 2005, s.1459.

kılınmıştır.”<sup>40</sup> Kökeni ilkel dönemlere kadar uzanan nazar inancı, haram olmasına karşın şekil değiştirerek din içerisinde devam ettirilmekte, halkın günlük yaşamını çeşitli şekillerde etkilemeye devam etmektedir. Halk arasında neşeli ve sağlıklı çocukların birdenbire hastalanması ya da iştahtan kesilmesi; bazı kişilerin baş ağrısı, vücut kırgınlığı, halsizlik, iç sıkıntısı gibi şikâyetlerinin olması; evli çiftler arasında beklenmedik kavgaların yaşanması; yeni alınan bir aracın kaza yapması gibi olumsuz olaylar nazar değmesi olarak yorumlanmaktadır. Bu olumsuzluklardan sakınmak için nazar öncesi ve nazar sonrası olmak üzere iki şekilde uygulamalar yapılmaktadır. Nazardan korunmak için yapılan en yaygın uygulama nazarlık bulundurmaktır. Çok çeşitli nazarlıklar bulunmakla birlikte; dua yazılı kâğıtlar, muskalar, çörek otu, kaplumbağa kabuğu, sarımsak, hurma çekirdeği, yumurta kabuğu, kuru karanfil, kurt dişi, kürek kemiği en çok bilinenler arasındadır. Ancak mavi göz şeklindeki nazar boncuğunun nazar inancında ayrı bir yeri vardır, en çok kullanılanı ve bilineni odur. Nazar boncuğunun bir tılsım olduğuna ve kötü niyetli kişilerin enerjisini nazar boncuğuna yönlterek korunacağımıza inanılmaktadır. Nazar boncuğu kendine has şekli, rengi ve yapısıyla nazar inancının sembolü, kökleri şamanizme dayanan nazarla ilgili inanç ve sözlü kültür unsurlarının özelleştiği bir nesnedir. Nazar boncuğunun mavi renkte ve göz şeklinde olmasının belli sebepleri vardır. Nazarın genellikle mavi gözlü kişilerden geldiği yönünde bir inanış yaygındır. Bu yüzden “kuvvete karşı kuvvet” ilkesi gereği nazar boncukları göz şeklinde ve mavi renkte yapılmakta, “mavi renk nazara karşı gelir” sözü kullanılmaktadır.

Başına kötü bir şey geleceğine dair şüphe duyulduğunda tükürür gibi yapmak, tütütü demek, üç kez koynuna tükürmek en yaygın Anadolu inançları arasındadır. Tükürükle nazardan korunmak sadece Anadolu da değil, Yunanlılar ve Romalılarda da görülen bir inanıştır. Tükürükle nazardan korunma düşüncesini şamanizme dayandırmak doğru olacaktır çünkü tükürme şaman törenlerinde de uygulanan bir ritüeldir. Özellikle bebekleri ve küçük çocukları kötülüklerden korumak amacıyla “tu sana, maymun seni, seni çirkin” gibi söz kalıpları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Nazardan koruduğuna inanılan diğer söz kalıpları ise; “41 kere maşallah, nazar değmez inşallah, gözü olanın gözü çıksın, Allah nazarlardan korusun” şeklindedir.

Nazar değdikten sonra yapılan uygulamalar ise daha çok nazarın verdiği zararı sağaltmak amaçlı yapılmaktadır. Bu uygulamaların en başında nazar duası gelmektedir. Dinimizde de yeri olan nazar duası Allah’a sığınarak kötülüklerden kurtulmak için okunur, evin belli köşelerine ya da arabaya asılır, kişi üzerinde taşınır. Ayrıca, kurşun dökme, köz

<sup>40</sup> Nilgün Çıblak, *Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar*, Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR), S.15, ss.103-125, 2004, s.1.

söndürme, tütsüleme, başın üzerinde tuz çevirme ve ya bıçakla kesme nazarın verdiği olumsuzlukları atmak için yapılan diğer uygulamalardır.

Çalışmamız kapsamında ele aldığımız reklamların sadece 1 tanesinde nazar inancına anıştırma yoluyla yer verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu reklamda nazar boncuğu, nazar değme inancı, nazardan sonra kişide oluşan olumsuzluklar, nazarı sağaltma uygulamaları ve nazardan kurtulduktan sonra kişide meydana gelen değişikliklere geniş kapsamlı yer verilmiştir. Geçmişten günümüze varlığını sürdüren nazar inancı, ismi de “nazar” olan sakız reklamının tanıtımında sözlü halk kültürü unsurlarının varlığını kanıtlayan bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Nazar Sakız Reklamı**

“*Nazar İnancı*” klasörünün içerisinde yer alan Nazar Sakız reklamı, sözlü kültür ürünlerinden nazar olma inancını anıştırma yoluyla işleyen bir reklam filmidir. İsmi “Nazar” olan ürünün tanıtımında halk inançlarından nazara gelme/ uğrama inancı ile isim arasında medyasal bir ilişki kurmak amaçlanmıştır. Reklamda nazara gelmek, nazardan korunmak gibi inanç öğelerine gönderme yoluyla yer verilirken, izleyici doğrudan nazara gelme/ uğrama inancına yönlendirilmektedir. Reklamda nazar inancı Nazar Sakızlarını öne çıkarmada ölçüt olarak kabul edilmiş ve toplum üzerinde bir etki yaratılmak istenmiştir. Yaratılmak istenen bu etki, ürün üzerinden kültür taşıyıcılığı rolünü de üstlenmektedir.

Kız kardeşine nazar degen bir kadının çare araması üzerine kurulan reklam filminde, nazar degen genç kız tek başına bir köşede sıkıntıyla otururken görünmektedir. Ablası, komşulardan ve büyüklerden akıl alarak kız kardeşine ne olduğunu öğrenir. Komşunun söylediğine göre kız kardeşine nazar değmiştir ve bu nazardan korunmanın yolu Nazar Sakızlarını çiğnemektir. Her yemekten ve her çaydan sonra Nazar Sakız çiğnemesi gerekmektedir. Tavsiyeleri dinleyen genç kızın nazardan kurtulduktan sonra yüzünün güldüğü ve kısmetini bulduğu gösterilmekte, “Bu Nazar iyi Nazar, korumaya dişlerden başlar!” sloganıyla reklam sonlandırılmaktadır. Ayrıca ekranda gösterilen nazar sakızının paketinde nazar inancına ait olan nazarlık türü yani nazar boncuğu kullanılmıştır. Nazardan kurtulmak amaçlı çiğnenecek olan sakızın, adeta bir ilaç gibi yemeklerden sonra, çaydan sonra diye zamanlandırılması da dikkat çekmektedir. Buradan sakızın sadece bir korunma aracı değil, aynı zamanda şifacı olduğu da düşünülmektedir.

Reklam filminde tanıtılan ürünün adının Nazar olması işaretleme tekniğinin alanına girerken, reklam metninde kullanılan başat teknik montajdır. Reklamda medyalararasılık yönteminin tekniklerinden *işaretleme ve montaj tekniklerine* yer verilerek, toplum tarafından gerçekleştirilen kültür aktarımının farklı bir medya tarafından üstlenildiği gösterilmek

istenmiştir. İşaret olarak kabul ettiğimiz ürünün ismi, üstü kapalı bir biçimde bizi nazar inancına götürürken, izleyicinin ilişki kurulan medyayı yani nazar inancını tanıdığından yola çıkmış ve anlam ilişkisini kolaylaştırmıştır. Ürünün Nazar olması göndermenin açığa vurulmasını elverişli hale getirmiş ve işaretin gücünü arttırmıştır. Üstü kapalı bir şekilde yapılan işaretlemeler genellikle medyasal ilişkinin kurulmasını zorlaştırırken, bu reklamdaki gönderge toplum tarafından iyi bilindiği için tam tersine medyasal ilişkiyi kolaylaştırıcı bir rol üstlenmiştir. Sakız ambalajının üzerinde nazar boncuğuna yer verilmesi açık işaretlemeye örnektir. Nazarlıklar arasında en çok bilineni ve en yaygın kullanılanı olan nazar boncuğu, izleyiciyi doğrudan nazar inancından korunma yöntemlerine götürmektedir. Bu örnek, işaretin açık bir şekilde yapılmasının alımlayıcı açısından kolaylık sağladığını ispatlar niteliktedir. Kültürel anlamda yeterli bir işaret olan nazar boncuğu, çağrışım gücünü arttırmış ve medyasal ilişkiyi ön plana çıkarmıştır. Bu bakımdan nazar boncuğu güçlü bir işaret olarak kabul edilmektedir. Reklamda kullanılan açık ve kapalı iki işaret sayesinde izleyicinin dikkati tek bir noktaya, nazar inancına, çekilmiş; oluşturulmak istenen medyalararası ilişki daha kolay fark edilebilir hale getirilmiştir.

Reklam metninin geneline hâkim olan teknik, montaj tekniği; kullanılan ifadelerde kendini göstermektedir. Halk arasında beklenmedik bir anda yaşanan olumsuzluk ya da sıkıntı “nazar olma” düşüncesine bağlanmaktadır. Reklamda da kız kardeşinin sebepsiz yere sıkıntıya girmesinin sebebini arayan abla, nazar inancına ulaşmaktadır. Komşuların nazardan korunmak için Nazar Sakız çiğnemesi gerektiğini söylemeleriyle, nazara çare bulunmaktadır. Ancak reklamda yanlış bir kullanım dikkati çekmektedir. Nazardan korunmak, nazar değmeden önce yapılan bir takım uygulamaları ifade etmektedir; çörek otu, nazar boncuğu, dua yazılı kâğıt taşımak, koynuna tükürmek gibi. Oysaki nazara uğradıktan sonra yani olumsuz durum ortaya çıktıktan sonra nazarın sağaltılması için uygulamalar yapılmaktadır, nazardan korunmak için artık çok geçtir. Reklamda da genç kızın eski sağlığına kavuşması için önerilen Nazar Sakız’ını çiğnemesi, nazardan korunmak için değil, nazarın sağaltılması için yapılan uygulamadır. Montaj tekniği yardımıyla reklama yerleştirilen nazar olma düşüncesi ve nazarın verdiği sıkıntıdan kurtulmak için yapılan nazar sağaltma uygulamaları tanıtım ürününden ziyade halk inançlarına gönderme yapmaktadır. Reklamda alıntılanan halk inancı reklam metninin kurmacılık yönünü ön plana çıkarmakta, farklı medyasal ürünlerden yararlandığını ve reklamın montaj olma özelliğini yansıtmaktadır. Reklam filminin başında yapılan açık ve kapalı iki işaretlemeyle öncelikle gönderme yapılan yabancı öğenin farkına varılması sağlanmış, sonra, montaj tekniğiyle alıntılanan öğelerin hangi medyaya ait olduğunun teşhis edilmesini kolaylaştırmış ve medyalararası ilişki amacına

ulaşmıştır. Bu şekilde farklı anlam boyutları birbiriyle ilişkilendirilmiş ve çağrışımsal yolla yeni anlamlar oluşturulmuştur.

Nazar Sakızı'nın her yemekten ve her çaydan sonra çiğnenmesi izleyiciye, yemeklerden önce ya da yemeklerden sonra alınan ilaçları hatırlatması bakımından yine bir işaret niteliği taşımaktadır. Sakızın ilaç gibi iyileştirici etkisi olduğu sözle anlatılmamış, üstü kapalı bir işaret yardımıyla izleyicinin zihninde düşünce olarak canlandırılmak istenmiştir. İşaret kapalı da olsa yeterli kabul edilmiş, çağrışım gücünün yüksekliği dikkate alınıp göndergenin tekrarlanmasına gerek duyulmamıştır. Reklamda kurulan “bu nazar kardeşime iyi geldi” cümlesi de farklı çağrışımsal anlamlar barındırmaktadır. Cümle hem nazar sakızını hem nazar inancını hem de ‘bakış’ anlamındaki nazarı düşündürmektedir. Cümleye üç farklı anlam dâhilinde bakmamız gerekirse şu sonuç ortaya çıkmaktadır: Tanıtım ürünü olan Nazar Sakızı'nın kastedildiğini düşündüğümüzde, nazarın getirdiği olumsuzluktan kurtulmak için yapılan Nazar Sakız çiğneme uygulaması iyi gelmiş ve kız sıkıntılı durumu atlatmıştır. Böyle bakıldığında tanıtımı yapılan sakızın olumlu yanlarını gösterdiği ve sakızı vurguladığı için reklam için önemli bir cümledir. Cümleye ‘bakış’ anlamındaki nazar açısından baktığımızda bu bakış, bu ilgi v.s kıza iyi geldi diye düşünülebilir. Cümleye nazar inancı açısından baktığımızda ise; kızın nazara gelmesi kız için yeni kapılar açmıştır ve olumsuz olarak değerlendirilen durum olumlu sonuca ulaşmıştır. Kız nazar olduktan sonra sıkıntılı durumdan kurtulmak için çareler ararken, kısmetini bulmuş ve bu sayede yüzü gülmeye başlamıştır. Cümledeki ilk anlama göre Nazar Sakızı kıza iyi gelirken, cümlenin ikinci anlamı gereği nazara uğramak kıza iyi gelmiştir. Cümlede nazar kelimesinin sesteşliğinden yararlanılarak farklı anlamlar arasında çağrışımsal bir geçiş gerçekleştirilmiştir. Ürünün sloganına baktığımızda da aynı sonuca ulaşmaktayız. “Bu nazar iyi nazar, korumaya dişlerden başlar!” sloganıyla “bu nazar kardeşime iyi geldi” cümlesindeki gibi iki farklı anlamı çağrıştırabilecek bir kullanım mevcuttur. Nazarın iyi olması hem sakızı hem halk inancını düşündürmektedir. Slogandan sakızın iyi olduğu, şifacı görevi gördüğü anlamı çıkarılabileceği gibi, aynı zamanda nazarın korkulan nazarlardan değil, sonucu güzel biten bir bakış v.s. olduğu düşüncesi de çıkarılabilmektedir. Nazar kelimesinin sesteşliğinden sloganda da yararlanılmış ve reklam sonlandırılırken dahi sakız tanıtımı ile gönderme yapılan nazar inancı birlikte verilmeye devam edilmiştir. Bu durum reklamda sadece ürün tanıtımının yapılmadığını, aynı zamanda medyasal ilişkiler yardımıyla kültür aktarımının görev edinildiğini göstermektedir.

Ele aldığımız reklamda asıl amaç yani sakız tanıtımı, kullanılan medyasal yöntemler yardımıyla farklı anlam boyutlarına taşınmıştır. Kullanılan teknikler hem ürüne hem halk inancına vurgu yapmaktadır. Halk inancı ile tanıtım ürünü iç içe verilerek kültürel bir bağ

kurulmak istenmiş ve böylece reklamın zihinlerde kalıcılığı ve ürünün kabul görmesi arttırılmak istenmiştir. Türk toplumunda yaygın olarak görülen nazar inancının reklama medyasal ilişkiler yoluyla yerleştirilmesi, ürünün tanınırlığını sağlama ve sakızı şifacılığıyla ön plana çıkarma amacına hizmet etmektedir. Sıradan bir reklam yoluyla sakız gibi bir yiyecek maddesinin şifacılığı ön plana çıkarılamayacağından, halk inançlarından yardım olarak istenen etki uyandırılmaktadır. Sakızın hem adı hem de reklamı bu inanca dayandırılarak verilmek istenen etki güçlendirilmiştir. Sonsuz medyaların dışında yaşamının olanaksızlığının bir anlamda kabulü olan Nazar Sakız reklamı, medyalararasılık gibi çok boyutlu bir yöntemi kullanarak reklam kavramını genişletmeyi tercih etmiştir.

### 4.3 Fal Bakma Pratiği

İnsanoğlu en eski çağlardan beri merak duygusuyla hareket etmiş, sebebini bilmediği, anlam veremediği şeylere karşı bir takım yargılar geliştirmiştir. Bu yargılar bilinmeyenin korkutucu, yüce, güçlü ve yok edici olduğuna dair inanışlardır. İnsanoğlunun bilmediği şeyleri anlamlandırma eğilimi korunma çabasından kaynaklanmaktadır. Çünkü insanlar bilmedikleri şeylere karşı korku duyarlar. Bu korku insanları bilinmezliği yüceleştirmeye, tanrılaştırmaya kadar götürebilmektedir. İnsanoğlu dış dünyayı anlama çabasının yanında Ben kimim? Nerden geldim? Nereye gidiyorum? Yapmam gerekenler nelerdir? gibi sorularla kendi içine de bakmak istemiştir. Yanıtlarını bulamadığı bu sancılı sorular sonucunda şaman, medyum ya da falcı gibi ruhsal yetenekleri gelişmiş insanların eline bakarak gelecekte ve kendi iç dünyasından haber verebilen fal bakma pratiğini hayatlarının önemli yerine yerleştirmişlerdir.

İnsanoğlu var olan algılarının günü kurtarmasıyla yetinmeyip geleceği görebilme ihtiyacıyla gelecekte kendisini bekleyen olayları öğrenme ve önlem almayı tercih etmiştir. Bu konuda en çok başvurulan yollardan biri fallardır. Fallar, insanın merakını gidermede daha kolay ulaşılabilir olması bakımından diğer kehanet yöntemlerinden ayrılmaktadır. Çoğu durumda olduğu gibi gelecek konusunda da çaresiz olan insan, kendisini daha güvende, daha emin ve daha dirençli hissedebilmek ihtiyacıyla falcıların kapısına varıp, onu rahatlatacak sözleri duyma arzusuna kapılmaktadır. Soru işaretlerinin vermiş olduğu gerginliği gevşemeye dönüştürmek, tüm canlılar içerisinde sadece insana özgü bir rahatlama tekniğidir.

“Kökene çok eski çağlara dayanan fal, geçmişten günümüze, çoğu kez, gelecekte haber vermek ya da kaybolanı bulmak için açılırdı. (...) Yöntemlerin bu denli çok, neredeyse sayısız olmasının nedenleri insanların geleceği bilme merakının yanı sıra, kendilerini

bekleyen olaylar olumsuzsa eğer, önlem alma arzusuydu da.”<sup>41</sup> Kahve falı, burçları simgeleyen işaretler, rakamların anlamları, el falı, bakla falı, taş falı, çay falı, çiçek falı, iskambil falı, rüyaları anlamlandırma gibi birçok çeşidi bulunan gelecekte haber verme yöntemi olan fallar, günümüzde daha çok batıl inanç kategorisinde yer alan halk inanışlarına kadar sızmıştır.

“Fal çeşitleri arasında en çok bilineni ve en kolay bakılanı şüphesiz ki kahve falıdır. Geçmiş eski Yunan ve Mısır’a kadar uzanan kahve falı, aslında, içilen kahvenin soğuyan telvesinin fincanda oluşturduğu görsel hikâyeyi okuma anlamına gelir.”<sup>42</sup> Fala bakan kişi yani falcı, soğuyan kahvenin telvesine bakarak orada görmüş olduğu şekillerden yola çıkıp sezgilerini ve içsel sesini dinleyerek kendince bir kurgu oluşturmaktadır. Zamanla fincandaki şekiller ve çizgilerin anlamları gelenekselleşip ortak bir ifade kazanmıştır. Kahve falı, bir insanın diğeriyle kurduğu ilişkinin bir biçimidir. Karşılıklı bir alışveriş olarak düşünüldüğünde ise birlikte içilen kahveleri neşe ve mutluluğa dönüştürmenin bir yoludur. İnsan hayatında bu kadar büyük bir yere sahip olan ve hazırlanmasından içimine kadar bir tören haline gelen kahve fallarını, halk inançları adı altında çalışma konumuza dâhil etmekteyiz.

Seçmiş olduğumuz reklamların 4 tanesinde fal bakma pratiğine gönderme yapıldığı tespit edilmiştir. Reklam filmlerinin birinde kahve falına, diğesinde el falına anıştırma yoluyla yer verilirken; diğeri iki reklam filminde ise sakız fallarına açıkça göndermede bulunmakla yetinilmiştir.

### **Biscolata Mood Reklamı**

“*Fal Bakma*” klasöründe 1 numaralı reklam olan Biscolata Mood reklamında geleceği okuma yöntemlerinden biri olan kahve falına anıştırma yoluyla yer verilmiştir. Reklam filminde kahve falından bahsedilmemiş fakat bir takım göndermeler yardımıyla izleyicinin düşünceleri uyarılmıştır. Açıkça göndermede bulunmayarak kahve falı bakma pratiği telkin edilmiştir. Sözü değil düşüncenin uyarılması anlamına gelen anıştırma yöntemiyle izleyici gizli anlamları bulmaya yönlendirilmiştir.

“Neyse halin çıksın mood’un” cümlesiyle başlayan reklam filmi, küçük bisküvilerin üzerindeki şekilleri yorumlayarak bir hikâyenin canlandırılmasından oluşmaktadır. Reklamdaki ses bisküvinin üzerindeki merdiven resmini işinde yükselmek, ay resmini haneye ay doğmak, balık resmini denizden kismet çıkması olarak yorumlamakta ve bu resimleri içinde yakışıklı erkeklerin olduğu görüntülerle birleştirerek anlatmaktadır.

<sup>41</sup> Altoparlak, Buket Altoparlak, *Kehanetin A-B-C’si Geleceği Okumaktan Geleceği Yaratmaya*, Omega yay., 1.bas, İstanbul, 2004, s.94-95.

<sup>42</sup> A.g.e.

Reklamda fal bakan kişi görünmemekte sadece sesi duyulmaktadır. Falcıya ait olduğunu anladığımız ses, bisküvilerin üzerindeki şekilleri kahve falına özgü semboller ve anlamlarla açıklamaktadır. Bisküviler üzerinde gelenekselleşmiş bir takım kahve falı şekillerine yer verilmekte fakat oluşturulan hikâye kahve falındakinden farklı çağrışımlar yaratmaktadır. Kahve falını genellikle genç kızların ve kadınların baktığından, reklamda yakışıklı ve genç erkeklerin yer almasından ve reklam sesinin “bak kızım” gibi ifadeler kullanmasından yola çıkıldığında, reklamın hedef kitlesinin kadınlar olduğu anlaşılmaktadır.

Bisküvideki merdiven şekli yükselişe geçmek olarak yorumlanırken, reklamdaki görüntüye asansöre binen yakışıklı bir erkek yerleştirilmiştir. Bisküvideki ay şekli haneye ay doğmak olarak yorumlanırken görüntüde gökyüzünde ay olan bir gecede kapıdan giren yakışıklı bir erkek kullanılmıştır. Bisküvideki balık şekli kısmet olarak yorumlanırken görüntüde denizden balık çıkaran yakışıklı bir erkek yer almaktadır. Kahve fallarında da merdiven yükseliş, ay ferahlamak, haneye ay doğmak, balık kısmet olarak yorumlanır fakat reklamdaki yükseliş yakışıklı bir erkekle asansöre binmek, ay doğmak yani ferahlamak eve gelen yakışıklı bir erkek, kısmet ise denizde balık tutan yakışıklı genç olarak gösterilmektedir. Kahve falının geleneksel şekilleri Biscolata Mood bisküvilerinde farklı çağrışımlara dönüşmektedir. Bu dönüşüm reklamın ürünün satışını arttırma ve hedef kitleyi belirleme kaygısından kaynaklanmaktadır.

Reklam filminin başındaki “neyse halin çıksın mood’un” cümlesi, kahve falına bakmak için kapalı fincanı açarken kurulan “neyse halin çıksın falın” cümlesinin *montaj tekniği*yle filmin başına yerleştirilmiş şeklidir. Medyalararasılık yönteminin; farklı medyalardan alınan kısa veya uzun parçaların yeni medyasal ürünün içine yerleştirilmesi olarak tanımlanan montaj tekniği yardımıyla izleyici reklamın başında kahve falına yönlendirilmektedir. Kurulan bu montaj sayesinde reklam filminin kurmacılık yönü daha da ön plana çıkarılmaktadır. İzleyicinin montaj yardımıyla iki farklı medya türü arasında ilişki kurulduğunu fark etmesi, Biscolata Mood bisküvisi ve kahve falı arasında çağrışımsal yolla yeni anlamlar oluşturmasını sağlamaktadır. Kahve fallarının gelecekte haber verme, içsel dünyanın habercisi olma gibi işlevleri bisküvinin üzerine yüklenerek, ilgi çekiciliği ve merak duygusu arttırılmaktadır.

Bisküvilerin üzerindeki merdiven, ay ve balık şekilleri kahve fallarında fincanda çıkan şekillerle ilişkilendirilmiş ve *işaretleme tekniği* yardımıyla kahve fallarındaki şekillerin anlamlarına göndermede bulunulmuştur. Buradaki şekiller, bir medyasal ürünle anlam oluştururken başka bir medyadan yararlanıldığını izleyiciye belli etmektedir. İşaretleme açık bir şekilde yapıldığı için izleyicinin gizli olan kodu hissetmesi ve kurulan medyasal ilişkinin farkına varması kolaylaşmıştır. Yapılan açık işaretleme ile izleyicinin kahve falına yapılan



göndermeyi tanıdığından ve kurulan ilişkinin kolaylıkla farkına varacağından yola çıkılmıştır. Bisküvi üzerindeki şekillerin kahve falındaki gelenekleşmiş anlamlarıyla verilmesi ( yükselişe geçmek, ay doğmak, kısmet çıkmak), yapılan işaretlemenin gücünü arttırmaktadır. Reklam metni kahve falındaki şekillere işaret etmekle yetinmeyip şekillerin anlamlarına da birebir bağlı kalmakla, işaretlemenin frekansını güçlendirmiş, işaretlemeyi kalıcı hale getirmiştir.

Kahve falına yapılan göndermelerin farklılaştığı yerlerde, reklamın satış kaygısıyla oluşturduğu efektler ve görüntüler yer almaktadır. Fal şekillerinin ve falın gelenekleşmiş anlamlarının dile getirildiği bölümlerde hikâye olarak falla ilişkisi olmayan görüntüler sergilenmektedir. Örneğin, fal terminolojisinde yükselişe geçmek; bir işte mevki kazanmak, işinde başarılı olmak anlamına gelirken, reklam bu anlamın dışına çıkarak genç ve yakışıklı bir erkekle tanışmak şeklinde yorumlamaktadır. Aynı şekilde haneye ay doğmak; fal terminolojisine göre ferahlamak, rahata ermek, sıkıntıların geçmesi, şans kazanmak olarak açıklanırken, reklamda eve gelen yakışıklı bir erkek olarak gösterilmektedir. Bahsi geçen bölümlerde reklam daha önce işaret edilen kahve falı anlamlarından uzaklaştırılıp, hedef kitlenin etkilenmesi amacına uygun hale getirilmiştir. Reklamda medyasal ilişkilerin sonlandırıldığı ya da etkisinin azaltıldığı bölümlerde reklamın, ürün satışı sağlama ve kalıcı etki uyandırma işlevine hizmet edilmiştir. Toplumsal açıdan bakıldığında ekranda yakışıklı erkeklerin ve güzel kızların yer alması reklamın etkileme gücünü arttırmakta ve yayılma alanını genişletmektedir. Biscolata Mood bisküvileri de reklamında kullandığı yakışıklı erkekler ve kızların ilgisini çeken fal bakma pratiği ile genç kızları hedef kitle olarak belirlemiştir.

Halk inançları arasında yer alan fal bakma pratiğine anıştırma yoluyla yer veren Biscolata Mood reklamında, medyalararasılık yönteminin *işaretleme* ve *montaj* olmak üzere iki farklı tekniğinden yararlanılmıştır. İşaretleme yardımıyla kahve falı pratiğinin biçimsel ve yorumsal özelliklerine göndermede bulunurken, montaj yardımıyla da kahve falına ait olan terminolojiye yer verilmiştir. Reklamda kurulan medyasal ilişkinin sebebi, izleyiciyi bir takım kültürel kodlarla bağlantı kurmaya yönlendirmektir. Kültürel kodlar yardımıyla tanıtımı yapılan ürünü tanıdık hale getirmek ve yakınlık duygusu oluşturmak amaçlanmaktadır. Reklam metninde yer alan bir takım göndermeler yardımıyla, reklam farklı medyalarla ilişkiye geçirilmiş ve böylece bisküvi satışından ziyade bize bizi satma işine dönüştürülmüştür. Şöyle ki; yabancı bir firmaya ait olan bisküvilerin farklı ülkelerde satışını sağlamak amacıyla, o ülkenin kendi kültüründen yola çıkarak izleyici etkilenmek istenmiştir. Gereksinim duyulan bisküvi ihtiyacı gereksinim duyulan kültürel kimliği temsil eder hale getirilmiştir.

### Redbull Falcı Çingene Reklamı

“*Fal Bakma Pratiği*” klasöründe 3 numaralı reklam filmi olan Redbull Falcı Çingene reklamında, geleceği okuma yöntemlerinden biri olan el falına yansılama (parodi) yoluyla yer verilmiştir. Ciddi bir iş olan ve gelenek haline gelen el falına bakma pratiği, reklamda gülünç ve eğlendirici bir özelliğe dönüştürülerek yer almıştır. Bu şekliyle reklam metni metinlerarası ilişkilerin yansılama yönteminin alanına girmektedir.

İnsanoğlu, öteden beri ilgisini çeken avuç çizgileri, çukurları ve tümseklerine fazlasıyla dikkat etmiş; zamanla hem geçmişin hem geleceğin bu çizgilerde kayıtlı olduğu ve eğer okunabilirse yaşamın gizemlerinin kendini açık edeceği inancını oluşturmuştur.<sup>43</sup> İnsanlığın çok eski çağlarına ulaşabilecek kadar hayli eski bir geçmişi olan el falı, günümüzde kahve falı kadar rağbet gören bir geleceği okuma yöntemidir. Sadece avuç içi değil, elde bulunan çizgilerin uzunluğu, dokusu, biçimi gibi tüm özellikler, el falında farklı anlamlar ifade etmektedir. Günümüzde hala devam ettirilen el falına bakma pratiği, Redbull reklam filminde karşımıza çıkarak, güncelliğini koruduğunu bize kanıtlamaktadır.

Reklamdaki abartılı makyajı ve takılarıyla dikkat çeken falcı kadın “Üç vakte kadar parlak bir hayat seni bekler, kariyerinde zirveye çıkacan, en güzel gacıların kalbini çalacan.” diyerek karşısında oturan adamın el falına bakmaktadır. Duydukları karşısında şaşırın adam “Bunların hepsini elimden mi gördün?” diye sorunca, falcı; “A be bu elinden değil, ötekinden gördüm” diyerek adamın diğer elini işaret etmektedir. Falcının işaret ettiği elde reklamın tanıtımını yaptığı Redbull içeceği bulunmaktadır. Falcının, adamın elindeki Redbull içeceğini tutmasıyla reklam son bulur ve ürünün sloganı olan “Redbull kanatlandırır!” cümlesi verilir. Öncelikle reklamdaki falcının konuşma şekli ve kullandığı kelimeler dikkat çekmektedir. Türk toplumunda el falına bakan kişiler, reklamdaki falcıyla aynı özellikleri taşıyan, yani kendilerine has konuşma tarzını tercih eden, abartılı takılar takan çingene kadınlardır. Bu falcılar genellikle “A be ünlemi, geleceksin yerine gelecten, kadın yerine gacı, adam yerine herif” gibi argo kelimeler kullanırlar. Bu konuşma tarzı reklam filminin başında dikkat çekmekte ve anıştırma yoluyla izleyiciye falcı kadınların özelliklerini telkin etmektedir. Reklamda, çingene kadınların kendine has özelliklerinin yer alması, dile getirilmeyen gizli anlamları izleyiciye hissettirerek, onları el falı bakma ritüeline yönlendirmektedir.

Masada oturan falcı kadının yanında duran iskambil kâğıtları, falcının karşısındaki adamın elini tutuyor olması ve falcının konuşmasındaki ince ayrıntılar, reklamda *montaj*

<sup>43</sup> Buket Altöparlak, *Kehanetin A-B-C'si Geleceği Okumaktan Geleceği Yaratmaya*, Omega yay., 1.bas, İstanbul, 2004, s.141.

*teknik*inin kullanıldığını gösteren göndergelerdir. Sıralanan bu göndergeler halk inançlarından el falı bakma pratiği ile reklam arasında kurulan medyasal ilişkinin ifadesidir. El falı bakma pratiğinden alınan kısa parçalar Redbull reklamına yerleştirilerek montaj tekniğinin dolaylı anlatım gücünden yararlanılmıştır. Reklam metninin kurmacılık yönünü belirginleştiren montaj parçaları, iki farklı medya arasında ilişki kurulmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda reklam metninin dışında kalan farklı anlamlara gönderme yaparak, bu anlamlardan olumlu yönde yararlanmıştır. Reklam filminde kullanılan falcı kadın, kurulan medyasal ilişkinin farkına varılmasına, var olan reklam metninin içine yerleştirilen yabancı öğelerin açığa çıkmasına ve bu yabancı öğelerin hangi medyaya ait olduğunu belirginleştirmeye yarayan önemli bir göndergedir.

Parlak bir hayat, kariyerinde zirve, en güzel kadınlarla tanışma şansı gibi vaatler el falında değil, adamın tuttuğu Redbull içeceğinde saklıdır. Filmin sonuna kadar el falı bakma durumunu yansıtan reklam, konuyu çok farklı bir şekilde sonlandırarak izleyicide şaşkınlık yaratmış ve alaycı dönüştürüm gerçekleştirmiştir. Falcının söylediklerini tamamen bir fal bakma pratiği altında düşünen izleyici, reklamın sonuna gelindiğinde tüm güzelliklerin Redbull içeceğinden kaynaklandığını öğrenmekte ve göndergelerin etkisinden kurtulup ürüne odaklanmaktadır. Bu noktada ürünün tanıtımı devreye girmekte, izleyici reklamın tamamını ürün üzerinden yeniden düşünmeye başlamaktadır. Medyalararasılık yönteminin montaj tekniğini kullanan reklam filmi, amacını en sona yerleştirerek izleyiciyi son dakikaya kadar uyanık tutmayı, mesajı son kısımda vererek ürünün akılda kalıcılığını arttırmayı hedeflemektedir.

Son olarak “Redbull kanatlandırır!” sloganıyla farklı anlam yapıları oluşturmayı amaçlayan reklam filmi, ürünün doğasında var olan nitelikleri değil, bu ürünün bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi ortaya koymaktadır. İnsanları canlandıran, harekete geçiren, onlara enerji veren bir özelliğe sahip olduğu düşüncesini, seyircinin kendi içinde zaten var olan nitelikleri kullanarak anlatmaktadır. Mitolojide kanatlanmak ve kanatlı hayvanlar ruhu özgür bırakmak anlamına gelmektedir. Kuşlar genel olarak ruhun simgesidirler. Reklam, “Redbull kanatlandırır!” sloganıyla, insan ruhlarını zincirlerinden kurtararak özgür bıraktığı ve değişimin başladığı düşüncesini tüketiciye yansılama yoluyla aktarmaktadır. Redbull içeceğinin bir enerji içeceği olması, kullanılan yöntemin yansılama olduğu konusunda karar vermemizde etkili olmuştur.

## 5 KUTLAMA ÂDETLERİ/ GELENEKLERİ

### 5.1 Ramazan Ayı ve Kutlamaları

Her toplumun kendi kültürel değerlerini katarak uyguladığı dini inançların, insan hayatında önemli bir yeri vardır. Türk toplumu da dini inançlarını Türk kültür ve geleneklerine uygun olarak yaşamaktadır. Ramazan ayı Türk kültürünün ve geleneklerinin en fazla ve en güzel şekilde yaşandığı, coşkuyla karşılanan, kendisine özgü bir kültür oluşturulan, rahmet ve mağfiret ayıdır. Ramazan ayı öncesi bütün Müslümanlarca hazırlıklar yapılır ve ramazanın gelmesi özlemlerle beklenir. Bir ay boyunca yoğun bir ibadet hayatına ev sahipliği yapacak olan bu özel ay için hazırlanacak her şey bir medeniyet olarak düşünülmektedir. Ramazan ayının günler öncesinden ramazanla ilgili hazırlıklar başlamakta, evlerde kapsamlı bir temizlik faaliyeti gerçekleştirilmekte, iftar ve sahur için alışverişler yapılmaktadır. Yapılan temizlik; ramazan ayında insan bedeninin ve ruhunun ibadetler yardımıyla günahlarından arınması anlamı taşımakta, temizlenmiş bedenin temiz evlerde barınması amaçlanmaktadır. Bu temizlik, Türk toplumunun yaşam tarzının göstergesi olan ramazan ayının kültürel boyutunu da sergilemektedir.

Ramazan ayında tutulan oruç, Türk insanının kültürel zevkleriyle birleşip “ramazan geleneğini” oluşturmuştur. Bu gelenek, Türk insanının yemeklerine, sofralarına, şiirlerine, nesirlerine, edebiyatına, estetik zevklerine, ahlâki yaşantısına kadar çeşitli zenginlikler kazandırmıştır. Türk ahlak ve toplum yaşantısının temel unsuru olan yardımlaşma ve dayanışma geleneği bu zenginliklerin bir sonucudur. Ramazan ayı; bu mübarek ayın karakteristik bir unsuru olan yardımlaşma geleneği ile yaşamının ve ramazan orucuyla sorumlu tutulmanın bir başka amacıdır. Türk insanı yardımlaşmayı ve dayanışmayı sever. Bu sevgiye İslam dininin yardımlaşmayı teşvik etmesi de eklenince ramazan ayında gerçekleştirilen dayanışma had safhaya çıkmaktadır.

Ramazan sofraları, Türk misafirperverliğinin ve Türk şölen âdetinin bir devamı niteliğindedir. İftar vaktinden birkaç saat öncesinden iftar yemekleri, iftar sofraları hazırlanmaya başlar; bir şenlik havasında geçen iftarlık hazırlıkları ramazan ayının en coşkulu zamanını oluşturmaktadır. Ramazan öncesinde yapılan hazırlıkların da katkısıyla, hazırlanan sofralar her zamanki sofralardan farklılık gösterir. Evde bir davet varmış gibi kurulan sofralar, Türkiye'nin en doğusundan en batısına kadar her şehrinde bir şölen havası yaratmaktadır. Her kesimden ailenin Ramazan bereketiyle dolup taşan iftar sofraları, ramazanın kültür zenginliğine katkıda bulunan en önemli etkinliktir.

İftar sofraları kadar ramazan eğlenceleriyle de gelenekselleşen ramazan ayında; Türk mizah ve eğlence oyunları yoğunlukla sergilenmektedir. Kahvehanelerde içilen kahve ve çay

esnasında yapılan sohbetler, sergilenen orta oyunu, kukla gösterisi, meddah, palyaço, hokkabaz gibi seyirlik oyunlar, iftar sonrasında ramazanın karnaval havasında geçmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda Türk musikisinden verilen örnekler de ramazan gecelerinin neşesine neşe katmaktadır. Ramazan gecelerinin herkes tarafından zevkle izlenen oyunu Karagöz oyunudur, bu oyunun en güzel örnekleri ramazan eğlenceleri için hazırlanmaktadır. Şeyh Küşteri'den beri deriden yapılan ve kök boya kullanılarak boyanan tasvirler hayalinin elinde can bulur, toplumun en büyük eğlencesi olarak ramazan geceleri şenlendirilirdi.

Ramazan hayatını her yönüyle anlatan eserler olarak ilahi, mani, gazel, rubai, koşma v.b tarzdaki dini tasavvufî eserler örnek gösterilebilir. Türk edebiyatında Ramazaniye'ler; dini ve kültürel boyutuyla ramazan geleneğini işleyen manzumelerdir. Ramazan ayı manileriyle de ünlü bir aydır. Ramazan ayında gerçekleştirilen mani söyleme geleneği, Türk toplumunun sevgi, saygı, hoşgörü, nükte ile yaşadıklarını göstermektedir. Sahur vakitlerinde davulcu davulunu çalarak gezer ve kapıların önünde mani söyleyerek bekler, bunu duyan ev halkı davulcuya mani için bahşiş verir, davulcu bahşişi alınca bir mani daha okuyarak yoluna devam eder. Davulcu manileriyle sahur vakitleri de eğlenceli hale getirilmektedir. Ramazan bekçi ve davulcularının söylediği manilerin ramazan gecelerinde ayrı bir yeri vardır. Bazen davulcuların peşine mahallenin çocukları da takılıp kapı kapı gezer ve davulcunun manilerini dinler, onunla birlikte bahşiş toplar. Ramazan gecelerinin eğlencesi haline gelen mani söyleme geleneğine bir örnek verelim:

Davulumun ipi koptu  
Çocuklar neden korktu  
Şu sokaktan geçerken  
Burnuma börek koktu<sup>44</sup>

Türk toplumunun kültürel değerlerini yansıtan Ramazan geleneği, birçok medyada olduğu gibi televizyon reklamlarında da çok sık kullanılmaktadır. Ramazan ayı yaklaştığı vakit ramazan sofralarına hitap eden tüm ürünlerin reklamında ramazan geleneğine değinen çalışmalar yapılmaktadır. İncelediğimiz reklamların 12 tanesinde ramazan geleneklerine yer verildiği tespit edilmiştir. Bir reklam filmi dışında tümü besin maddesi olan ürünlerin tanıtımı, reklam filmlerinde anırtırma yoluyla yer almaktadır. 1 numaralı Coca cola, 5 numaralı Coca Cola, 3 numaralı Süttaş, 8 numaralı Uludağ Limonata, 9 numaralı Didi, 12 numaralı Sırma reklamlarında ramazan sofraları; 2 numaralı Cola turka, 4 numaralı Ülker

<sup>44</sup> Erman Artun, *Adana Halk Kültürü Araştırmaları 1*, Adana Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Adana, 2000, s.234.

İçim ve 10 numaralı Kuveyt Türk reklamlarında iftar vakti; 6 numaralı Coca Cola ve 11 numaralı Pepsi reklamlarında ramazan gelenekleri yer almaktadır. Tüm reklamlar medyasal ilişkiler yardımıyla insanların yaşamlarını şekillendiren kültürel faktör niteliğinde yansıtılmaktadır. Farklı medyalardan bağımsız ve büyük bir etkileme gücüne sahip olan reklam, Türk toplumunun kültürünü yansıtan ramazan geleneğinin yardımlaşma ve dayanışma unsurlarını işleyerek, insanların gereksinim duyduğu manevi değerleri pazarlamaktadır.

### **Coca Cola Ramazan Reklamı**

“*Ramazan ayı*” klasörünün 1 numaralı videosu olan Coca Cola Ramazan reklamında, Türkiye'nin doğusundan batısına kadar seçilen örnek şehirlerdeki görüntülerle *iftar sofrası hazırlıklarına ve iftar vaktine* çeşitli göndergeler yardımıyla yer verilmiştir. Birçok farklı yöredeki sofralara ve hazırlıklara yer verilmesinin amacı, reklamın etki alanını genişletmek ve farklı yörelerin kültürünü tek bir ortak paydada bir araya getirmektir. Reklamın bu amacına hizmet eden göndergelerin açığa çıkarılmasıyla, bizi hangi dünyanın içine çektiği tespit edilebilecek, ürün tanıtımında kullanılan toplumsal değerlerin işlevi ortaya çıkarılabilecektir.

Reklam, ney sesiyle birlikte Türkiye'nin en doğusu olan Ağrı- Doğubeyazıt'tan görüntülerle başlamakta, o şehirdeki yöresel kıyafetler içerisindeki kadınların hamur yoğurması ve yufka yapmasıyla devam etmektedir. Şanlıurfa- Merkez'den bir görüntü ekrana gelmekte; kapalı çarşıda iftar alışverişi yapan, evlerinde iftar sofrası hazırlığı yapan yöresel kıyafetli insanlara yer verilmekte, Zonguldak'ta maden ocağında çalışan yer altındaki işçilerin iftar sofrası görüntülenmekte, Konya- Selçuklu' da iftara hazırlanan restoranlardan görüntülere yer verilmekte, İstanbul- Boğaziçi'ndeki vapurda iftar vaktinin karşılanışı gösterilmektedir. Reklamın son kısmında hazırlıklarına şahit olduğumuz bu şehirlerin iftar saatleri ekranın altında gösterilirken, sofralarının başında oturmuş ezanın okunmasını bekleyen insanlara yer verilmektedir. Ezan sesine yer verilmeyen reklamda, iftar vaktinin geldiğini bardaklara doldurulan Coca Cola'nın çıkardığı şırıltı sesinden anlamaktayız. Reklam boyunca hazırlığı yapılan iftar sofralarında sadece Coca Cola içeceği öne çıkmakta, diğer tüm yöresel yemekler geri planda bırakılmaktadır. Reklamcılık anlayışından yola çıktığımızda, Coca Cola, maddi imkânlarla satın alamayacağımız ramazan kültürünü, iftar sofrası neşesini, birlikteliğini sofralarımıza getirme gibi bir işlev yüklenmekte, manevi değerlere ulaşma imkânı sağladığını iddia etmektedir. İhtiyacımız olan manevi duyguları, ihtiyaç duyduğumuz maddi şeylerle karşılayabileceğimizi anlatan Coca Cola reklamı; toplum hayatındaki kültürel değerlerin anlamını farklı boyutuyla değerlendirmektedir.

Reklamın başında verilen ney sesi, bir gönderge niteliği taşımakta ve bizi ramazan ayında sıkça duyduğumuz musikiden yola çıkarak ramazan geleneğine yönlendirmektedir. Ney sesi ramazan geceleriyle özdeşleşen bir imgedir. Sohbetlerde, ilahi dinletilerinde, müzikal eğlencelerde yer alan ney, ramazan ayının verdiği iç huzuru, dinginliği, manevi duyguları yansıtmaktadır. Reklama ney sesi ile başlanmasının sebebi de izleyicinin zihninde ramazan ayını, ramazan geleneklerini canlandırmak ve reklama karşı dikkatlerini toplamaktır. Ramazan ayında şenlenen sofralar gibi müzik de şenlenmekte, ney sesinin yerini daha hareketli bir müzik almaktadır. Hareketli müziğin başladığı yerde iftar hazırlıkları yapan neşeli insan manzaralarına yer verilmektedir. Anlaşılacağı üzere, reklamda görüntünün yanında ses ve melodi de ayrıca gösterge olarak kullanılmakta, izleyicinin zihninde farklı imgeler oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Reklamda kültür olarak farklı şehirlerin tercih edilmesi; Coca Cola içeceğinin her yöreye hitap ettiğini, farklı kültürleri, farklı tatları bir araya getirdiğini, toplumsal beraberliği sağladığını gösterirken, birlik ve beraberlik ayı olan ramazan ayının manevi duygularına gönderme yapmaktadır. Reklamda *işaretleme tekniği*yle ramazan ayının yaşattığı manevi duygulara gönderme yapılırken, *montaj tekniği* yardımıyla ramazan ayına ait olan iftar hazırlıkları ve iftar sofralarına yer verilmiştir. Yardımlaşma, birlik beraberlik, paylaşma duygularının verdiği mutluluk reklamın içinde yer alan medyasal işaretlerdir. Bunun yanında yöresel yemekler ve yöresel kıyafetler reklamda kültürel çeşitliliğin sembolü olarak yer almakta, ayrıca ramazan sofralarının bütünleştiriciliğini yansıtmaktadır. Montaj tekniği ile reklamda yer alan iftar sofraları ve iftar hazırlıkları; reklamın dışında yer alan başka anlamlara gönderme yapmakta, çağrışımsal yollarla tanıtım içeceği ile kültürel olgular arasında geçiş sağlamaktadır. Yöresel sofralara, iftar saatine ve sofralarına birebir yer verilerek, başka medyasal üründen alınan öğeler ön plana çıkarılmakta ve reklamın montaj özelliği vurgulanmaktadır. Medyasal ürünlerden yararlanılması reklamın kurmacılık yönünü daha açık hale getirmektedir.

Reklamda ezan sesine yer verilmeyip, Coca Cola içeceğinin bardağa dökülürken çıkardığı ses oruç açma vaktinin işareti olarak kullanılmıştır. Orucun bittiğinin ve iftar vaktinin geldiğinin işareti olan Coca Cola'nın sesi, tanıtımı yapılan içecek ile ramazan ayı arasında iletişim kurmaktadır. Üstü kapalı olarak yapılan bu işaret, izleyicinin ilişki kurulan ramazan topu ya da akşam ezanını tanıdığından yola çıkmaktadır. İşaretleme tekniğinin kurduğu medyasal ilişki yardımıyla reklamın ilk bölümü olan iftar hazırlıklarından, reklamın ikinci bölümü olan iftar sofralarına geçiş sağlanmaktadır.

Reklamda asıl vurgulananın ramazan geleneği olarak gösterilmesi, tanıtımı yapılan ürünün, Coca Cola'nın reklamın sonuna kadar arka planda bırakılması, fon- arka fon ilişkisiyle açıklanabilmektedir. İlk olarak izleyicinin dikkati ilişki kurulan kültürel değerlere

yoğunlaştırılmakta, Coca Cola görüntülerde küçük ayrıntılar olarak yer almaktadır. Fakat geri planda bırakma çabasına rağmen Coca Cola içeceği izleyicinin zihnine dolaylı yollardan yerleştirilmiş, izleyici fark etmese bile ramazan geleneğiyle ürün arasında bağ kurulmuştur. Reklam boyunca sergilenen kültürel öğelerin, tanıtımı yapılan ürüne gönderme yaptığını reklamın son kısmında herkesin Coca Cola içmesinden anlamaktayız. Son kısımda sofralar ve kişiler arka plana itilmiş, Coca Cola ön plana getirilmiştir. Reklamın ürün tanıtma işlevi devreye sokulmuş, medyasal ilişki kurulan kültürel öğeler geri plana itilmiştir. Coca Cola tüm farklılıkları ortadan kaldırmış, bütün şehirlerin bütün sofraların tek ortak noktası haline gelmiştir. Ramazan geleneğinin bir parçası olarak gösterilen Coca Cola, birlik ve beraberliğin, mutlu sofraların sembolü olarak gösterilmiştir.

İşaretleme ve montaj tekniği yardımıyla, Türk damak tadında yer almayan içecek ile Türk dini inanışlarında, kültürel değerlerinde yer alan ramazan geleneği arasında medyasal ilişki kurularak Coca Cola reklamı meydana getirilmiştir. Kurulan medyasal ilişki sayesinde, Coca Cola Türk lezzetleri arasında gösterilmiş, ramazan sofralarının kutsal bir parçası olarak yansıtılmıştır. Yaşamımızı şekillendiren ve alışkanlıklarımıza yön veren reklamlar, Türk adet ve geleneklerini kullanarak, tanıtımını yaptığı ürünleri kültürümüzden bir parçaymış gibi göstermektedir. Coca Cola reklamı da aynı işlevi üstlenerek, gelenekselin, kültürün yerine geçerek etkileme gücünü arttırmıştır. Reklam, Coca Cola'nın sadece doğasında olan nitelikleri değil, bu içeceğin bizim için bir anlam ifade edebilirliğini yani kültürle özdeşleşmiş halini vurgulamaktadır. Türk milletinin ihtiyaç duyduğu beraberlik, paylaşma, ortak paydada buluşma gibi manevi duyguları temsil ederek, aslında reklam içerisinde gösterge olarak kalan içeceğe yeni bir anlam kazandırmak istemektedir. Daha çok yöresel yiyecek ve içeceklerin satıldığı ramazan ayı gibi manevi bir ayda, satın almayı düşünmediğimiz Coca Cola içeceğini satın alınabilir hale getirmektedir. Geniş bir etkileme gücüne ve geniş bir yayılma alanına sahip olan reklam, biz izleyicileri yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekmektedir.

### **Sütaş Ramazan Reklamı**

“*Ramazan Ayı*” klasörünün 3 numaralı reklam filmi olan Sütaş Ramazan reklamında Ramazan ayıyla özdeşleşmiş olan mani söyleme geleneğine, ramazan sofralarına, iftar vaktine ve mahya\* geleneğine anıştırma yoluyla yer verilmiştir. Anıştırmanın gerçekleşmesi için reklam filmi boyunca arka fonda çalan müzik, “sofraların sultanı”, “iftar açmak”

---

\* *Ramazan gecelerinde çifte camilerde iki minare arasına gerilen ipler üzerine kandil veya elektrik ampulleriyle yazılan yazı veya yapılan resim.* (Türkçe Sözlük, TDK, 10. Bas., Ankara, 2005, s.1329.)



söylemleri ve ramazan pidesi gibi çeşitli göndergelerden yararlanılmıştır. Göndergelerin yerine getirdiği işlevler tespit edilerek, reklam için ramazan ayı geleneğinin ne ifade ettiği ortaya çıkarılacaktır.

“İftar saati Süttaş lezzeti” yazılı mahya görüntüsüyle başlayan reklam, arka fonda çalan müzik ile birlikte çeşitli sofraların görüntüleriyle devam etmektedir. Arka fondaki ses;

“Geçmiyor ayransız saatler

Olmuyor iftar sofram yoğurtsuz

Mantım öksüz, kanadı kırık dolmam

Gel tereyağınla, gel peynirinle

Süttaşım açamam iftarı sensiz” manisini seslendirirken görüntüde Süttaş markasına ait süt ürünleri gösterilmektedir. Çeşitli yemekler ve Süttaş ürünleriyle donatılan sofralardan sonra “Türkiye için iftar Süttaş için iftihar vakti” mahyasıyla reklam sonlandırılmaktadır.

Reklam boyunca arka fonda çalan musiki bir gönderge niteliğindedir ve izleyiciyi gelenekselleşen Ramazan gecelerine yönlendirmektedir. Aynı şekilde reklamın ilk dakikasında ekrana gelen mahya, ramazan geleneği ile özdeşleşen ve reklamda ramazan geleneğinin işlendiğini izleyiciye hissettiren bir işarettir. Genellikle ‘Hoş geldin ya şehri ramazan’, ‘Lailahe İllallah’, ‘Allah’, ‘Muhammed’, ‘On bir ayın sultanı ramazan’ gibi yazılar ramazanda camileri süsleyen, şehirleri güzelleştiren mahyalardır ve ramazan denince akla gelen ilk unsurlardandır. Bunlar kutsal anlam içeren ifadelerdir. *İşaretleme tekniğinin* açık işareti olarak kabul ettiğimiz mahya, reklamın anlam oluşturmada yararlandığı ramazan geleneğini temsil etmektedir. Herkes tarafından kolayca tanınan bir işaretin tercih edilmesi ve bu işaretin reklamın ilk dakikasında kullanılması, göndergenin açığa vurulmasını kolaylaştırmıştır. İşitsel gönderge olarak kabul ettiğimiz musiki reklam boyunca işaretleme görevini devam ettirirken, görüntüde ürün tanıtma fonksiyonuyla kültürel aktarım sırasıyla yer değiştirerek verilmektedir. Mahya ile yapılan işaretlemenin ardından ürün tanıtma işlevine geçilmekte çeşitli Süttaş ürünleriyle dolu sofralar ekrana yansıtılmaktadır. Ardından mani söyleme geleneği diğer bir işaret olarak reklamda yer almaktadır. Mani söyleme geleneğinde ramazan manileri adıyla anılan ayrı bir mani türü bulunmaktadır. Ramazan geceleri bu manilerle renklendirilmekte, Türk halk kültürü manilerle geleceğe aktarılmaktadır. Süttaş ürünlerinin mani içine yerleştirilmesiyle oluşturulan

“Geçmiyor ayransız saatler

Olmuyor iftar sofram yoğurtsuz

Mantım öksüz, kanadı kırık dolmam

Gel tereyağınla, gel peynirinle

Sütaşım açamam iftarı sensiz” manisi, hem Türk halk kültürü hem ramazan ayı için kullanılmış bir işarettir. Kapalı işaret olarak kabul ettiğimiz manide Sütaş ürünleri dikkat çekerken, söylenenin bir mani olduğu üstü kapalı bir biçimde hissettirilmiştir. İlişki kurulan mani söyleme geleneğinin yalnızca belli öğeleri kullanıldığı için işareti kapalı olarak kabul ediyoruz. İzleyicinin ilişki kurulan mani geleneğini tanıdığından yola çıkan reklam, daha önce de kullandığı açık işaretlerin çağrışımsal gücünden yararlanarak kapalı bir işareti tercih etmiştir. Temas kurulan medyasal ürünün konu edilmesi reklamdaki ramazan geleneğini bir kat daha ön plana çıkarmıştır. Konu edilen mani reklamda seslendirilirken görüntüye Sütaş ürünlerinin yer aldığı yemeklerin getirilmesi, ürün tanıtmaya işlevinin devam ettiğini göstermektedir. Ürün tanıtmaya ile kültürel paylaşım reklamda paralel olarak işlenmektedir.

Reklam metni içerisinde geçen “sofranın sultanısın” söylemi, “on bir ayın sultanı ramazan” söylemine yapılan bir göndermedir. İlişki kurulan söylemin yalnızca tek bir öğesine yer verildiği için kapalı bir işaretlemedir. Herkes tarafından bilinen bir söylemle ilişki kurulduğu için işaret kapalı da olsa izleyici üzerindeki etkisi büyüktür. Halk arasında ramazan ayı on bir ayın sultanı olarak adlandırıldığı için reklamdaki sütaş ürünleri de sofraların sultanı olarak adlandırılarak, ramazan ayının ayrıcalığı sütaş ürünlerine aktarılmak istenmiştir. Dikkati ramazanın özelliğine, teklifine çekilen izleyici söz konusu tanıtım ürününe farklı bakışla yaklaşmakta, oluşturulmak istenen medyasal ilişki daha kolay fark edilebilmektedir. “Türkiye için iftar Sütaş için iftihar vakti” mahyasıyla bitirilen reklamda, son bir işaretleme kullanılmış ve reklamın başında yararlanılan mahyadan reklamın sonunda da yararlanılmıştır. Yine açık işaret olarak kabul ettiğimiz söz konusu mahya, reklamı sonlandıran bir unsur gibi görünürken, aslında izleyicinin dikkatini ve işaretlemenin etkisini arttıran bir göndergedir. Aynı işaretlemenin medyanın tamamına seyrek bir biçimde yerleştirilmiş olması işaretlerin oluşturacağı etkiyi güçlendirirken, izleyicinin dikkatini tek bir yönde yoğunlaştırması bakımından önemlidir. Özellikle metnin başlangıç kısmı dikkat çekiciliğinin fazla olması bakımından, son kısmı da kalıcılığı arttırması bakımından işaretlemenin yoğunluğunu etkilemektedir.

İnsanlar tarafından kullanılan ve toplum üzerinde bir etkisi olan her bir medya getirdiği yeni olanaklarla ön plana çıkar. Reklamlar da günümüzde örf ve adetlerin taşıyıcısı rolüyle yeni olanaklar sunmakta, eski medyaların içeriklerini günümüze aktarmaktadır. Bizzat iletinin kendisi olarak görev yapan reklamlar, medya sınırlılığını aşarak farklı içerikleri bir araya getirmektedir. Sütaş ramazan reklamı da reklam medyası ile ramazan geleneğini bir araya getirerek medyasal sınırlılığını aşmış, çalışmamıza konu olmuştur. İki adet kapalı iki adet de açık olmak üzere toplam dört tane işareten yararlanılan reklamda, medyalararasılık yönteminin *işaretleme tekniği* kullanılarak iki farklı medya arasında ilişki

kurulmuştur. İşaretlerin çağrışımsal gücünden yararlanılan söz konusu reklamda, Süttaş ürünleri ramazan ayının vazgeçilmezi olarak gösterilmiştir. Bunu yaparken, ramazan ayının vazgeçilmez gelenekleri işaret olarak tercih edilmiştir. Ramazan ayının Türk halkı için ifade ettiği manevi özellikler Süttaş ürünlerine aktararak, gereksinim duyulan yapıları temsil eder hale getirilmiştir. Bize ait olan değerler bizden alınıp, ürün tarafından bize geri pazarlanmaktadır. Bu durumu satış stratejisi haline getiren Süttaş Ramazan reklamı, kültürel faktörlerin ışığında geniş bir etkileme gücü oluşturmaktadır.

## 5.2 Asker Uğurlama/ Karşılama Âdet ve Gelenekleri

Türk milli değerlerinin yaşatılmasında önemli aşamalardan birisi askerlik görevidir. *Vatan borcu namus borcudur*, denilerek, askerlik görevine kutsallık yüklenmiştir. Küçük yaşlardan itibaren aileler tarafından her Türk gencinin severek yapması ve bu görevle gurur duyması öğütlenmekte ve bu görevle ilgili çeşitli ritüeller gerçekleştirilmektedir. Örneğin askerlik çağı gelmiş olan gençler devreleri ile birlikte, Türk bayraklarıyla gezerek bahşiş toplar, kendi aralarında davullu zurnalı eğlenceler düzenler. Asker aileleri de evlerde davetler verir, mevlitler okutur, çocukları için hayır dua toplar. Asker uğurlama gününde bütün köy halkı ya da bütün mahalleli toplanır, dualar ederek, askerin cebine harçlık koyarak askeri uğurlar.

Askere gitmeden önce analar evlatlarını kurbanlık koyun gibi askerlik görevine hazırlar. Oğullarının ellerine kına yakar, onun için dualar okutur, adeta gidip de dönmeyecekmiş gibi bir hazırlık içerisine girerler. Tüm bu hazırlıkları yaparken anne hem gururlu hem gözü yaşlıdır. Daha doğduğu gün asker anası olacağı için gururlanan anne, askerlik günü geldiğinde ayrılık acısı yaşamaktadır. Erkek için dönüm noktalarından biri olan askerlik göreviyle ilgili; asker uğurlama, asker karşılama, asker eğlencesi, asker mevlidi, asker müjdesi gibi çeşitli gelenekler bulunmaktadır. Hayatın her alanına yayılan medya sektörü de askerlikle ilgili adet ve geleneklere yer vermekte, bu medyasal ürünler çalışmamız dâhilinde kabul edilmektedir. Asker karşılama âdetine ve asker ziyaretine yer veren iki reklam filmi tespit edilmiştir. 1 numaralı Finish ve 2 numaralı Turkcell reklamında askerlikle ilgili adetler anırtırma yoluyla yer almıştır. Bu reklamlardaki askerlik adetlerinin kültürel bağlamda hangi amaç doğrultusunda kullanıldığı aşağıda açıklanmıştır.

### Finish Asker Annesi Reklamı

“Askerlikle ilgili Adet ve Gelenekler” klasöründe 1 numarada yer alan Finish Asker Annesi reklamında, askerlik geleneği içerisinde yer alan asker karşılama âdeti gönderge olarak yer almaktadır. Finish markalı bulaşık makinesi deterjanının tanıtımını yapmak için kalabalık misafir sofralarının hazırlandığı asker karşılama âdeti kullanılmıştır. Finish marka bulaşık deterjanı güçlü kirlerle ve kalabalık sofralarla baş etmenin çaresi olarak gösterilirken, asker karşılama geleneği imgesel olarak reklama yerleştirilmiş, izleyicinin geleneklerimiz ve Finish markası arasında kültürel bağ kurması amaçlanmıştır.

Reklam; Finish parlaklığını ispatlamak amacıyla hazırlandığını ilk cümlede vurgulayarak, yardımcı unsur olarak kullandığı kişi ve asker karşılama âdetinin gösterimine geçmektedir. Asker annesinin konuşmaları etrafında oluşan reklamda, anne oğlunun askerden döneceğini ve bu yüzden yemek daveti verdiğini açıklar ve misafirler için hazırlanan yemekler gösterilir. Asker karşılama yemeği için evde hummalı bir hazırlık olduğu ekrana yansıtılır. Yemeklerin hazırlanmasının ardından mutfak tezgâhının üzeri bulaşıklarla doludur ve asker annesi Finish bulaşık deterjanını çare olarak gösterir. Reklamın devamında halk kültürü unsuru devreye girer ve misafirleriyle birlikte asker karşılama sofrası gösterilir. Askerden gelen oğul masada yerini almıştır ve yemeklerle dolu olan sofrada büyük bir neşe vardır. Yemeğe davetli olan herkes asker annesinin ve babasının sevincine ortak olmaktadır. Asker annesinin “evde bir cümbüş, sonunda soframız ışıltısına kavuştu” sözleri masadaki mutluluğu özetlemektedir. Finish marka bulaşık deterjanının parlaklığını vurgulayan reklam sloganıyla film sonlandırılmaktadır.

Reklam filmini medyasal ilişkiler açısından ele aldığımızda küçük gibi görünen ayrıntıların ürün tanıtımında ve ürünün tüketicilere yaklaştırılmasında büyük öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Öncelikle askerden dönen oğul için yemek verildiğinin reklamda dile getirilmesi, asker karşılama âdetinin reklama yerleştirildiğinin bir işareti olarak kabul edilmektedir. *İşaretleme tekniği* kullanılarak halk kültürü ile reklam metni arasındaki medyasal ilişkiyi gerçekleştiren reklam, Finish markası için yeni bir anlam oluştururken hangi medyadan yararlandığını izleyiciye belli etmektedir. Asker annesinin sözleri açık işaret olarak kabul edilmekte ve bu işaret aracılığıyla medyasal iletişim kurulmaktadır. İşaretlemenin açık olarak seçilmesi, ilişki kurulan halk kültürünün kolayca fark edilmesini sağlamaktadır. Hazırlanan yemekler arasında asker üniformasıyla çekilmiş asker fotoğrafının gösterilmesi görsel bir işarettir. Sözlü işaretin ardından halk kültürü unsuru görsel olarak da desteklenmekte; işaretlemenin yoğunluğu ve niceliği arttırılmaktadır. Aynı göndermenin tekrarlanması izleyicinin dikkatini ve işaretlemenin etkisini arttıran bir etkidir. Kullanılan işaretler yardımıyla izleyicinin asker karşılama âdeti ve Finish ürünü arasında bağ kurması sağlandıktan sonra, ürün tanıtımına geçilmektedir. Kısa bir ürün tanıtımının ardından, “çok

şükür kavuştum” cümlesi ve asker annesiyle oğlun kucaklaşma görüntüsüyle, halk kültürü unsurunun kullanımına geri dönmektedir. ‘Finish’ kelimesi İngilizcede sona ermek, bitirmek anlamına gelmektedir ve reklamda askerliğin bitişiyle ilişkilendirilmiştir. Asker karşılama yemeğinden görüntüler ekrana gelirken, evde cümbüş havası yaşandığı dile getirilmektedir. Asker annesinin söylediği “soframız ışıltısına kavuştum” cümlesi dikkat edilmesi gereken, içinde çifte anlam barındıran bir cümledir. *Işıltı* kelimesiyle hem Finish marka bulaşık deterjanının bardaklar üzerindeki etkisi, hem de askerden dönen oğul kastedilmektedir. Bu kelime ile anlamlar arası bir ilişki kurulmuştur. Türk adet ve inançlarına göre evlat evin ışıltısı, neşesi, mutluluk kaynağıdır. Her ana baba evde çocuklarının saçtığı ışığın farkındadır ve bu ışığın sönmemesi, evin neşesinin kaçmaması için çaba gösterirler. Bu açıdan bakıldığında asker annesinin dile getirdiği bu cümle kapalı bir işaret olarak kabul edilmektedir. İşaretin kapalı olarak kullanılması izleyicilerin her iki anlamı da düşünmesine, kurulan medyasal ilişkinin farkına varmasına imkân sağlamaktadır. Reklamın başında iki kez kullanılan açık işaretlerin de yardımıyla, izleyici kapalı olarak yapılan işareti fark etmede zorlanmayacaktır.

İşaretleme tekniğinden yararlanan reklamda halk kültürü unsurlarıyla medyasal ilişki kurulması, tanıtımı yapılan ürünü Türk mutfaklarına dâhil etme çabasından kaynaklanmaktadır. Halk inançlarının, her Türk ailesinin evinde ve sofrasında yaşatıldığından yola çıkılarak, tanıtım ürününün de aynı sofralara hitap edebilmesi amaçlanmıştır. Medyalararasılık yöntemiyle reklam genişletilerek ürün tanıtma gücü arttırılmıştır. Kurulan medyasal ilişkinin olanaklarıyla Finish markası ön plana çıkarılmış, ürünün toplum üzerindeki etkisi arttırılmıştır. Reklamda halk kültürü unsuru yani asker karşılama adetleri iletinin kendisi olarak kullanılmış ve bu ileti reklam medyasının içine yerleştirilerek kültürel bağ kurulmuştur. Popüler bir medya olan reklamda, asker karşılama âdetinin kullanılması Türk asker adetlerinin toplumsal önemini ön plana çıkarmıştır. Hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, asker adetlerinin kullanıldığı bu reklamlarla bir kez daha tüm medyaları kapsadığını göstermiştir. Bir şeyleri bize satmak gibi bir işlevi olan reklamcılık, kurduğu medyasal ilişkilerle geleneklerin yerine geçmekte, yeni anlamlar oluşturmaktadır. Satmaya çalıştığı Finish ürününde var olan niteliklerden ziyade bu ürünün bizim geleneklerimizde yer etme biçimini pazarlamaktadır. Her reklamda olduğu gibi bu reklamda da ürün gösterge olarak kalmış ve gelenekleri temsil eden, değerlerimizi bize geri veren bir imge olarak gösterilmiştir.

## 6 YÖRESEL DİL ÖZELLİKLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASI

Dil, insanlar arasında anlaşmayı sağlayan bir araçtır. Temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış olan dil, sürekli gelişen- değişen canlı bir varlıktır. Seslerden meydana gelmiştir ve bu sesler kullanıldıkça değişime ve/veya gelişime uğrar; fakat kullanılmazsa unutulup yok olması kaçınılmazdır. Tarihi seyri içerisinde dil çeşitli bölgelere ve kollara ayrılmıştır. Bu ayırım lehçe, şive ve ağız olarak sınıflandırılmaktadır. Küçük farklarla birbirinden ayırabileceğimiz bu sınıflandırmada lehçe dilin en büyük ve en eski zamandaki parçasını oluşturmaktadır. “Dilin, bilinmeyen devrinde kendisinden ayrılmış ve farklı biçimde gelişmiş olan kollarına lehçe denir. Lehçe kendisinden ayrıldığı dile göre ses, şekil ve kelime hazinesi gibi farklılıklar göstermektedir. Türkçenin birçok lehçesi vardır; Çuvaş Türkçesi, Uygur Türkçesi, Azeri Türkçesi, Özbek Türkçesi gibi. Dilin bilinen tarihler arasında ayrılmış kollarına ise şive denmektedir. Şive, dilin ve lehçenin daha az konuşma farkları gösteren ve şehirden şehire, bölgeden bölgeye değişebilen küçük kollarına denir. Şiveler bazı küçük ses ve şekil ayrımları gösterir fakat ek ve kelime farkları bulunmaz. Bölge, il, ilçelerin sözcükleri söyleyiş bakımından birbirinden ayrılmasına ise ağız denmektedir. Ağız, bir dilin konuşulduğu alandaki bölgeler arası farklardır. Bu fark ses bilgisiyle sınırlıdır, biçimsel farklar yoktur. Bir memleketin çeşitli bölge ve şehirlerinin kelimeleri söyleyiş bakımından birbirinden ayrı konuşmalarıdır. Konya ağızı, Erzurum ağızı, İstanbul ağızı gibi; İstanbul ağızı yazı dilimizin temelini oluşturmaktadır.”<sup>45</sup>

### 6.1 Ağız Özellikleri

Seçilen reklamların içerisinde şive ve ağız özelliklerinin yansıtıldığı 8 adet reklam tespit edilmiştir. Bir numaralı Balparmak, dokuz numaralı Knorr Yöresel Çorba, dört numaralı Falım sakız ağacı reklam filminde Ege Bölgesinin, altı numaralı Şenpiliç ve sekiz numaralı Lipton poşet çay reklamlarında Karadeniz Bölgesinin, yedi numaralı Türkcell köylü çocuklar reklamında ise Güneydoğu Bölgesinin, dokuz numaralı Knorr yöresel çorba reklamında İç Anadolu Bölgesinin şive özelliklerine gönderge yoluyla yer verildiği görülmüştür. İki numaralı Şenpiliç reklamında Adana ilinin, üç numaralı Şenpiliç reklamında Muğla ilinin, beş numaralı Lays Yoğurtlu Mevsim Yeşillikleri reklamında ise İzmir ilinin ağız özelliklerine gönderge yoluyla yer verilmiştir. Şive özelliklerinin kullanıldığı

<sup>45</sup> *Dil ve Diller*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Türk Dili Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi.

reklamlarda bölgesel olarak geniş bir alana hitap edilirken, ağız özelliklerinin kullanıldığı reklamlar tanıtılan ürünün özelliğine göre seçilen illerle sınırlandırılmıştır.

### **Şenpiliç Reklamı (Muğla Ağız/ Ege Yöresi)**

“Şive- Ağız özellikleri” klasöründe üç numarada yer alan Şenpiliç reklamında Muğla ilinin ağız özelliklerine gönderge yoluyla yer verilmiştir. Reklamda Muğla ilinin ağız özellikleri konuşmaya yerleştirilmiş, ayrıca Muğla iline aitliği ile ilgili bir açıklamada bulunulmamıştır. Göndergeler yardımıyla izleyici Muğla ilinin ağız özelliklerine dolayısıyla o ilin kültürüne yönlendirilmiş. Reklam filminde mutfakta oturan bir kadın, başından geçen bir olayı Muğla ilinin ağız özelliklerine bağlı kalarak anlatmaktadır. Reklamda anlatılan olaydan çok kadının konuşması dikkat çekmektedir, çünkü bazı kelimeler İstanbul ağzından farklılık göstermektedir. Kadının konuşmasında geçen *alcen* (alacaksın), *gasab* (kasap), *didi* (dedi), *yapıvecen* (yapıvereceksin), *oluyo* (oluyor), *bilisin* (bilirsin), *herkesle* (herkesler), *diyolla* (diyorlar) kelimeleri Muğla ağzının özelliklerini yansıtmaktadır ve izleyiciyi bu farklılık üzerinde düşünmeye sevk etmektedir. Reklam izlendiği anda dil üzerindeki bu farklılıklardan yani reklamın içine gizlenmiş olan göndergelerden yola çıkarak izleyicinin hedeflenen ili bulmasını amaçlamaktadır. Farklı iller ve yöreler üzerine çalışmaları bulunan Şenpiliç firmasının bu reklamı Muğla ilini tercih ettiğini göstermektedir.

Medyasal ilişkiler üzerinden değerlendirilen reklamda *montaj ve işaretleme tekniklerinin* bir arada kullanıldığı görülmüştür. Reklamda yer verilen kadının konuşmasında hem Muğla ağız özelliklerine yönlendiren işaretler, hem de Muğla ağız özelliklerinin birebir reklama yerleştirildiği bölümler bulunmaktadır. Reklamdaki konuşmada tespit edilen *alcen* (alacaksın), *gasab* (kasap), *didi* (dedi), *yapıvecen* (yapıvereceksin), *oluyo* (oluyor), *bilisin* (bilirsin), *herkesle* (herkesler), *diyolla* (diyorlar) kelimelerinin reklama Muğla ilinde konuşulduğu biçimiyle yansıtılması montaj tekniğinin varlığını göstermektedir. Reklam bu şekilde farklı yazınsal yapıttan kısa kısa bölümlerin alıntılı olduğu göstermektedir. Konuşmadaki İstanbul ağzı ile aynı kullanılan fakat söyleyiş olarak farklılık gösteren *bilmem mi*, *çorbasıdı*, *pilavıdı*, *bududu* gibi kelimeler ise Muğla ağzına yönlendiren işaretlerdir ve işaretleme tekniğinin varlığına kanıttır. Kelimeler üzerinden kurulan montaj ile reklamda iki farklı mekân aynı anda verilmektedir. İlki izleyicinin içinde bulunduğu mekân, ikincisi reklamdaki kadının temsil ettiği mekân (Muğla). Reklamdaki mekânsal farklılık algısı reklamın kursallığını ön plana çıkarırken başka bir medyasal üründen yararlanıldığını da açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Reklam metninin dışında kalan farklı hazır anlamlara yani Muğla iline gönderme yaparak dolaylı bir anlatım sağlamıştır. İzleyici Muğla ili, Muğla kültürü, Muğla yemekleri üzerine yoğunlaştırılarak çağrışımsal yolla yeni bir anlam

oluşturulmuştur. Oluşan yeni anlama göre izleyicide Muğla yemeklerinde Şenpiliç kullanılır, Muğla yemeklerinin lezzet sırrı Şenpiliç'te saklıdır, Muğla kültürü Şenpiliç'i benimsemiştir düşüncesi uyandırılmıştır. Reklamda kurulan montaj ilişkisinin yanında ayrıca ses özellikleri gibi işaretlemelerden de yararlanılması, kurulan medyasal ilişkinin etkisini arttırırken aynı zamanda izleyicinin dikkatinin yoğunlaşmasını sağlamaktadır. İlişki kurulan Muğla ağız özelliklerinin herkes tarafından anlaşılabilceği düşünüldüğünden konuşmada dikkati çeken söyleyiş farkları açık işaret olarak tercih edilmiştir. İşaretlemeler yardımıyla Muğla ağız üzerine çekilen dikkatler, montaj tekniğinin de kullanılmasıyla oluşturulan medyalararasılık ilişkisinin üzerinde sabitlenmiştir. Bu yolla reklamın çok yönlü bir yapısının bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Farklı yörelerin şive, farklı illerin ise ağız özelliklerinden yola çıkarak çeşitli reklamlar oluşturan Şenpiliç ürünleri, incelediğimiz bu reklamda Muğla ağızını/ Ege yöresini yansıtmayı tercih etmiştir. Muğla ağızını reklama işaretleme ve montaj yardımıyla yerleştiren Şenpiliç, hitap ettiği kesimi yöresel olarak belirlemeyi, kültürel farklılıkları ortaya çıkarmayı tanıtım amacına uygun bulmuştur. Sadece Muğla değil Ege yöresi de benzer ağız özellikleri gösterdiği için aslında vurgulanan Anadolu insanıdır. Reklamda ağız özellikleri kültürel bir imge görevi görmüş ve bizim kendi değerlerimizi yorumlamamızı gerektirecek bir kapı aralamıştır. Bu bakımdan reklamda Şenpiliç tavukları gönderge olarak kalmış, dil özellikleri ön plana çıkarılarak yeni bir anlam oluşturulmuştur. Yeni anlam ışığında Şenpiliç ürünleri geleneksel olanın yerine geçmiş ve geniş bir etkileme gücüne ulaşmıştır. Bu sayede tanıtımı yapılan ürünün barındırdığı özelliklerden ziyade kültürel unsurlar üzerinden satış stratejisi oluşturulmuştur.

### **Şenpiliç Reklamı (Karadeniz Şivesi)**

Karadeniz şivesinin kullanıldığı Şenpiliç reklamı “Şive- ağız özellikleri” klasöründe altı numarada yer almaktadır. Reklamda Karadeniz şivesine kelimeler üzerinden yapılan göndergeler aracılığıyla yer verilmektedir. Göndergeler aracılığıyla Karadeniz'in yöresel dil özelliklerine değinilmiş ve reklam tek bir bölgeyle sınırlandırılmıştır. Reklamda kullanılan şenpiliç (Şenpiliç'i), yarisinu (yarısını), firun (fırın), ettum (ettim) kelimeleri Karadeniz yöresinin şive özelliklerini barındırmakta ve izleyiciyi Karadeniz şivesine, Karadeniz kültürüne yönlendirmektedir. Reklamda tanıtılan üründen ya da konuşan oyuncudan ziyade konuşmadaki şive özellikleri dikkat çekmektedir. Reklamda kullanılan şive hem Karadeniz insanının konuşma tarzına hem de yemek kültürüne göndermede bulunmaktadır. Bu bakımdan kısa fakat çok yönlü bir reklam metni oluşturulmuştur.



Medyasal ilişkiler üzerinden değerlendirilen reklamda, *montaj tekniğinin* kullanıldığı görülmektedir. Karadeniz şivesine ait olan şenpiliç (Şenpiliç'i), yarisinu (yarısını), firun (fırın), ettum (ettim) kelimelerinde ses ve şekil ayrılıkları bulunmaktadır. Bu kelimeler reklam metni içerisine değişikliğe gidilmeden yerleştirilmiştir. Bu bakımdan montaj tekniğinin sınırları içerisine aldığımız reklam filmi, mekânsal eşzamanlılık algısı oluşturmaktadır. Reklamdaki oyuncunun konuşmasında alıntılanan Karadeniz şivesi dil özellikleri farklı yazınsal yapıttan yararlanıldığını göstermektedir. Metne dâhil edilen şive özellikleriyle reklam bütünlüğünde herhangi bir ayrışma ya da uyumsuzluk görünmemekte, aksine kullanılan şive ile reklam ürünü bütünlük algısı oluşturmaktadır. Reklamda dikkatlerin şive üzerine çekilmesiyle ürün gönderge olarak arka plana itilmekte ve metne dâhil edilen yabancı parça (şive) kurgusal amaca hizmet etmektedir. Kurgulanan montaj ile reklam ve ilişki kurulan şive özellikleri arasında hızlı bir biçimde geçiş yapılabilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede reklam metni farklı bir anlam bağlamına taşınmakta ve mevcut anlamın dışına çıkılmaktadır. Dil özelliklerine bakarak yörenin insanı ve kültürü hakkında bilgi toplamak mümkündür. Bu bakımdan kurgusallığı ile ön plana çıkan reklam metni aynı zamanda Karadeniz yemeklerini ve Karadeniz insanını yansıtmaktadır. Reklamdaki kadının konuşma tarzına bakarak Karadeniz insanının şen şakrak, sevecen, pratik yapısını algılamak mümkündür. Karadeniz insanının bu özelliği adı Şenpiliç olan ürünle uyum içerisinde görülmektedir. Karadeniz yöresinin yarattığı sempati reklamda kullanılarak tüm Anadolu'yu etkilemek istenmektedir. Ayrıca kültürel özelliklerin de yansıtıldığı reklam, hem ürün tanıtımı hem yöre tanıtımını aynı anda gerçekleştirmektedir.

Kültür bir yörenin geleneksel özelliklerini gözler önüne seren en önemli unsurdur. Bunun bilinciyle hazırlanmış olan Şenpiliç reklamı, tavuk tanıtımından çok kültürel değerleri ve dil özelliklerini ön plana çıkararak izleyicileri etkilemeyi amaçlamaktadır. Pazarlama ve tanıtım işlevini gerçekleştirmek amacıyla tek bir yörenin özelliklerinden yola çıkarak tüm Türkiye'yi etkisi altına almayı tercih etmiştir. Tanıtımını üstlendiği ürünü tüketiciye hoş göstermek ve etkileme gücünü arttırmak için geleneksel değerleri kullanmıştır. Canlı bir varlık olan ve değişip gelişerek devam eden dil, geleneksel değerleri temsil edebilecek en dikkate değer unsurdur. Reklamın etkileme gücünden de anlaşılacağı üzere anlam yaratmada dil tek başına yeterli görülmiştir ve yorumlanabilecek yeni bir alan oluşturarak reklama katkıda bulunmuştur.

## SONUÇ

Milletin köklü geleneklerinin devam etmesini sağlayan Türk halk kültürü unsurları hayatın her alanında olduğu gibi televizyon reklamlarında da geniş yer bulmaktadır. İnsanların yaşam biçimlerini şekillendiren, geniş kitlelere yayılan ve sınırsız bir etkileme gücüne sahip olan reklamlar, halk kültürü unsurlarını mesajlarını iletmede araç olarak kullanılmaktadır. Halk kültürünü gelecek kuşaklara tanıtmaya gibi bir işlevi olan televizyon reklamları, milletin kültürel kodlarına seslenerek akılda kalıcılık sağlamakta, bilinçaltına yerleşmektedir. Çeşitli medyalarla bir araya gelerek anlam yaratmada başlıca rol oynayan halk kültürü unsurları çalışmamızda reklam medyası üzerinden değerlendirilmiştir.

“Medium” kelimesinden geldiği düşünülen medya; yansıtmak, taşımak, ortaya çıkarmak, aracı olmak gibi anlamlar barındırmaktadır. Dergi, kitap, televizyon, internet, cd, dvd, bilgisayar, ses bantları, video, fotoğraf, telefon, film, gazete, telgraf gibi araçlar taşıyıcılık görevi üstlendikleri için birer medyadır. Sıraladığımız bu medyaların ortak özelliği mekânsal ve zamansal sınırlılığı aşmaları, bilgiyi geleceğe aktarmalarıdır. Toplum üzerinde etkili olan her medya yeni olanaklarla öne çıkar. Çalışmamızda ele aldığımız televizyon reklamları ise halk kültürünün taşıyıcısı olma özelliği ile öne çıkmaktadır. Rastgele seçilen halk kültürü unsurlarının yer aldığı 100 reklam filmi çalışmamız kapsamında incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen reklamlardan halk kültürü unsurlarının açıkça öne çıkarıldığı 30 reklam filmi detaylı olarak incelenmiştir. Geriye kalan 70 reklam filminin halk kültürü unsurunu hangi şekilde kullandığı metinlerarasılık yönteminin teknikleriyle açıklanmış ve genel başlıklar altında sıralanmıştır. 70 reklam filmi metinlerarasılık yönteminin *yansılama, anıştırma, alaycı dönüştürüm ve gönderge tekniklerini* kullanarak halk kültürü unsurlarını reklam metni içerisine dâhil etmiştir. 30 reklam metninin detaylı incelemesi ‘*medyalararasılık yöntemi*’ üzerinden gerçekleştirilmiştir. 30 reklamın 15 tanesinde tek bir medyasal teknik kullanılırken diğer 15 reklamda birden fazla medyasal teknikten yararlanıldığı tespit edilmiştir. Reklamın 26 tanesinde *işaretleme tekniği* kullanılmıştır. Çeşitli göndermeler yardımıyla reklamlarda yer alan halk kültürü unsuruna işaret edilmiş, reklam metni ile halk kültürü arasındaki medyasal ilişki bu işaretler üzerinden kurulmuştur. Halk kültürü unsurlarının reklam metnine orijinal haliyle yerleştirildiği 11 adet reklam filmi tespit edilmiş ve bu reklamların *montaj tekniği*yle oluşturulduğu görülmüştür. Mekânsal ve zamansal eşzamanlılık algısı oluşturan montaj tekniği ile halk kültürüne ait unsurların belirli bölümleri reklamlarda yer almış ve dolaylı anlatım sağlanmıştır. *Betitleme tekniğinin* kullanıldığı 6 adet reklam filminde, halk kültürü unsurları yardımıyla izleyicinin hayal gücünü harekete geçirmek amaçlanmıştır. İzleyicide canlı tasavvurlar meydana getiren bu reklamlar, reklam ürünü ile halk kültürü arasında geçişler yapılmasını sağlamıştır. Son

tespitimiz 2 reklamda *öykünme (simülasyon) tekniğine* yer verildiğidir. Bu reklam filmleri taklit yoluyla izleyicide orada bulunma algısı uyandırmış ve –miş gibilik oluşturmuştur. *Metinlerarasılık yönteminden* de yararlanılan çalışmanın bir reklamında *alaycı dönüştürüm tekniği* ile halk kültürüne ait bir masalın reklam metni içerisinde dönüşümü gerçekleştirilmiştir. Herkes tarafından bilinen bir masalın tercih edildiği reklamda masal metni tanıtım ürününü yansıtacak dönüştürülmüştür.

Yapılan medyasal analizler sonucu Coca Cola içecekleri ve Turkcell şirketi reklamlarında halk kültürü unsurlarının daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Türklere özgü bir içecek olmayan yabancı menşeli Coca Cola firmasının özellikle Türk halkının kültürel değerlerine ve halk kültürü unsurlarına seslenen reklamlar üretmesi reklamcılık stratejisinden kaynaklanmaktadır. Coca Cola firması pazar alanı oluşturduğu her ülkenin kendi kültürel değerlerine seslenerek kendisini o ülkeye, o kültüre ait göstermektedir. Gizli ikna ediciler kullanarak iletmek istediği mesajı izleyicinin hayatı ve ihtiyaçları dâhilinde göstermektedir. İzleyici bu mesajı kabul edebilecek hale gelinceye kadar sınırları zorlamakta ve hoş giden şey gibi sunmaya devam etmektedir. Pazar alanı oluşturduğu halkların kendi değerlerini yeniden şekillendirerek Coca Cola firmasının kelimeleriyle ve değerleriyle birleştirip tekrar onlara sunmaktadır. Böylece yer aldığı her ülkenin piyasasında yabancılıktan sıyrılıp, onlardan biri gibi görünmekte ve satışlarını arttırmaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere Türkiye'ye ait olduğunu vurgulayan Turkcell reklamlarında da halk kültürü unsurlarının fazlaca kullanılmakta olduğu görülmüştür. Kendi ülkesinde pazar ağı oluşturan şirket kültürel değerlerin bilincinde olduğu için yaptığı her hizmeti/ kampanyayı halk kültürlerinden yararlanarak duyurmaktadır. Türk halkına özgü olduğunu, bize aitliğini bu şekilde kanıtlamaya çalışan Turkcell firması kültürel genetik kodlar üzerinden yakınlık oluşturmaktadır. Reklam stratejisi ait olduğu halkın gelenekleri üzerine kurularak Turkcell firması kendisini millileştirmeye çalışmaktadır.

Çalışmamız reklamların halk kültürü unsurlarını kullanma biçimlerini ortaya çıkarmıştır. İncelemeler sonucunda görülmüştür ki satış ve pazarlama stratejilerini halk kültürü unsurları üzerinden gerçekleştiren reklamlar, toplumsal bilince etki ederek yayılma alanını ve kalıcılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler. İkna yoluyla satın alma kararlarını destekleyen reklamlar izleyiciye tanıdık gelen kültürel değerleri işleyerek toplumsal mesajlar iletmektedir. Kültürel değerleri tüketilecek ürünlere dönüştürerek sunan reklamlar, halk kültürü ile eş zamanlı hale gelerek tüketici bilincini etkilemektedir. Bireysel mutluluk ve doyumun yeniden anlamlandırıldığı reklamlarda, halk kültürü başlıca sebep olarak gösterilmekte, izleyici tanıtım ürününe yaklaştırılmaktadır. Reklamlar, tanıtım mallarının teşhirine ve tüketilmesine yönelik stratejilerini malların orijinal değerlerinden çok halk

kültürünün toplumsal değerleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Tanıtılan ürünlerden öte, bu ürünlere halk kültürü üzerinden biçilen sembolik anlamlar öne çıkartılarak yeni ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Bu ihtiyaçlar, satın alma talebi yaratarak tüketimi olumlu yönde etkilemektedir. Reklamlar ortak halk kültürü kodlarını kullanarak izleyenleri misafirperverlik, toplumsal birliktelik, geleneklerin yaşatılması, kadının ve erkeğin toplumdaki yeri, farklı kültürlerin kaynaşması, aile sıcaklığı ve dayanışması, komşuluk ilişkileri v.b gibi kültürel kodlar üzerinden yakalamaya çalışmaktadır. Bu bakımdan halk kültürü unsurları reklamlarda tüketici davranışlarını etkileyen ve satın almayı arttıran bir pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- **Açıklamalı Türk Atasözleri Sözlüğü**, Çözüm Yay., 1992, İstanbul.
- Aktulum, Kubilay, **Metinlerarası İlişkiler**, Öteki Yay., 2. Bas., 2000, Ankara.
- —————, **Folklor ve Metinlerarasılık**, Çizgi Kitabevi, Mart 2013, Konya.
- Alkan, Erdoğan, **Sayılar ve Hayvan Simgeleriyle Alevi Mitolojisi**, Kaynak Yay., Şubat 2005, İstanbul.
- Altoparlak, Buket, **Kehanetin A-B-C'si ( Geleceği Okumaktan Geleceği Yaratmaya)**, Omega yay., 1.bas., 2004, İstanbul.
- Altuntaş, Yener ve ekibi, **Ankara Seymen Oyunları ve Kıyafetleri**, Ofset Repromat Matbaası, 192, Ankara.
- And, Metin, **Oyun ve Bügü (Türk Kültüründe Oyun Kavramı)**, Yapı Kredi Yayınları, 3. Bas., Şubat 2012, İstanbul.
- Araz, Nezihe ve ekibi, **21. Yüzyılın Eşiğinde Örf ve Adetlerimiz (Türk Töresi)**, Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, İstanbul.
- Arda, İtir, Seyran Deniz, **Her Güne Bir Oyun**, Yapı Kredi Yayınları, 1. bas., Nisan 2004, İstanbul.
- Artun, Erman, **Aşıklık Geleneği ve Aşık Edebiyatı**, Akçağ Yay., 1. Bas., 2001, Ankara.
- —————, **Köy Seyirlik Oyunları ve Anonim Halk Edebiyatı Araştırmaları**, Kitabevi yay., 1. Bas., 2008, İstanbul.
- Başal, Handan Asude, **Geçmişten Günümüze Türkiye'de Geleneksel Çocuk Oyunları**, Morpa Kültür Yay., 2010, İstanbul.
- Başçetinçelik, Ayşe, **Adana Halk Kültüründe Doğum- Evlenme- Ölüm**, Adana Büyükşehir Belediyesi, Aralık, 2009, Adana.
- Başgöz, İlhan, **Türk Halkının Bilmeceleeri**, Kültür Bakanlığı, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 2. Bas., 1999, Ankara.
- Berger, John, **Görme Biçimleri**, Metis yay., 21. Bas., Kasım 2014, İstanbul.
- Boyraz, Şeref, **Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması**, Milli Folklor, Yıl:13, Sayı:49.
- Coşar, Asiye Mevhibe, Çiğdem Usta, **Geleneksel Türk Gölge Oyununda Ana Tipler ve Dil Yergisi**, Bilig, Sayı 51: 13- 32, Güz /2009, Trabzon.
- Çelebioğlu, Amil, Yusuf Ziya Öksüz, **Türk Bilmeceleeri Hazinesi**, Kitabevi Yay., 1. Bas., Mart 1995, İstanbul.
- Çıblak, Nilgün, **Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar**, Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR), sayı:15.

- —————, **Karagöz Sanatına İşlevsellik Kazandırma Bağlamında Karagöz Ustalarından Hayali Cinas Örneği**, Folklor/ Edebiyat Dergisi, cilt:13, sayı:50, 2007.
- Deveci, Ümral, **Deniz Üstü Köpürür (Muğla Türküleri ve Hikayeleri)**, Muğla İl Kültür Müdürlüğü Yay., 1. Bas., Ocak 2007, Muğla.
- Doğan, Hülya, **Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim ve Medya İlişkisi: Ankara'da corn Flakes Tüketimi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Durbilmez, Bayram, **Âşıklık Geleneklerinde Saz**, Milli Folklor, Yıl:22, Sayı:85, 2010.
- Düzgün, Dilaver, **Geleneksel Türk Tiyatrosu**, Türkler Dergisi, Yeni Türkiye Yay., C.15, Ankara.
- Ekici, Metin, Pınar Fedakâr, **Gelenek, Aktarma, Dönüşüm ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Nazar ve Nazar Boncuğu**, Milli Folklor, Yıl:26, Sayı:101, 2014.
- Elçin, Şükrü, **Türk Bilmeceleri**, Milli Eğitim Basımevi, 1. Bas., 1970, İstanbul.
- —————, **Halk Edebiyatına Giriş**, Akçağ Yay., 1. Bas., Ankara.
- Grimm Kardeşler, **Kurbağa Prens**, Kelime yay., 1. Bas., 2012, İstanbul.
- Güler, Mediha, Melda Özdemir, **Türkiye'de Kuklacılık ve İpli Ahşap Kukla Yapımından Bir Örnek**, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:27, sayı:2, 2007.
- Güllüoğlu, Özlem, **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme**, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Tanıtım Bölümü, Kayseri.
- Heath, Robert, **Bilinçaltımdaki Reklamlar**, Mediacat yay., Mayıs 2013, İstanbul.
- Hopkins, Claude C., **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, Yapı Kredi Yayınları, 1. Bas., Aralık 1996, İstanbul.
- Huizinga, Johan, **Homo Ludens (Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme)**, Ayrıntı yay., 2. Bas., 2006, İstanbul.
- İşlek, Mahmut Sami, **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkiler: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, Karaman.
- Kalafat, Yaşar, **Türk Kültürlü Halklarda Mitler**, Berikan Yayınevi, 2012, Ankara.
- —————, **Kuzey Azerbaycan, Doğu Anadolu ve Kuzey Irakta Eski Türk Dini İzleri**, Kültür Bakanlığı yay., 1998, Ankara.

- —————, **Anadolu Türk Halk İnanç Araştırmalarının Problemleri Üzerine**, Milli Folklor, sayı:38, ss: 63-68, 1998.
- Kayaoğlu, Ersel, **Edebiyat Üzerine Bir Yaklaşım: Medyalararasılık**, Selenge yay., 2009, İstanbul.
- Kazan, Şevkiye, Şengül Kazan Kırçık, **Dedemle Ninem de Çocuktuk**, İl Kültür Turizm Müdürlüğü Yay., 1. Bas., Ekim 2006, Burdur.
- Kızılkaya, Nezir, **Malatya Halayları**, Malatya Kitaplığı Yay., 1. Bas., Eylül 2013, Malatya.
- Kudret, Cevdet, **Karagöz/ 1. Cilt**, Yapı Kredi Yay., 1. Bas., Kasım 2004, İstanbul.
- Oğuz, Öcal ve ekibi, **Türk Halk Edebiyatı El Kitabı**, Grafiker Yay., 9. Bas., 2012, Ankara.
- Oral, Ünver, **Kukla Kitabı**, Kitabevi yay., Temmuz 2005, İstanbul.
- —————, **Kukla ve Kuklacılık**, Kitabevi Yay., Kasım 2003, İstanbul.
- —————, **Karagöz Oyunları- 1 Kâr-ı Kadim**, Kitabevi Yay., 2007, İstanbul.
- Önal, M. Naci, **Romanya Dobruca Türkleri ve Mukayeseleriyle Doğum Evlenme Ölüm Adetleri**, Kültür Bakanlığı yay., 1998, Ankara.
- Özdemir, Nebi, **Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi**, Milli Folklor, yıl:19, sayı:73, 2007.
- —————, **Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya**, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research Volume 1/4 Summer, 2008.
- —————, **Halkbilimi > Kültürbilimi ve Medya**, Milli Folklor, yıl:13, sayı:49.
- Özer, Nur, **Algılama ve Pazarlama Uygulamaları**, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, yıl:5, sayı:1, Ocak 2009.
- Öztelli, Cahit, **Evlerinin Önü/ Türküler**, Özgür yay., 2. Bas., Nisan 1983.
- Pala, İskender, **İki Dirhem Bir Çekirdek**, Kapı yay., 45. Bas., Aralık 2010, İstanbul.
- Penpece, Dilek, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ağustos 2006, Kahramanmaraş.
- Pirverdioğlu, Ahmet, **Türk Halk Tiyatrolarının Gelişme Evreleri**, Milli Folklor, sayı:60, 2003.
- Rıfat, Mehmet, **Göstergebilimin ABC'si**, Say yay., 3. Bas., 2009, İstanbul.

- Su, Ruhi, **Türk Halk Oyunları**, Kültür Bakanlığı yay., 2. Bas., 2000, Ankara.
- Terzioğlu, E. Ahmet, “**Türk Folkloru İçinde**” **Halk Oyunları Oynayanların Psiko-sosyal Özellikleri ve Oyunların Şahsiyet Gelişimine Etkisi**, Milli Eğitim Bakanlığı yay., 2000, İstanbul.
- Tokuz, Gonca, **Bir Zamanlar Biz De Çocuktuk (Geleneksel Çocuk Oyun ve Oyuncakları)**, Gaziantep Şahinbey Lisans Kulübü, 1. Bas, Haziran 2014, Gaziantep.
- Uçakçı, İsmail, **Orta Anadolu Halk Kültürü (Sungurlu, Yerköy, Delice, Keskin, Kızılırmak Yöresi Derlemeleriyle)**, Ankara Ticaret Odası, 2003, Ankara.
- Uraz, Murat, **Türk Mitolojisi**, Düşünen Adam Yay., Şubat 1994, İstanbul.
- Williamson, Judith, **Reklamların Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ütopya yay., 1. Bas., Ocak 2001, Ankara.



## REKLAM VİDEOLARININ İNTERNET UZANTILARI

### Asker Uğurlama Âdet ve Gelenekleri

1. <https://www.youtube.com/watch?v=UBcnPqhSZII> Finish Asker annesi Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=brDx01Gq49s> Turkcell Askercell Reklamı

### Aşerme İnancı

1. <https://www.youtube.com/watch?v=pmlDAGİBIT0> Koska Tahin Pekmeza Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=NvJAR-X9evA> Sarelle Reklamı
3. [https://www.youtube.com/watch?v=eWiJgXixI\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=eWiJgXixI_Y) Total Finike Reklamı

### Âşıklık Geleneği

1. <https://www.youtube.com/watch?v=LbEnG-JaYs4> Danone Danino Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=zLn7WN46c7I> Eti Tutku Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=N3i9FOU3fZg> Turkcell Reklamı
4. <https://www.youtube.com/watch?v=lTtSj3bn7Qg> Coca Cola Reklamı

### Atasözleri ve Deyimler

1. <https://www.youtube.com/watch?v=SNjFCwHN03k> Şahin sucuk Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=A2rAXn5CfVk> Akbank Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=KdrUwhwpwOQ> Coca Cola Reklamı
4. <https://www.youtube.com/watch?v=gdrBHu-g24k> Eti Paykek Reklamı
5. <https://www.youtube.com/watch?v=y4h8YAiabcM> Çaykur Çay Reklamı
6. <https://www.youtube.com/watch?v=LZiq1SmNCAo> Atlas Jet Reklamı
7. [https://www.youtube.com/watch?v=1wn\\_otMZF2E](https://www.youtube.com/watch?v=1wn_otMZF2E) ING Bank Reklamı
8. [https://www.youtube.com/watch?v=F61eirT\\_zDU](https://www.youtube.com/watch?v=F61eirT_zDU) Kinder Süt Dilimi Reklamı
9. <https://www.youtube.com/watch?v=aSBrxWNXpe8> Kinder Sür Dilimi Reklamı
10. <https://www.youtube.com/watch?v=khZ16OnHfxI> Knorr Reklamı
11. <https://www.youtube.com/watch?v=mhEBKoiscm0> Tüpraş Reklamı
12. <https://www.youtube.com/watch?v=ZDHU6oDWVEQ> Sprite Reklamı
13. <https://www.youtube.com/watch?v=FnjbotcUWr8> Starmaxx Lastik Reklamı
14. <https://www.youtube.com/watch?v=DNiRoyVhic> Taşit. Com Reklamı
15. <https://www.youtube.com/watch?v=gLTUGGV7BdY> Aygaz Reklamı
16. <https://www.youtube.com/watch?v=ZCaVzS0JgKM> Vestel Reklamı
17. [https://www.youtube.com/watch?v=iXLmm\\_hsmwc](https://www.youtube.com/watch?v=iXLmm_hsmwc) Vodafone Reklamı
18. <https://www.youtube.com/watch?v=RhyRIIVB5VQ> Korkmaz Reklamı
19. <https://www.youtube.com/watch?v=gxxWyH0Z0FY> Efrsane Gazoz Reklamı
20. <https://www.youtube.com/watch?v=wj19qpwZTHw> Molfix Reklamı
21. <https://www.youtube.com/watch?v=ofOxS7TTfoE> Yapı Kredi Reklamı

### Bilmeceler

1. <https://www.youtube.com/watch?v=1fFw75bLdQU> Eti Reklamı

### Geleneksel Çocuk Oyunları

1. <https://www.youtube.com/watch?v=775SMXq3VPs> ING Bank Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=tfi5Wo8UXlo> Yapı Kredi Reklamı

### **Doğum Âdetleri/ Gelenekleri**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=ACPeRGfM7tw> Evolvia Mama Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=RFHv23Xe2nA> Garanti Bankası Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=dVM8sF-BIiRQ> Çilek Mobilya Reklamı

### **Fal Bakma Pratiği**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=cSIIQ7joXRY> Biscolata Mood Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=e7V--HKb3IY> Falım Sakız Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=9JAi4NQuK9k> Redbull Reklamı
4. <https://www.youtube.com/watch?v=eCe84at9xM8> Falım Sakız Reklamı

### **Geleneksel Halk Oyunları**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=MyP4AG6oEJc> Turkcell Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=wXFnO-7Pk8I> Avea Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=9utluE23TRA> Garanti Bankası reklamı
4. <https://www.youtube.com/watch?v=yHauxQdVKj4> Danino Reklamı
5. <https://www.youtube.com/watch?v=KjdfbA7vAvE> Fairy Reklamı
6. <https://www.youtube.com/watch?v=b7ChSrLtLaQ> Popkek Reklamı
7. <https://www.youtube.com/watch?v=HdE76oDFMRE> Mc Donalds Reklamı
8. <https://www.youtube.com/watch?v=2xjPIFd35Mc> ING Bank Reklamı

### **Karagöz Oyunu**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=e9fnqjBZYS4> Anadolu Jet Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=yaRPFSINAFY> Algida Reklamı

### **Kız İsteme/ Evlenme Âdetleri/ Gelenekleri**

1. [https://www.youtube.com/watch?v=9UtTEjyjU\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=9UtTEjyjU_U) Auris Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=hrXq5XrhWbM> Turkcell Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=Dt5aK7HV-QA> Halk Sigorta Reklamı
4. <https://www.youtube.com/watch?v=Ya5A039ZDOM> Turkcell Reklamı
5. <https://www.youtube.com/watch?v=ZIAT6CCNWM8> Ford Reklamı
6. <https://www.youtube.com/watch?v=I469YJLVcQ8> Finans Bank Reklamı
7. <https://www.youtube.com/watch?v=rYZ5431nT9s> Bimeks Reklamı

### **Kukla Oyunu**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=YQkwMd9wT6Y> Molfix Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=p7ZuIcMMarU> Money Club Reklamı

### **Masal Öğeleri/ Masal Kahramanları**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=G5j5-SZFe7g> Redbull Reklamı

2. <https://www.youtube.com/watch?v=LaUHR6w4-14> Ülker Çikolata Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=6ZQxz3-zrw> Cif Ultra Hijyen Reklamı
4. <https://www.youtube.com/watch?v=FlzZHeOfMs8> Milka Çikolata Reklamı
5. <https://www.youtube.com/watch?v=G5qdMlZYuAs> Garanti Bankası Reklamı
6. <https://www.youtube.com/watch?v=MK413JXWHWc> 8x4 Deodarant Reklamı
7. <https://www.youtube.com/watch?v=LkbdHrPJND0> Danone Reklamı
8. <https://www.youtube.com/watch?v=IoIRVAXq180> Falım Sakız Reklamı
9. <https://www.youtube.com/watch?v=bETMK1UsCDI> Michelin Reklamı
10. <https://www.youtube.com/watch?v=Pr1wZ9uBIQ> Simfer Reklamı
11. [https://www.youtube.com/watch?v=Zg\\_4J5aghuE](https://www.youtube.com/watch?v=Zg_4J5aghuE) Vivident Reklamı
12. <https://www.youtube.com/watch?v=VgNtycLtdl4> Vivident Two Rwklamı
13. <https://www.youtube.com/watch?v=nB4SPTIVZ78> Şahin Sucuk Reklamı
14. <https://www.youtube.com/watch?v=T1XFfpk0gNc> Koçtaş Reklamı
15. <https://www.youtube.com/watch?v=ftQzsuuYgeg> Pepsi Reklamı

### **Nazar İnancı**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=p1V1Ludp-fg> Nazar Sakız Reklamı

### **Ramazan Ayı ve Kutlamaları**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMiJnGeI> Coca Cola Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=pHmMsx4pyfg> Cola Turka Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=au12nfYOOAE> Süttaş Reklamı
4. [https://www.youtube.com/watch?v=Nn-f9q\\_dr3A](https://www.youtube.com/watch?v=Nn-f9q_dr3A) Ülker İçim Reklamı
5. <https://www.youtube.com/watch?v=oraOLyLKT9s> Coca Cola Reklamı
6. <https://www.youtube.com/watch?v=Yw7qSJPTP5A> Coca Cola Reklamı
7. <https://www.youtube.com/watch?v=k0P2BtP8Ecq> Uludağ Reklamı
8. <https://www.youtube.com/watch?v=GNd-OkNann8> Uludağ Limonata Reklamı
9. <https://www.youtube.com/watch?v=OY8reCjfnBc> Didi Reklamı
10. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_RDCRrj\\_vI](https://www.youtube.com/watch?v=_RDCRrj_vI) Kuveyt Türk Reklamı
11. <https://www.youtube.com/watch?v=IhmC-XBjatU> Pepsi Reklamı
12. <https://www.youtube.com/watch?v=VYvcQhMe9a0> Sırma Reklamı

### **Ağız Özellikleri**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=iRo-ndObqO8> Balparmak Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=j523VpEoRb8> Şenpiliç Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=bJHksbDiOKQ> Şenpiliç Reklamı
4. <https://www.youtube.com/watch?v=Q4my432ffzY> Falım Sakız Reklamı
5. <https://www.youtube.com/watch?v=FYLbHVvElrg> Lays Reklamı
6. <https://www.youtube.com/watch?v=yyFPbL3tLw8> Şenpiliç Reklamı
7. <https://www.youtube.com/watch?v=ggNWj1hw41g> Turkecell Reklamı
8. <https://www.youtube.com/watch?v=I71svhDPd5w> Lipton Poşet Çay Reklamı
9. <https://www.youtube.com/watch?v=EyYAXfoNC-k> Knorr Çorba Reklamı

**Türküler**

1. [https://www.youtube.com/watch?v=r\\_uAxgbnQWU](https://www.youtube.com/watch?v=r_uAxgbnQWU) Sütüş Reklamı
2. <https://www.youtube.com/watch?v=Cbk3w-pHo5k> Bebelac Reklamı
3. <https://www.youtube.com/watch?v=JzWvOmmiNmA> Sütüş Reklamı
4. <https://www.youtube.com/watch?v=we4m9vKi6iY> Sütüş Reklamı
5. <https://www.youtube.com/watch?v=EkVhC-FHKDk> Fiat Reklamı

## KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Canan Uyak Demirtaş

**Doğum Yeri** : İzmir

**Doğum Yılı** : 1989

**Medeni Hali** : Evli

## EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

**Lise** 2003- 2007 : İzmir Menemen Lisesi

**Lisans** 2007- 2011 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

**Lisans Bitirme Tezi** : “Kınık İlçesi Çocuk Oyunları Ve Oyuncakları”

**Yabancı Dil** : İngilizce

## MESLEKİ BİLGİLER

**2011- 2012** : Kınık Mert Öztüre Özel Eğitim Meslek Lisesi’nde Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmenliği