AKBANK REKLAMLARINDA FOLKLORİK UNSURLARIN, KÜLTÜREL KOD VE GÖSTERGELERİN İŞLEVİ

The Function of Folkloric Elements, Cultural Code and Indicators in Akbank Commercials

Ayşegül Utku GÜNAYDIN*

ÖZET

Modern dünyada kültürel gücün bir aracı olan reklamların da folklor üretiminde önemli bir işlevi olmasından söz edilebilir. Reklamlar aracılığıyla ulusların çeşitli kültürel alanlarda ürettikleri folklorları, mitosları göstermek mümkündür. Bu da ancak özel kodlarla mümkün olacaktır; çünkü anlamın gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edilmesi söz konusudur.

Bu yazıda Akbank şirketinin 2006 yılı kampanyası dahilinde başlattığı Cep Kredi reklam serisinin sözlü kültürün olanaklarından nasıl yararlanıp görsel ve sözel olarak desteklendirilmiş özel kodlar ve göstergeler aracılığıyla anlamı ne şekilde inşa ettiği, milliyet ve kimlik temasının nasıl kullanıldığı ve ulusal kimliğe adapte edildiği üzerinde durulacak ve bunu sağlarken kent kültürüne ilişkin ürettiği folklor üzerinde durulacaktır. Dört serilik reklam filminde metropol, lüksün üretildiği ve tüketildiği uzam olarak verilirken kamusal alana ait görüntüler yerine daha çok iç mekân kullanılarak bu görüntülerde konformizmin öne çıkarılması ve "kentli" vurgusu reklam filminde oynatılan karakterlerin mimikleri, konuşurken seçtiği sözcükler, giyim tarzları ve davranışları gibi ürettikleri kent folklorunu oluşturan kodlarda simgeleştirilmiş ve "eşitleştirici tüketim"e çekilen vurgu folklor üzerinden parodileştirilerek sağlanmıştır. Yani bir sözlü kültür ürünü olan fıkradan ve folklorik öğelerden hareketle hem ulusal hem de yerelin kullanılarak stereotiplerin parodileştirilmesi ve bu sayede komik unsurunun yaratılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Reklam, kent folkloru, fıkra, sözlü kültür

ABSTRACT

As one of the means of cultural power in modern life, commercials have a significant role in creating folklore. It is possible to point out the folklore that is created by the nations through the use of commercials. This could be done only by using special codes because "meaning" is constructed by the mediation of indicators and tradition.

In this article Cep Kredi commercial series of Akbank will be discussed. We are planning to evaluate how this specific commercial series use the facilities of the oral culture to build the "meaning" with the use of visual and verbal special codes and indicators. The emphasis will be on the urban folklore and the themes like nationality and national identity which are used intensively in these commercials.

In this commercial series the big city is depicted as the place where luxury is generated and consumed. It uses interior spaces rather than public spaces and emphasizes the "urban" theme with the codes like facial expressions, words, clothing and attitudes of the characters. It is parodying and highlighting "the equalizing consumption".

Key Words

Commercials, urban folklore, joke, oral culture

Paul Rutherford, *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı* adlı yapıtında ikonalar gibi reklamların da kültürel gücün bir aracı olduğunu ifade eder. Yani ikonalar tinsel şeyleri yüceltmeyi amaçlarken reklamlar da maddesel olan şeyleri yücelterek tüketim eylemlerini sergilemektedir. Buna göre "Reklamlar yüksek derecede stilize ve kozmopolittir ve bu nedenle dil, sınıf sınırlarını rahatlıkla geçer. Aynı zamanda, ikonlarda olduğu gibi reklamların da bir ulusal kül-

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

türün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermek mümkündür" (17-18). Bu da ancak özel göstergeler ve kodlarla mümkün olacaktır çünkü Graeme Burton'un *Görünenden Fazlası* adlı yapıtında belirttiği gibi "anlam materyalde özellikle gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edilir. Bu inşa etme eylemi üreticiler kadar izleyicilerin de gerçekleştirdiği bir eylemdir (43). Bu noktada kodlar aracılığıyla anlamın ve iletilerin gelenekle, popülerlik kazanmış klişelerle ve çoğunluk tarafından kabul gören değerlerle ilişkili olup ikili karşıtlıklar üzerinden sağlanması üzerinde durulması gereken bir noktadır.

Burton, iletişimin gerçekleşmesinde en küçük birim ve yapıtaşı olarak nitelendirilebilecek kodları "göstergelerin konuşma, yazı ve resimler gibi belirli şekillerde toplanmış biçimi" olarak tanımlar (40). Reklamlar da bu sözel ve görsel kodlar ile göstergeler aracılığıyla iletişimi gerçekleştirir ve sunulacak materyalin hedef kitle tarafından nasıl alımlanacağını gösterir.

Bu yazıda Akbank şirketinin 2006 yılı kampanyası dahilinde başlattığı Cep Kredi reklam serisinin sözlü kültürün olanaklarından nasıl yararlanıp özel kodlar ve göstergelerle anlamı ne şekilde inşa ettiği, milliyet ve kimlik temasının nasıl kullanıldığı ve ulusal kimliğe adapte edildiği sorgulanacaktır. Birbirini izleyen dört reklam filmi, ulusçu bir söylem içeren fıkraların içeriğinden yola çıkarak belli başlı klişelerden ve sözlü kültüre ilişkin yerleşmiş kodlar aracılığı ile kurgulanmıştır. 60 saniye süren ilk reklam filminde toplam 72 sözcük kullanılmıştır. Dolayısıyla sözel kodların dışında görsel kodlar da öne çıkmaktadır. Bu filmde bir Amerikalı, bir Japon ve bir Türk İstanbul'a giden bir hızlı trenin yemek kompartımanında yolculuk etmektedirler. Bu sırada Amerikalı çok gösterişli bir cep telefonu çıkartarak gururla yüzyılın buluşu olarak cep telefonunu icat ettiklerini söyleyerek övünür. Bunun üzerine Japon, teknolojik olarak daha gelişmiş ve yapay zekâya sahip bir cep telefonu göstererek "Siz icat ettiniz ama biz onu bu hale getirdik" diyerek o da Amerikalı gibi "biz" ve "milliyetçilik" kavramı bağlamında ulusal kimliğine vurgu yapar. En son olarak Türk ise sıradan bir cep telefonu çıkartarak ve diğerlerini alaya alarak gururla "O da bir şey mi! Benimkine adımı, soyadımı ve kimlik numaramı, ihtiyacım olan miktarı söylüyorum... 20 dakika sonra bana kredi veriyor!" diyerek telefonla kredi başvurusunda bulunur. Ekranda "20 dakika sonra" yazısının ardından Türk'ün cep telefonunda "Sayın Ahmet Yenet krediniz onaylanmıştır" yazısı görünür. Japon ve Amerikalı telefonu alıp inceler ve şaşkınlıklarını mimikleriyle dile getirirler. Türk ise konuşmaya devam eder ve gururla hesabı öder. Reklamın sonunda ise Japon kimseye fark ettirmeden Türk'ün cep telefonunu almış ve cep kredi için aramıştır. Reklam "Akbank Cep Kredi: Kredi kullanmanın en hızlı ve en özgür hali" sloganıyla tamamlanır.

Bu birbirini takip eden dört reklam filminde de öne çıkan unsurlardan biri metropolün lüksün üretildiği ve tüketildiği uzam olarak verilmesidir. Kamusal alana ait görüntüler yerine daha çok iç mekân kullanılmasına karşın bu görüntülerde konformizmin öne çıkması, "kentli" vurgusunu desteklemektedir. Dolayısıyla özellikle Japon ve Amerikalının yanında Türk'ün kentliliği vurgu-

lanmaktadır ve bu da mimikleri ile konuşurken seçtiği sözcükler, giyim tarzı ve davranışları ardına gizlenmiş kodlarda yer almaktadır. Bunun yanı sıra arzu üretimi, ihtiyaç veya lüksün demokratik bir imgelem kazanması ve "eşitleştirici tüketim"e çekilen vurgu, üzerinde durulması gereken bir noktadır. Ahmet Oktay'ın *Metropolleşme Sürecine Bakış* adlı makalesinde belirttiği gibi metropol, "gündelik yaşamın pratikleri, ritüelleri ve modaları, sadece çeşitli sınıflar arasındaki ilişki biçimlerini yansıtmakla kalmaz, yaşanan zamanın rasyonelitesinin ve birbirleriyle etkileşim halindeki hegomonik ve antagonistik söylemlerin göstergelerini oluşturur (23). Kent, bu nedenle kimlikleri ve buna bağlı olarak da ayrı bir kent folkloru oluşturmada belirleyici bir etmen olmaktadır.

Akbank reklamlarında özel kod ve göstergelerin nasıl konumlandırılıp kurgunun içine yerleştirildiğine bakılacak olursa öncelikle bu kodların, nasıl bir arada tutuldukları, kullanıldıkları ve nasıl anlaşılacağının, yazılı olmayan kurallarla tanımlanabileceği söylenebilir. Burton, bu kuralların toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak öğrenildiğini ve doğal geldiği için görünmez olduğunu söyler. Bu noktada da birincil ve ikincil kodlar anlamın inşa edilmesinde ana öğe olarak işlev görürler. Akbank'ın cep kredi reklamları evrensel unsurların ulusal kimliğe adapte edilmesi şeklinde kurgulanmıştır ve bunun yanında bu reklamlarda kent kültürünün getirdiği folklorik unsurlar kullanılmıştır. Örneğin Amerikalı imajı oluşturulurken "Marlboro Adam"dan yararlanılması ve bu bağlamda da Amerika'yı temsil eden kişinin "blue jean" ve çizme giyip kovboy şapkası takarak vurgulu bir Türkçe kullanması dikkat çekmektedir. Japon kültürünü temsil eden kişinin de takım elbiseli bir işadamı görünümünde olması, "iş" ve "teknoloji" ile bütünleştirilmesi ama bunun yanında selam verirken Japon geleneklerine göndermelerde bulunması yaratılan kültürel imajları destekleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Genel kabul görmüş ya da popüler olan imgelerden yararlanılması söz konusudur. Tüm bunların karşısında yer alan Türk kimliği ise "kentli" olarak vurgulanmıştır. Reklamın sonunda Türk olanın hesabı gururla ödemesi de Türkiye'de uygulanan kredi hizmetiyle kişinin kendini güvenli hissettiğini vurgulamak hem de Türk kimliğini gelenekleri bağlamında da öne çıkarmak için vurgulanmıştır. Paul Rutherford'un dediği gibi mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişe ve benzetmelere dayanmaktadır (16).

Serinin devam filmi bir otomobil galerisinde geçer. Türk, Japon'a ve Amerikalıya lüks bir otomobil göstererek "Cep kredi dostum, yüzyılın icadı, biz bulduk!" diyerek sunulan hizmet sayesinde hayalindeki otomobile ulaştığını vurgular. Amerikalıdan cep telefonuyla Japon ile kendisinin arabanın önünde fotoğraflarını çekmelerini ister. Reklam filmi Amerikalının Akbank'ı öven sözleriyle biterken arka planda Türk, satın aldığı Japon marka otomobilin içindedir. Reklamda arzu nesnesi olarak sunulan metanın Japon marka bir otomobil olması dikkat çekicidir. Teknoloji ve üretim başka bir ulusa ait olmasına karşın reklamda hayaline ulaşabilen Türk'tür. Reklamın ilerleyen bölümünde çektiği kredi sayesinde istediği arabayı satın al-

manın rahatlığı ve özgüveni içersinde Amerikalıdan arabanın önünde Japon dostuyla bir fotoğraflarını çekmelerini ister. Bu ve reklam serisindeki buna benzer davranışlar, özellikle kent kültüründe oluşan folklorik öğeleri göstermesi açısından önemlidir. Arzu edilen nesnenin önünde çağın değişen yapısıyla birlikte fotoğraf makinesi yerine cep telefonu ile poz vermek de kentsel alan içinde yaratılan folklor dahilinde değerlendirilebilir.

Reklam serisinin üçüncü bölümünde ise mekan deniz manzaralı ve konforu yüksek boş bir evdir. Japon mutlu bir şekilde diğerlerine yeni evini göstererek bu sefer Türk'ü şaşırtır. Bunun üzerine Japon, iç cebinden "mavi kimlik kartı"nı çıkarır ve "Siz buldunuz ve ben onu ev haline getirdim" der. Yakın planda kartta Japon'un adı "Şahin Vatansever" olarak görülür. Reklamın sonu aslında sözlü kültürde popülerleşmiş bir klişe olan "geldim, gördüm, yendim" sözünün dönüştürülmesi şeklinde, Japon'un "Gördüm, aradım, aldım" sloganıyla sona erer. Bu bir değişim vaadine işaret etmektedir. Rutherford'un da belirttiği gibi bu değişim vaatleri, "Tüketiciyi bir üzüntü ya da yetersizlik konumundan alıp, mutluluk olmasa bile doyum konumuna iletirler" (16). Ve böylelikle de arzu nesneleri üreterek izleyicinin dikkati tüketim odaklı bir yöne çevrilmektedir.

Son reklam filminde Amerikalı, Türk ve Japon bir evde patlamış mısır yiyerek televizyon seyretmektedirler. Bu filmde de Amerikalının cep kredi sayesinde yeni bir televizyon alması anlatılmaktadır. Burada da kent kültürünün oluşturduğu "serbest zaman" kavramı içinde yaratılan, patlamış mısır eşliğinde televizyon seyretmek gibi kente ait folklorik unsurlar söz konusudur. Aralarında geçen konuşma sırasında Amerikalının boğazına kaçan mısır üzerine Türk'ün onun sırtına vurarak "helal" demesi de geleneksel folklorik unsurlarla, metropol kültürünün oluşturduğu edimsel davranışların sentezlendiğinin bir göstergesidir.

Joseph Rysan, "Folklore and Mass-Lore" başlıklı makalesinde modernleşme ve de özellikle kent yaşamıyla birlikte folklorun öldüğüne inanan ve de bunun tam aksini savunan iki ayrı görüş olduğundan söz eder. Richard M. Dorson gibi düşünen çalışmacıların "folklor ölüyor" söyleminin bile bir folklor yarattığını iddia ettiğinden söz eden Rysan, modern dünyada artık reklamların da folklor üretiminde önemli bir işlevi olduğunu söyler (3).

Sonuç olarak Akbank şirketinin Cep Kredi reklam serisiyle, bir yandan fıkra dolayımından hareketle hem ulusal hem de yereli kullanılarak stereotiplerin parodileştirilmesi üzerinden komik unsurunun yaratılması amaçlanmıştır ve bu bağlamda da gündelik yaşamın, popülerleşmiş klişelerinin yansımaları bir yandan da ironik bir biçimde sunulmuştur.

Kaynakça

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

Oktay, Ahmet. *Metropol ve Imgelem*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2002.

Rysan, Joseph, "Folklore and Mass-Lore". *South Atlantic Bulletin* 36, No: 1 (Ocak 1971): 3-9.

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