KÖYÜN REKLAMLARDA PARODİLEŞTİRİLMESİ

Parody of Village in the Advertisements

Sevim KEBELİ*

ÖZET

Bu yazıda reklamlarda köyün ele alınmasına örnek olarak Ülker'in İçim Yoğurt reklamı incelendi. İkili bir karşıtlık içinde kurgulanan köy ve kent, kişisel üretim ve fabrika üretimi gibi kavramlar reklamdaki temel kavramlardır. Reklamda köy ve doğallık bağı koparılır ve doğallık bir fabrika ürünü olan İçim Yoğurt'a atfedilir. Bu şekilde köyün parodisi yapılır ve köyü doğal hayatın kaynağı olarak yorumlayan sözlerin altı oyulur. Sonuç olarak, bu reklam köyün parodisi yoluyla medyanın yerleşmiş düşünme şekillerimizi maniple etmesine bir örnek oluşturur.

Anahtar Kelimeler

Parodi, köy, halk kültürü, reklamlar.

ABSTRACT

This paper examines the advertisement of Ulker's Icim Yogurt as an example of how advertisements approach village as a subject. The main concepts of this advertisement are village and city, factory production and individual production that are constructed in relation with the term of "binary opposition". The advertisement breaks the relation of village to "being natural" and it ascribes the notion of being natural to Icim Yogurt which is a factory product. In this way, it parodied village and the discources that refer village as a source of natural life have been undermined. In conclusion, this advertisement can be taken as an example of media manipulation of our common ways of thinking by parodying village.

Key Words

Parody, village, folk culture, advertisements.

"Tüketim çağı" olarak da tanımlanan günümüzde reklamlar, modern dünyanın algılarını, popüler kültürü yansıtması açısından çok önemlidir. Aslında reklamlar, karmaşık görünen modern dünyayı yorumlamamız için bir pusula görevindedir. Tamamen tüketime dayalı bir yaşam tarzının hâkim olduğu modern şehir yaşamına bir alternatif olarak insanların kendi ürettikleri ile yaşamlarını sürdürmelerinin mümkün olduğu köy yaşamı gösterilebilir. "Tüketim dünyasının" dışında kalabilme olasılığını taşıyan köy hayatı, sadece şehrin değil aynı zamanda da tüketim dünyasının da zıttıdır. Bu yönüyle tüketime dayalı yaşamın çarkını oluşturan reklamlarda, bu yaşam tarzının karşıtı olan köyün nasıl değerlendirileceği de bir merak konusudur. Ülker'in İçim Yoğurt reklamında köy ve kent, kişisel üretim ve fabrika üretimi arasındaki ilişkiler, karşıtlıklar sorgulanmaktadır. Bu çalışmada da İçim Yoğurt reklamı çerçevesinde köyün reklamlarda nasıl ele alındığı incelenecektir.

Reklamın ilk sahnesinde şehirli bir aile, köyde bir evin bahçesinde yemek yemektedir. Baba yedikleri yoğurdu çok beğenir ve bunu nasıl yaptıklarını ev sahibine sorar. Köylü kadının oğlu "Ben bakkkaldan..." şeklinde anlatmaya başladığında kadın, oğlunun sözünü keserek şöyle der:

Köylü kadın: Çok uğraşıyoz gerçekten. Hayvana özel yem veriyoz, zârîf bir şekilde sağıyoz, türküler söyleyerekten tabii. Sonra o cânım sütü böyle şeylerde, özel çömleklerde mayalıyoz. Böyle yayaraktan...

Baba: İşte ya, lezzet...

Köylü kadın: Tabii, sonra asla ışığın

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

giremediği odalarda bekletiyoruz. Odalar kerpiçten.

Bu konuşmaların ardından, köylü kadın ve küçük oğlunun evin mutfağında, İçim

Doğal Yoğurt'u plastik ambalajından çömlek kaplara doldurdukları görülür. Çocuk ekmekle, plastik yoğurt ambalajının dışını sıyırmaktadır ki, ekranda "Halis doğal yoğurt" yazısı çıkar ve "İçim Yoğurt halis doğal yoğurt" denir. Bu şekilde, "halis köy" yoğurdu, sütü, tereyağı veya tarhanası gibi birçok ürünle birlikte kullanılan âdeta deyimleşmiş "halis köy" ifadesi bozularak, köy bağlamından uzaklaşılır ve "halis olma"; yani hilesiz, katkısız olma, plastik ambalajlı, fabrikasyon bir ürünle özdeşleştirilir. Böylece, köyün doğal olan yer olmasıyla ilgili söylemler tersine çevrilir. Bu açıdan, reklamı köyün bir parodisi olarak yorumlayabiliriz.[1]

Köyün medeniyet içinde konumlandırılmasına bakarken Jean-Jacques Rousseau'nun (1712-78) bu konudaki görüşleri önem taşır. Giuseppe Cocchiara, *The History of Folklore in Europe* (Avrupa Folklor Tarihi) başlıklı kitabında Rousseau için şöyle der: "Onun bütün çalışmaları, insanlığa onurunu vermeye çalışan, insanı toplumun üst yapısından özgürleştirmek ve onu topluma saf ve kirlenmemiş bir şekilde geri verebilmek için hazırlanmış bir programdır" (Cocchiara 116-117). Rousseau'nun çalışmalarının temelinde medeniyetle kirlenmiş insanın nasıl özgürleştirilebileceği sorusu vardır. Rousseau, "doğayı bütün kötülüklerin bir panzehiri olarak görür ve ideal özgürlüğün doğada ve kendi bakış açısına göre yabani insanın yaşamında olduğunu söyler" (120). Ona göre medeniyetten uzaklaşılıp doğaya yaklaşıldığında insanlar özgürleşebilecektir. Bu açıdan küçük kasabalarda, köylerde yaşayan insanlar doğaya daha yakın oldukları için medeniyetin insanı kendi doğasından ayıran tehditlerinden uzaktadırlar. Rousseau, "büyük şehirlerde yaşayan orta sınıf insanlardan farklı olarak, halkın taşrada, insanın hâlâ doğanın _Tanrı'nın doğasının_ bir parçası olduğu küçük şehirlerde yaşadığını" söyler (124). Robert Wokler, *Rousseau* kitabında Rousseau'nun kültürlü insanların vasıflarını ve yeteneklerini elde ettikçe "kırsal ve doğal" halimizden uzaklaştığımız görüşüne yer verir (Wolker 17). Yabani, köylü ve çocuk ise kültür ile kirlenmemiş olmayı gösterir (Babbitt 51). Bu nedenle Rousseau'nun görüşleriyle de beslenen romantik edebiyatta köy ve çocuklar, saflığın ve temizliğin kaynağı olarak yüceltilir. Romantizm akımının tekrar canlandığı bir dönemde yazan William Wordsworth (1770-1850) de "her ikisi de doğaya yakın olan çocuk ve köylünün kendisine ilahi kaynağı hatırlattığı" (Cocchiara 240) görüşüne sahiptir. Türk kültür tarihinde de Ziya Gökalp, gerçek kültürün halkın kültürü olduğunu ve üst kültürün yabancı milletlerden etkilenmiş, yapma bir kültür olduğunu söyler (Gökalp 361). Yani, üst kültürün yapaylığından etkilenmemiş olan halk doğaldır. Bu görüşlerin de etkisiyle Cumhuriyet'in ilk yıllarında Anadolu ve köy edebiyatta doğallığın, "gerçek" halkın bulunduğu yer olarak kurgulanmıştır. Ancak reklamda köyün yüceltildiği ve doğallıkla ilişkilendirildiği bütün bu söylemler ters çevrilmiştir.

Reklamın ilk sahnesinde, arka planda kerpiç evler, ağaçlar ve bir saban görülürken, ön planda iki tane lüks otomobil görülür. Bu bakımdan daha ilk sahnede köylünün kullandığı sabanla bir teknoloji ürünü olan ve şehirden gelen otomobillerin karşılaştırılması söz konusudur. Ayrıca büyük bir levhada "Hoş Gildiniz" yazmaktadır. Genellikle şehirlerin girişine konulan "Hoş Geldiniz/ Welcome" tabelasına bir köyde, yerel bir üslupla hazırlanmış bir şekilde rastlamak da yadırgatıcı bir etki oluşturur. Ayrıca şehir bir tüketim yeri olduğu için şehre her yeni gelen kişi de bir "müşteri olma" potansiyelini taşımakta-

dır. Bu nedenle şehrin girişinde "Hoş Geldiniz" levhasının bulunması da anlamlıdır. Bu levhanın köyün girişinde yer alması ise köyün ticari bir mekâna dönüşümünü imlemektedir. Köyde bir taraftan kuş sesleri gelmektedir, bir taraftan da modern ezgilerle hazırlanmış bir müzik. Arka plandaki bu seslerde de doğal olan kuş sesi ve yapay ezgi karışmıştır. Masada şehirden gelen aile mutlu bir şekilde yemek yemektedir. Köylü kadın ve oğlu da yanlarındadır. Şehirli aile, bir anne, baba ve bir kız, bir erkekten oluşan dört kişilik, modern bir aile modelini temsil eder. Bu ailede herkes modern, spor giysiler giymişlerdir ve bu şekilde sağlığına önem veren, spor yapan kişiler oldukları ima edilir. Köylü kadın ve oğlu ise, şehirden gelen misafirlerin aksine, "geleneksel" kıyafetler giymişlerdir.

Şehirden gelen misafirler, yoğurdu nasıl hazırladıklarını sorduğunda köylü çocuk, bakkaldan aldıkları gerçeğini söylemek ister; ancak bunu söylemesine annesi müsaade etmez. Burada Rousseau'nun saflıkla özdeşleştirdiği çocuğun hâlâ saflığını koruduğu görülür. Ancak yine saflıkla ilişkilendirilen köylü, şehirliyi kandırmakta, yalan söylemektedir. Bu yönüyle reklamdaki köylü kadın "saflıktan ve doğallıktan" uzaktır. Kadının yoğurdu nasıl hazırladığıyla ilgili söyledikleri de hayvan ve insan arasında kurulan özel bir bağa işaret eder. Kadın hayvana özel yem verdiklerini ve onu türküler söyleyerek sağdıklarını söyler. Aslında modern hayvancılık yöntemlerinde hayvanlara standart olarak hazırlanmış yemler verilmekte ve hayvanlar süt sağma makinalarıyla sağılmaktadır. Ama kadının söylediği hayvanı "zarifçe sağmaları" ve bu sırada türküler söylemeleri, doğa ve üretici arasında bir birlikteliğe işaret eder. Türküler söylenmesi de, köylünün üretime kendi ruh hâlini katmasını ve halk kültürüyle kurulan bağı gösterir. Kadın, sütü "özel çömleklerde yayarak" mayaladıklarını söyler. Bu da ironik bir durum oluşturur, çünkü süt mayalanırken yayılmaz. Ancak, kadın hazır olarak aldığı İçim Yoğurt'u plastik ambalajından çömleğe yayarak, "doğal" izlenimi vererek doldurmaktadır. Sonra kadın, yoğurdu ışığın girmediği kerpiçten bir odada beklettiğini söyler. Bütün bu sözleriye kadın, aslında "ideal" bir yoğurdun nasıl üretilebileceğini tarif eder. Ancak köyde yaşayan bir insan için bile bu aşamaları takip etmek kolay değildir. Burada parodinin önemli özelliklerinden biri olan mübalağanın etkisi görülür. Köydekiler de fabrikada "el değmeden üretilmiş" yoğurt almayı tercih ederler, ancak bunu itiraf edemezler. Şehirden gelenlere bu yoğurdu çok özel bir çabayla kendilerinin ürettiklerini söylerler.

Reklamın sonunda çıkan ve İçim Yoğurt'la özdeşleşen sloganda da İçim Yoğurt'un "halis" olduğu vurgulanır. Artık halis olmak, köyle değil de bir fabrika ürünü ile ilişkilendirilir. İçim Yoğurt o kadar, doğal ve halistir ki; köydekiler bile böyle bir yoğurt üretmeyi başaramadıkları için, onu çömleklere doldurarak sunmakta, yani taklit etmektedirler. Bu açıdan köyün doğallıkla ve saflıkla ilişkilendirildiği söylemler tersine çevrilir ve bu şekilde köyün parodisi yapılır. Köylü kadının yoğurdun üretimiyle ilgili doğayla sevgi ve özen dolu bir ilişki kurmayı imleyen sözleri de aslında bir yalan olduğu için, doğa ile kurulan bireysel ilişkinin de altı oyulur. Bu sözlerin parodisi yoluyla değeri azaltılır. Köylünün de taklit ettiği bir ürün olarak da İçim Yoğurt, üretim sürecinin anlatılmasına bile gerek duyulmadan "saf ve doğal" sıfatlarıyla ön plana çıkarılabilir. Zaten bu reklamın hedef kitlesinin şehirde yaşayan ve kendi yoğurdunu kendi üretemeyen insanlar olduğu düşünülürse, İçim Yoğurt'un köylülerin bile üretemediği ve taklit ettiği bir ürün olarak sunulması anlaşılabilir. Reklamda köyle ilişkilendirilen doğallık ve saflık imgeleri parodileştirilerek bu bağlamdan koparılmıştır.

Bu reklamda, yerleşmiş bakış açılarının böyle parodileştirilerek sunulması ve bir bakıma da değersizleştirilmesinin anlamı nedir peki? Knut Lundby ve Helge Ronning "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanışı" başlıklı makalelerinde şöyle derler: "Yeni medya, yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına katkıda bulunur. Ama aynı zamanda halihazırda var olan kültürlerden etkilenir ve onlara tepki gösterir. Yerleşik bir kültürel çevre içinde yeni bir kültürel çevre oluşturarak işlev görür" (Lundby 13). Bu makalede Anthony Giddens'ın "kültürel nesneler" konusundaki tanımına yer verilir ve "kültürel nesneler", "bağlamlar arasında süreklilik gösteren nakil aracı ve kodlama sürecini içeren depolama aracı" (16) olarak, yani toplumdaki yaygın düşünme şekilleri, atasözü ve deyim gibi toplumsal deneyimlerin saklandığı kalıplar olarak tanımlanır. Bundan sonra ise şöyle denir:

Bu bağlamda söylemsel oluşumlar olarak nitelenen şeyin değişik kültürel nesneler ya da medya tarafından yeniden işlenen hammaddeler olduğunu görebiliriz. Söylemsel oluşumlar, değişik medya türlerinin özel söylemleri içinde yeniden biçimlenirler. Bu bir süreç içinde meydana gelir ve bu süreçte yapımcılar olarak medya örgütlerinin taktikleri ve ekonomik kapasiteleri, örgütlerin deneyimlerine, rutinlerine ve değerlerine kısmen de tüketicilerin beklentilerine dayalıdır" (16).

Burada, halkta yerleşmiş olan bakış açısı ve kalıpların, medya tarafından maniple edilmesine dikkat çekilir. İncelenen reklamda da köyün doğallık ve halis olmakla ilişkilendirildiği yerleşmiş olan görüş, parodi yoluyla ters çevrilmiştir. Reklamın şehirde yaşayan, kendi yoğurdunu kendi üretemeyen kişilere hitap ettiği düşünülürse, fabrikalarda üretilen ürünlerle donatılmış şehrin de "halis" olabileceği imasının, şehirde yaşayan insanları mutlu edebileceği açıktır. Türkiye gibi modernleşmekte olan, şehirlerdeki nüfus oranının yakın zamanda artış gösterdiği bir ülkede, şehirde yaşayan birçok insan için köy yaşamı unutulmuş değildir. Şehirde yaşayan insanların çoğu için köy geçmişi, insan ilişkilerinin samimi olduğu güvenilir bir ortamı, doğayı, doğallığı ifade etmektedir. Bu yönüyle reklamda, yerleşmiş olan algılar, "sevimli" bir reklam formuyla ters çevrilmiş, köy ve saflık, güvenilirlik özdeşimi parçalanmıştır. Bu şekilde köydeki değerler şehre, fabrika üretimine aktarılmış ve karşımıza kendi yoğurdunu dahi üretmekten aciz olan bir köy portresi çıkmıştır. Tabii bu konu, modern dünyada medya tarafından yerleşik algılarımızın kolayca çarpıtılabileceğine de işaret eder.

Sonuç olarak, İçim Yoğurt reklamında "halis köy yoğurdu" sözünün ve köyün saflık ve doğallıkla ilişkilendirildiği söylemlerin parodisi yapılarak altı oyulmuştur. Yani bu reklamda halk kültürü, parodileştirilerek ve ters-yüz edilerek medya tarafından yeniden üretilmiştir.

Notlar

[1] "Parodi"nin tanımı için bakınız: Victor Sage. "Parody and Pastiche". *Encylopedia of the Novel*". Ed. Paul Schellinger. Vol. 2. Fitzroy Dearborn Publishers: Chicago, 1998. 975-77.

Kaynakça

Babbitt, Irving. *Rousseau & Romanticism*. Transaction Publishers: London, 1991.

Cocchiara, Giuseppe. *The History of Folklore in Europe*. İtalyanca'dan çeviren, John N. McDaniel. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues, 1981.

Gökalp, Ziya. "Halk Medeniyeti". *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Der. M. Öcal Oğuz ve diğer. Grafiker Yayınları: Ankara, 2004.

Lundby, Knut ve Helge Ronning. "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanışı". *Medya, Kültür, Siyaset*. Der. Süleyman Irvan. Çev. Nilgün Gürkan. Ark Yayınları, 1997.

Wokler, Robert. *Rousseau*. Oxford University Press: Oxford, 1995.