FOLKLOR-REKLAM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA YERELLİK VE MİLLİYETÇİLİK ÖĞELERİNİN KULLANIMI

The Function of "Localism" and "Nationalism" in the Context of Relation Between Folklore and Advertising

M. Gökşen BUĞRA*

ÖZET

Reklam sektörü sürekli kendim yenileyen ve ulaşabileceği bütün kodları kullanan bir alandır. Bu yüzden folklorik unsurlar bu sektör için başat bir öğedir. Bu makalede amaçlanan, bir çay markasının reklamı üzerinden yerellik ve milliyetçilik unsurlarının nasıl kullanıldığına dikkat çekmek, gündelik tüketim ile folklor ilişkisini sorgulamaktır.

Anahtar Kelimeler

Folklor, reklam, yerellik, milliyetçilik.

ABSTRACT

The sector of advertising is an area that always renewals itself and uses all the codes that it can reach. So elements of folklore are main determining factors. The aim of this article is to point out how the concepts of localism and nationalism are used in a TV commercial and to discuss the relation between daily consumption and folklore.

Key Words

Folklore, advertising, localism, nationalism.

Folklor, halkın ürettiği, yaşadığı ve benimsediği değerler bütünü olduğu için üreticilerin tüketicilere seslenirken folklorik unsurlar kullanmaları, ürünün kolay tanınması ve tüketilmesi için büyük bir avantajdır. İster yeni ya da ithal bir değer tanıtılsın ister halkın zaten kullanmakta olduğu bir değer farklı markalarca sunulsun; firma, folklorik unsurlarla halk tarafından benimsenmiş olan kodların açığına sızılabilir. Bu sayede tüketilmekte olan bir ürünün varlığı pekiştirilebilir ya da halkın gündelik yaşantısına yeni katılacak olan bir ürün benimsetilebilir. Reklam, yeni bir değer oluştururken o kodlara yaslanmadan dikkat çekemez; ama var olan değerleri vurguladıkça marka-ürün-tüketici arasındaki bağ kuvvetlenir. Doğuş Çay firmasının reklamlarından hareketle folklor ve reklam ilişkisi üzerinde durulacak olan bu çalışmada amaçlanan, yerellik ve milliyetçilik öğelerinin bir reklam filminde nasıl öne çıkarıldığı, Türk toplumunun büyük bir kesiminin gündelik yaşantısında önemli bir yer tutan 'çay'ın, yeni bir marka tarafından nasıl 'cazip' hale getirildiğini sorgulamaktır.

Doğuş Çay reklamlarında firmanın 'Karadeniz' bölgesi çıkışlı olduğu vurgulanır; çünkü Türkiye'de çayın yetiştiği en verimli bölge burasıdır. Bu nedenle öne çıkarılan Karadeniz'e özgü müzikler, giyim, şive; yani yörenin folklorudur. Bir seri reklam dizisinde Karadenizli bir kız, yerel kıyafetler içinde, en iyi çayı sembolize eden 'iki yaprak bir tomurcuk' sözleriyle markanın doğallığına vurgu yapar. Genç kız, reklam yönetmenine laz şivesiyle 'en cüzel çay doğuş çay' der; onu düzeltmeye çalışan yönetmen bir bardak çay ister ve Doğuş çay içtikten sonra o da 'en cüzel çay' demeye başlar. Çayın, 'lazlaştırması', yani yöreyi benimsetmesi düşüncesi, köylü ile kentli; esas üretici ile kentteki tüketici arasın-

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

da sıcak bir ilişki kurar. Burada yatan önemli değer, köylü-kentli ayrımının mizah yoluyla bağlanması, genç kız sayesinde yerelliğin vurgulanarak çayın 'doğal' ve 'kaynağından' sunulduğunun belirtilmesidir. Firmanın bir diğer reklam serisinde ise 'çayın öyküsü' konu edilir; dış mekanda, harman yerinde ve fabrikada çekilen reklam filmlerinde çayın tüketiciye gelene kadar geçirdiği evreler gösterilir; bu sayede firma "homojen" bir imaj çizer. Bu imaja eklenen saflık ve büyüme süreci, seçilen küçük bir kız çocuğuyla tamamlanır; böylece ürünün bir çocuk gibi yetiştiği ve tüketiciye ulaştırıldığı mesajı yollanır.

Bu çalışmada ağırlık kazanacak olan reklam serisi, bir Laz ile İngiliz eşi figürlerinin iki filmlik macerasıdır. Birinci filmde, karakterler Karadeniz'dedir; bir köy kahvesinde otururlar; kahvedeki detaylar yöresellik yansıtır. Kahvede oturan diğer insanlar tipik Karadenizlidir; uzun burunlu, saf görünümlü tiplerdir. Karı koca bir masada oturmuş; karşılarında bir grup erkek –çünkü Karadeniz'de kahveler erkekler içindir- onları seyreder; seyircinin öyküyü anlaması için Laz koca şunları söyler: "Benim hanım İngilisdür, ceçen sene buraya gelmiş idük, bir çay içmiş idük. Şimdi de aşeriyi, tutturdu o çaydan isteyi, ben ne bulacaam onu İngiltereye tekrar geldik buraya". İngiliz kadın, sarışın, mavi gözlü, iri yapılıdır ve yalnızca İngilizce konuşur; eşiyle anlaşma stilleri de ilginçtir; çünkü herkes kendi dilinde konuşur. Burada amaçlanan, millî kimlik vurgusunun dil vasıtasıyla pekiştirilmesidir. İngilizler soğuk karakterleriyle bilinse de kadının sevimli gösterilmesi, hamile olmasıyla sağlanmıştır. Çünkü annelik, bebek taşımak hassas bir öğedir ve Türk geleneklerine göre kadının aşermesi demek, isteğinin mutlaka yerine getirilmesi anlamına gelir. Karakterlerin Laz ve İngiliz olarak seçilmesi elbette tesadüf değildir. İngilizler de dünya çapında ünlü olan çaylarıyla tanınırlar. Ama İngiliz kadın eşinin memleketinde içtiği çayı istediği için Türkiye'ye gelinir. Burada reklamın ana vurgusu belirlenmiş olur; çayın memleketi olarak ünlenen bir yere tercih edilen Karadeniz'dir. Kadın, masaya gelen onlarca bardak çaydan yudumlar alır ama aradığını bulamaz; çayın adının bir türlü hatırlanmaması, seyircide merak unsuru uyandırıp doğru çay bulunduğunda hatırda kalıcılığın arttırılmasını sağlar. Kadın Doğuş çayı içince "This is the tea" der; eşi de bu sözü Türkçeye çevirerek sloganı bulur: "Çay budur"; "Bakın İngiliz bile deyi ki çay budur, çay doğuş çay, işte çay budur". Aslında reklam filminde halktan olan Laz adamdır; ama slogan İngiliz geline söyletilir; çünkü 'bizim farkında olmadığımız değer', İngiliz tarafından 'bile' bilinmektedir. Masada onlarca bardak vardır; doğru çayın bulunması gecikmiştir; çünkü halk bu lezzeti tam anlamıyla keşfedememiştir. Ancak bir 'yabancı'nın çayı bu derece ısrarla istemesi ve bu lezzeti hatırlaması, tüketicinin sahip olduğu bu değerin pekiştirilmesini sağlar.

Reklamın devam filmi ise İngiltere'de çekilir; bu kez seçilen mekân modern bir 'cafe'dir; yine laz koca: Hanım burası İngilteredür, sakın tutturma Doğuş çay isteyrum diye" sözleriyle öyküyü belirler. Garson yaklaşır, kadın "I'd like a doğuş çay please" der; eşi ise "Herhangi bir tea please" diyerek mekânın yabancılığına işaret eder. Kadın Doğuş çay konusunda ısrarlıdır; adamsa "Burda Doğuş çay falan olmaz, patırtı çıkartma" derken birden kadının çantasından çıkan paketi görürüz. Laz koca, "Aha! Bizimki getirmiş ya çayi" sözleriyle yerel bir Türk erkeği motifi çizer; verdiği tepki "aha!"dır; eşinden söz ederken de "bizimki" der. Kadın Doğuş çayını suya batırırken slogan girer: "Çay budur. Doğuş Çay. Karadeniz'in mükemmel çayı". Slogandan sonra arka masada oturan bir

İngiliz adam çayın kokusunu alır ve kadının uzattığı fincandan bir yudum alıp "This is real tea!" der. Bu noktada hem bir başka İngiliz'e 'gerçek çay' söyletilir hem de Laz erkeğiyle bütünleşen 'kıskanç' kimlik gösterilir: "Hanım ne diyo bu sör ya dön önüne...". Laz adam, bakışlarıyla ve sözleriyle başka bir erkeğin eşiyle iletişim kurmasını kıskanmıştır. Bu güldüren unsur sayesinde halk, yine kendine ait bir değerin varlığını sezinler; reklam filmindeki adama duyulan yakınlık, markaya da yakınlaştıracaktır.

Çay, Çin'de bulunduktan sonra Avrupalı tüccarlar tarafından dünyaya tanıtılmıştır; önemli bir çay üreticisi olmamasına rağmen İngiltere, bu tanıtımla 'çay' ile anımsanan bir ülke haline gelir. Ancak İngiltere, çayın daha çok tüketicisi iken; Türkiye hem üretici hem de tüketici konumdadır. Türk insanı için çay, 1950'lerden sonra büyük önem kazanmaya başlar ve kendi folklorunu üretir. Sosyal iletişim için bir ön adım teşkil etmesiyle, önemli bir ikram öğesi olmasıyla, kahvaltıda ve öğünlerden sonra rahatlatıcı işleviyle çay, Türk insanının gündelik yaşantısı için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu durumda firma, tüketiciye yeni bir ürün alışkanlığı kazandırılmayacak; var olan alışkanlığın içinde bir seçim nedeni bulduracaktır. Reklam, bu nedeni "folklor" sayesinde yaratmıştır. *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı* adlı kitapta "Gelenekler, Doğa ve Çağdaşlık" başlıklı yazısında Paul Rutherfold, "Nerde olursa olsun, eski değerler, modern zamanların aşındırmasına karşı koymaktadır. Bazen bir geleneğin karşısında hayranlık duymamız, bazen eski olan her şeyin kalıcı değerini kabul etmemiz istenir, bazen de eski, daha az doyurucu olan yeni ile karşılaştırılır" (156) der. Firmanın reklam için izlediği yol da 'eski değerler'e yaslanmaktır; bu süreçte karşısına aldığı ise 'yabancı değerler'dir. Bu noktada karşımıza, 'milli-

http://www.millifolklor.com

yetçilik' faktörü çıkar; tercih edilen çay Türk çayıdır; ama bunun İngilizlerin ağzından söyletilmesi, bir üstünlük belirtisi olarak yorumlanabilir. Tüketiciye kendi topraklarının ürününün doğallığı gösterilirken, millî değerlerinin yüceliği de hatırlatılır. Bu sayede tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturulur.

Graeme Burton *Görünenden Fazlası* adlı kitabında reklam mesajı ile alıcının kodları arasındaki ilişkide geleneği rolüne dair şunları söyler: "Tüm iletişim örnekleri geleneklerle sınırlanmıştır. Biz bu kuralları toplumsallaşma sürecimizin bir parçası olarak öğreniriz. Genellikle bu nedenle de bu kuralların varlığını fark etmeyiz. Bize çok doğal geldikleri için görünmez olurlar. İletişim üzerine çalışmak gelenekleri (ve kodları) görünür kılmaya çalışmaktır" (41). Üretici-tüketici ilişkisinde iletişimi sağlayan araç olarak reklam, toplumun sahip olduğu ancak farkında olmadığı kodları kullanır; yerellik, milliyetçilik, folklor gibi unsurlardan faydalanarak bu kodları fark edilir hale getirir.

Reklamda 'geleneksel değerlere vurgu' ve tüketim ilişkisi, halkın kabullendiği değerleri anımsatarak ürünü kullanmasıyla bu değerlerin yaşatılmaya devam edilebileceği ihtimaliyle güçlenir. Halk ürünü tüketerek, hem gündelik bir ihtiyacını karşılayacak hem de kendi vatanındaki üretimle beraber kültürün de devamlılığına katkıda bulunacaktır. Üretim ve kültürün, karşısına konulan bir başka kültürle 'seçim' yapılır ve 'halktan' olan 'yerel öğelerle' öne çıkarılarak milliyetçilik duygusu canlandırılır.

Kaynakça

Burton, Graeme. *Görünenden Fazlası*. Çev. Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

Rutherford, Paul. *Yeni Ikonalar Televizyonda Reklam Sanatı*. Çev. Mustafa G. Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996.