ESKİ KÖYE YENİ ÇİKOLATA

New Chocolate to the Early Village

Bayram RAHİMGULİYEV*

ÖZET

Çağdaş kentte reklam unsuru olarak atasözlerinin ve deyimlerin kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Reklam verenin amacı, ürünün iyi tamıtılması; reklamın muhatabının amacı ise kendi yararına olan ürünü doğru seçmektir. Reklam şirketleri ürünün müşteri nazarında iyi görünmesi için, muhatabın kültür seviyesine göre şekiller ve sözler kullanmaktadır. Atasözleri ve deyimler ise, akılda kalması kolay olduğu için reklamlarda sıklıkla baş vurulan edebî türlerden biridir. Bu çalışmada da bir deyimin reklam unsuru olarak nasıl kullanıldığı ve ne gibi değişimlere uğradığı incelenmiştir. Eti çikolatalarının köydeki algılanışı ve köye gelmesiyle, Ağa'mn otoritesini sarsmaya kadar ilerleyen süreci saptanmıştır. İlk önce, sözlü kültürün en çok kullamldığı yerlerden biri olan köylerde, atasözü ve deyimlerin hâlâ geçerlikte olduğu sergilenirken, reklamda aym deyim kullamlarak bu geleneğin yıkıldığı gözlemlenir. Söylendiği vakit deyimin aslını çağrıştırsa da reklamın seyrinden sonra bu deyimin hem anlamım, hem de işlevini kaybettiğim görebiliriz. Dolayısıyla, çağdaş kentte reklam unsuru olarak atasözleri ve deyimlerin kullanışının yaygınlaşmasıyla birlikte, onların değişime ve bozulmaya uğradığı da gözlemlenebilir.

Anahtar Kelimeler

Atasözleri, deyimler, çikolata, ağa, köy.

ABSTRACT

The use of proverbs and idioms has increased in the contemporary world. The aim of the advertiser is to introduce his product and the aim of the target group of advertisement is to choose the best product for his good. The advertisement companies use various words and shapes according to the cultural levels of the target groups in order to have the product been seen perfect. Since proverbs and idioms are easy to keep in mind, they are frequently used in the advertisements. In this study, how an idiom has been used as a part of an advertisement and what kind of transformations it receives is studied. The process of the arrival of the Eti Chocolate to the village, and the loss of the Agha's authority are visualized. First of all, the efficiency of the proverbs and idioms in the villages where oral culture is very common is emphasized, on the other hand we see the collapse of this tradition with the use of the same idiom. Though the idiom reminds the real meaning of it at first, through the advertisement the idiom looses its both meaning and function.

Thus, we witness the corruption and transformation of the idioms and proverbs through their uses as a part of advertisement in the contemporary world.

Key Words

Proverbs, idioms, chocolate, agha, village.

Halk bilimi çalışmalarının geniş yelpazeye yayıldığı günümüzde ve bu bilim dalının ilişkisi olduğu her yerde halk edebiyatı unsurlarına rastlamak mümkündür. Halk biliminin medya ile ilişkisi ise daha az incelenen alanlardan biridir. Bu çalışmada, çağdaş kentte reklam unsuru olarak halk edebiyatının kullanışını bir örnekle incelemeye çalışacağız. Bu yüzden, ilk önce reklamın günümüzde kullanılış amacına ve halk edebiyatını hangi nedenlerden ötürü, nasıl kullanıldığına bakmakta yarar vardır.

Günümüzde reklamlar, hem tüketici hem işletmeler açısından önemli bir rol oynamaktadır. Füsün Kocabaş ve Müge Elden'in hazırladığı *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* adlı kitapta, bu iki taraf için de faydalı olan reklamlar hakkında şöyle denmektedir:

[İ]şletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

mal veya hizmeti tercih için ikna edilmesi[dir].

[...] Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç[tır]. (11)

Görüldüğü gibi, her iki tarafında "işine yarayan" bir çözümdür reklamlar. Buradan anlaşılacağı üzere, reklam veren ile reklamın muhatabı arasında bir ilişki olmak zorundadır. Yani, işletmeler reklam verirken, karşısındaki halkı tatmin ve ikna etmek zorundadır.

Umay Günay'ın, *Millî Folklor* dergisindeki "Folklor, Reklam ve Tarhana" başlıklı makalesinde belirttiği gibi, "İnsanları, pazarlanan ürünlere ikna edebilmek için hedef kitlenin değerleri ve kabulleri daima öncelikle tespit edilmekte ve reklam kampanyası buna göre düzenlenmektedir" (3). Günay'ın açıklamasına göre, reklamın muhatabı olarak, "genellikle orta sınıf seçilmektedir" (3). Bu kanısını, "Orta sınıf söz konusu olduğunda folklor mahsulleri, değer ve kabulleri de büyük ölçüde reklam kampanyalarında kullanılmaktadır" (3) diye açıklar. Umay Günay, reklam aracı olarak, folklor mahsullerinin neden kullanıldığını, bu şekilde açıklar.

Orta sınıfa hitap eden reklamlar, aynı sınıfın kültür seviyesine de hitap etmek zorundadır denebilir. Günümüzde, her ne kadar sözlü kültürden yazılı kültüre doğru bir geçiş olduğu gözlemlense de, halkın arasında dolaşan ve belleklerde saklanan sözlü kültür örnekleri unutulmamıştır. Halk edebiyatı unsurlarından günümüzde yaygın kullanılanlardan biri de atasözü ve deyimlerdir. Bunlar, hem akılda tutması kolay, hem az kelimeyle çok mana ifade eden; aynı zamanda eskiden beri değişmeden kullanıla gelen bir türdür. Çağdaş kentte bu türün reklamlarda kullanılması da kaçınılmaz olmuştur. Bu durumu, Şeref Boyraz, *Millî Folklor* dergisindeki "Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması" başlıklı incelemesinde "Bellekte kolayca tutulabilen halk kültürü unsurlarıyla tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin bir arada verilmesi reklamın çağrışım gücünü, hatırlanabilirlik ve kalıcılık etkisini artırmaktadır" (95) ifadesi daha iyi açıklar. Buradan yola çıkarak, reklamlarda atasözü ve deyimlerin kullanışına bakmakta yarar olabilir.

İnceleyeceğimiz örnek, Eti'nin çikolata reklamıdır. *Reklamdaki ortam bir köy yeridir. Küçük çocuk "Ağa'nın Bakkalı"na girer ve satıcıdan çikolata ister Satıcı çocuğun yüzüne ve rafa bakmadan bir çikolata alır, çocuğun önüne atar. Çocuk isyan ederek, "Başka yok mu ya, kendimi bildim bileli hep aynı çukolata" der. Satıcı başka çikolata olmadığını söyleyerek, çocuğu bakkaldan kovar Çocuk, sokağın karşısında yeni bir bakkal açıldığını görür. Oranın ismi "Uygar Bakkal"dır. Çocuk oraya girerek istediği tür çikolatayı alır Ağa'nın bakkalındaki satıcı, çocuğu Ağa'ya "anarşik veled" olarak şikayet eder Eti çikolatalı çocuğu gören Ağa, elindekinin ne olduğunu ve nerden aldığını sorar. Çocuğun "Eti çukolatadır Ağam, yeni bakkaldan almışam" demesi üzerine, yeni açılan bakkalda çalışanlara neler getirdiğini sorar Satıcı da "köye demokrasi geldiğini" söyler ve bunu Ağa'nın anlamaması üzerine "seçme hakkı gelmiştir" diye açıklar. Sonra da Eti'nin çikolata türlerini saymaya başlar. Köylülerin yeni çikolatadan yemeye başladıklarını gören Ağa hiddetlenerek, "Eski köye yeni çukolata olur mu?" der Köy halkının hepsi birden "Olur" cevabını verir. Sadece Ağa'nın bakkalında çalışan adam "olmaz" cevabını verir*

Sözlü kültürün en canlı örneklerini bulabileceğimiz yerlerden biri de köydür. Eti çikolata reklamında kullanılan yer köydür ve bir Ağa'sı vardır. Çocuğun şikayetinden, köyde başka çikolata türünün olmadığını görürüz. Aynı zamanda, köye Ağa hükmetmektedir ve sözü geç-

mektedir. Yeni bakkal açılmasıyla köye demokrasi getirilmesinden, köyde tek sözün hakim olduğunu saptayabiliriz. Bu aynı zamanda köy kurallarının ve geleneklerinin değişmediği anlamına da gelir. Yeni açılan bakkalın farklı çikolata örnekleri getirmesi, demokrasinin geldiğini göstermekle birlikte, köyün kurallarının da yıkılmaya başladığını imler. Ağa'nın kızmasının sebebi de budur. En sonunda sinirlenerek "Eski köye yeni çukolata olur mu?" ifadesini kullanır ki, bu bir deyimdir ve orijinali "Eski köye yeni âdet" şeklindedir. Bu ata deyimin anlamı, eski köye yeni bir şeyin gelmemesi yönündedir. Eti'nin çikolata reklamında ise deyim, hem değiştirilerek hem de parodileştirilerek kullanılmıştır. Eski köye yeni âdet gelir; yani farklı tür çikolatalar gelir. Bu köylü için büyük bir değişimdir, ama Ağa'yı kızdırmıştır. Çünkü hem kendi otoritesi sarsılmıştır, hem kendi bakkalına rakip bulunmuştur.

Atasözlerinin ve deyimlerin en büyük özelliklerinden biri de değiştirilmeden kullanılmasıdır. İncelediğimiz reklamda gördüğümüz değişim ise, bu halk edebiyatı unsurunun parodileştirilmesi yönündedir. Görüldüğü gibi bu reklamda, bu deyimin hem demokrasiyle bağdaşlaştırıldığını, hem değiştirildiğini görürüz. Umay Günay, "Folklor, Reklam ve Tarhana" başlıklı makalesinde, William Bascom'un sınıflandırdığı folklorun dört fonksiyonuna değinerek, "Reklam söz konusu olduğunda folklorun eğitim ve kültürü gelecek nesillere aktarma ve değerlere, kabullere, kurumlara ve törelere destek verme ve eğlendirme fonksiyonları kullanılmaktadır" (3) der. Ama Eti'nin çikolata reklamında gördüğümüz deyimdeki değişiklik, bunun tersi olduğunu gösterir. Kültürü geleceğe aktarma fonksiyonu, bu reklamda "değiştirerek" aktarma yönündedir. Değerlere, kabullere ve törelere destek vermesi ise bunların yıkılması ile olur.

Atasözleri ve deyimler değişmeyen kabullerden biri ve kültürün bir parçası

ise, bunun reklamda bir halk edebiyatı unsuru olarak parodileştirilerek kullanılması ne kertede doğru olabilir? Böyle olduğu takdirde, halk edebiyatı reklamlar sayesinde bozulmuş olur. Burada, Nebi Özdemir'in *Millî Folklor* dergisindeki "Halkbilimi_ Kültürbilimi ve Medya" başlıklı çalışmasındaki "Medya ve kültür arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalar daha çok 'medyanın geleneksel kültürü bozduğu, dahası yok ettiği' savını tartışmaktadır" (88) saptamasına katılmak daha doğru olur.

Reklamdan gördüğümüz gibi, köye yeni bir çikolata türünün gelmesi, bütün değerleri adeta alt üst eder. Ağa'nın otoritesi sarsılır, yeniliğe adeta karşı olan köye değişik bir şey gelir ve bütün köylü bundan memnundur. Başka çikolata türünün yokluğundan şikayet eden çocuk, "anarşik veled" olarak adlandırılırken, köylüler de Ağa'ya karşı çıkmakla, aslında çocukla aynı düşüncede olduklarını gösterirler. Aslında, Ağa'nın otoritesi karşısında, Eti'nin ideolojik bir duruşu vardır. Köydeki Ağa'nın bakkalının karşısına, "Uygar Bakkal" adıyla yeni bir bakkal açar. Doğrudan Ağa'nın otoritesini sarstığı gibi, köye de yeni âdet getirmiş olur. Ve bu Ağa'nın "Eski köye yeni çukolata olur mu?" diye hiddetlenmesine yol açar. Ama bütün köylü "demokrasiden" memnundur ve artık Ağa'nın sözü geçmemektedir. Yani, Ağa'nın otoritesinin kaybolduğu yerde, "Eski köye yeni âdet" deyiminin de işlevi kaybolmuştur ve parodileşmiştir.

Kaynakça

Boyraz, Şeref. "Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması". *Millî Folklor* 7.49. (Bahar 2001): 93-108.

Günay, Umay. "Folklor, Reklam ve Tarhana". *Millî Folklor* 4.31-32. (Güz-Kış 1996): 3-12.

Kocabaş, Füsun ve Müge Elden. *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.* İstanbul:İletişim Yayınları, 1997. 11-14.

Özdemir, Nebi. "Halkbilimi> Kültürbilimi ve Medya". *Millî Folklor* 7.49. (Bahar 2001): 87-92.

<http://www.reklamlar.tv>