



## ÖRNEKLEMİNDE REKLAM BİLDİRİLERİNDE KÜLTÜREL ÖGELER

Musa Yaşar SAĞLAM\*

Tuncay YÜCE\*\*

**Özet:** Bu araştırmada dilsel ve kültürel öğelerin, aynı zamanda hem göze hem de kulağa hitap eden 'Cola Turka' reklamında nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Bu amaçla söylemin bütünlüğünden yola çıkarak, kullanılan dilin (İngilizce) içine Türkçe sözcüklerin nasıl serpiştirildiği ve Türk kültürüne özgü gelenek ve göreneklerin reklam filminde yer alan farklı kültürden oyuncuların rolleri ile nasıl örüntülendiği saptanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** 'Cola Turka', televizyon reklamları, kültürel öğeler, söylem çözümlemesi.

**Summary:** In this research, the use of linguistic and cultural elements has been investigated in the TV commercial of Cola Turka which has an audio-visual appeal. For this purpose, starting with the unity of the discourse, the use of Turkish words within the original text (English) has been examined. In this study, the relationship between the customs and traditions of Turkish culture and the actors in the commercial who belong to a different culture has also been established.

**Key words:** 'Cola Turka', TV commercials, cultural elements, discourse analysis.

### I. GİRİŞ

Bilgi çağı olarak nitelendirilen XXI. yüzyılın eşliğinde bulunduğumuz şu yıllarda, birleşik bir Avrupa'dan söz edildiği, küreselleşme hareketinin ivme kazandığı bir ortamda reklamlar radyo, televizyon, basın gibi değişik kitle iletişim araçları yoluyla günlük yaşamımıza girmektedir. Özel olarak reklamlar için geliştirilen söylem dili ise, bizlerin inanışlarına ve düşüncelerine yön vermede önemli ölçüde etkili olmaktadır. En çok izlenen programlar arasına serpiştirilen reklamlar, ortalama bir saatlik yayının %28'ini oluşturmaktadır. Hatta kimi zaman, 'prime time' olarak adlandırılan saatlerde yayınlanan bir filmi izlemek, televizyon seyircisi için bir işkenceye dönüşebilmekte, başka bir deyişle reklam arası film izlenmektedir âdeta.

Daha önce 'Mavi Jeans' ve 'Colins' firmaları, reklam filmlerinde gördüğümüz "Çok oluyoruz!" ve "This is Turkish you know" sloganları ile bu ürün pazarında kendilerine yer aramaktaydılar. Bu reklam filmleri aracılığıyla, küreselleşen ekonomiye de göndermelerde bulunarak dünya pazarında kendilerinin de bulunduğunu göstermeye çalışmaktaydılar.

\* Doç. Dr. Hacettepe Üniversitesi.

\*\* Yar. Doç. Dr. Mersin Üniversitesi.

Bu kez başka bir Türk firması, hazırlanmış olduğu 'Cola Turka' reklam filmini en etkin yayın ve iletişim aracı olan televizyonda çeşitli kanallarda bir süredir yoğun bir şekilde yayınlamaktadır. Üretici firmanın amacı, deyim yerindeyse yoğun bir reklam bombardımanına tutulan tüketicilerde bu ürüne karşı merak uyandırmak ve onların kola sektöründeki seçiciliğini ve ön yargılarını kırmaktır. Ayrıca firma bu yolla, ürettikleri malın kısa sürede büyük miktarlarda satışını sağlamayı ve bu alanda rakip kuruluşlarla, daha doğrusu bugüne kadar mevcut pastayı aralarında paylaşan birer dünya devi hâline gelmiş Coca Cola ve Pepsi Cola ile girdikleri yarışta önde gitmeyi amaçlamaktadır. Kola sektöründe hâlen en ön sıraları paylaşan yukarıda anılan uluslar arası iki yabancı sermaye, ürünlerinin tanıtımına yönelik hazırladıkları reklamların önceleri ülke, kültür ve dil farkı gözetmeksizin dünya genelinde kullanılmasında bir sakınca görmezken, daha sonra bu reklamlar hedef kitleye odaklanarak, özellikle kültür farkı gözetilmek suretiyle hazırlanmıştır. Bu konuda, tüketiciye Coca Cola'nın iftar sofralarının aranılan içeceği olduğu mesajını vermeye çalışan reklam filmini örnek verebiliriz. 'Cola Turka' bu alanda bir adım daha atarak, Türkçe öğelerin ve Türk kültürüne özgü değerlerin başka dilden ve kültürden insanların günlük yaşamı içine serpiştirilmek suretiyle hedef kitle üzerinde bir etki oluşturmayı amaçlamıştır. 'Cola Turka' reklam bildirisi hakkında saptamalarda bulunduğumuz bu çalışmada, dilin kültürel değer yargılarıyla bağlantısı irdelenmektedir.

## II. VERİ TABANI VE YÖNTEM

Tüketiciyi ikna ederek belli bir ürünü satın almasını, daha doğrusu bu ürünün en kısa sürede mümkün olduğunca büyük miktarlarda satılmasını amaçlayan reklamlar, insanların dilde en yaratıcı olduğu alanlardan birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan dil, dilbilim yönünden incelemeye değerdir.

İşıl İnce'nin de (1993, s. 237-238) belirttiği gibi, bir reklamın değeri ancak bütün bağlam göz önüne alındığında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla dil ve görsel araçlar birbirlerini tamamladıkları takdirde ancak başarılı bir iletişimsel değere sahip olurlar. Dil ve görüntünün iç içe kullanılması konusunda, 'Cola Turka' reklamı iyi bir örnek oluşturmaktadır.

'Cola Turka' reklamı önce biçim ve içerik bakımından, daha sonra televizyon seyircileri üzerinde yarattığı etki ve oluşturduğu ileti yönünden ele alınmıştır. Ayrıca görsel öğeler ile sözlü öğeler arasındaki bağ da incelenmiştir.

Bu amaçla, çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan ve çalışmanın veri tabanını oluşturan 'Cola Turka' reklamı deşifre edilmiştir.

## III. 'Cola Turka' REKLAM BİLDİRİSİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

'Cola Turka' reklam bildirisi görsel ve sözlü öğelerden oluşmaktadır. Bu öğelerin çoğu, sahip oldukları düz anlamlarından (Alm. denotative Bedeutung) başka ayrıca bir yan anlama da (Alm. konnotative Bedeutung) sahiptirler.

Televizyon reklamlarında kullanılan dil tüketiciye yaklaşımı açısından iki ayrı özellik göstermektedir (bkz. Leech 1972, s. 34). Bunların ilki 'doğrudan yaklaşım', diğeri ise 'dolaylı yaklaşım'dır. 'Cola Turka' reklamı için bunlardan ikincisi, yani 'dolaylı yaklaşım' söz konusudur. Başka bir deyişle, iletilmek istenen mesaj tüketiciye başkalarının ağzından verilmektedir. Bu tür yaklaşım iki türlü olabilmektedir, monolog veya diyalog. 'Cola Turka' reklam filmi uzun diyaloglardan oluşmaktadır. Bu diyaloglarda yer alan kişiler kendi aralarında konuşarak tüketicinin rolünü üstlenmiştir. Bunlar, televizyon izleyicilerini dolaylı yoldan verdikleri mesajlarla ürünü satın almaya yöneltmeyi amaçlamaktadırlar (bkz. daha fazla bilgi için Erden 1989).

'Cola Turka' reklamlar zincirinin ilk halkasını oluşturan bu reklam filmi iki bölümden oluşmaktadır. Film, bir Amerikalının ilk kez işittiği Türkçe sözcükler ile yabancı olduğu, yine Türk kültürüne özgü olaylar karşısında uğradığı şaşkınlık ve çevresiyle yaşadığı iletişim kopukluğu üzerine kuruludur.

**NEW YORK'TA  
BİR MORNING**

**STARRING  
CHEVY CHASE**

**YARDIMCI STARRING  
DAVID BROWN**

**Chase:** -Coffee!

(Kahve!)

**Brown:** -Oooh, Johnny how are you?

(Ooo, Coni, n'aber?)

-How's yenge doing?

(Yenge nasıl?)

**Chase:** -Yenge?

(Yenge?)

**Brown:** -Yenge man, your wife.

(Yenge, oğlum... senin hanım.)

**Chase:** -My wife is fine.

(Karım iyi.)

**Brown:** -How's çoluk çocuk?

(Çoluk çocuk nasıl?)

**Chase:** -Who?

(Kim?)

**Brown:** -Çoluk çocuk!

(Çoluk çocuk!)

-What's with you today Johnny?

(Senin neyin var Coni bugün?)

**Chase:** -What do you mean?

(Ne demek istiyorsun?)

-Are you alright?

(Sen iyi misin?)

**Brown:** -Hey did you see Sergen?

(Sergen'i seyrettin mi?)

**Chase:** -Sergen? No.

(Sergen mi? Yok, hayır.)

**Brown:** -Sergen was unbelievable. You had to see him kick that gool man, he was ...

(İnanılmazdı oğlum, nasıl çaktı o golü.)

-Right in there.

(Tam doksandan.)

**Chase:** -No, I didn't see it.

(Yoo, görmedim.)

**Brown:** -Beşiktaş man, your team.

(Beşiktaş oğlum, senin takımın!)

**Chase:** -Beşiktaş, ha ha ha ha.

(Beşiktaş mı, ha ha ha ha.)

-What's Beşiktaş?

(Beşiktaş nedir?)

-What are you drinking here any way?

(Hem sen ne içiyorsun öyle?)

**Brown:** -Cola Turka man.

(Cola Turka oğlum.)

-You haven't tried?

(Yoksa sen içmedin mi hiç?)

-Ohh, that tells me why; you are acting weird?

(Şimdi anladım sendeki acayıplığı.)

**Chase:** -Yeah?

(Öyle mi?)

**Brown:** -Turka.

(Turka.)

-Cola Turka.

(Cola Turka)

COLA TURKA

-Cola Turka!

(Cola Turka!)

**Chase:** -Cola Turka.

(Cola Turka.)

**Brown:** -No, that's coffee.

(Oğlum o kahve.)

-Cola Turka.

(Bu Cola Turka.)

**Chase:** -Check please!

(Hesap lütfen!)

**Brown:** -Bendensin!

(Bendensin!)

**Chase:** -Hı?

(Hı?)

**Brown:** -Bendensin!

(Bendensin!)

**Chase:** -Bendensin?

(Bendensin?)

**Brown:** -Bendensin, bendensin!

(Bendensin, bendensin!)

**İçince Colanın Turkalsını, Turkalaşır böyle, kalmaz Amerikası. İçtik biz Colanın Turkalsını, Turkalaştı o meşhur Amerikan rüyası.**

**Brown:** -Say hello to yenge, okey?



MUSA YAŞAR SAĞLAM/TUNCAY YÜCE

(Yengeye selam söyle!)

**Chase:** -Say hello to yenge.

(Yengeye selam söyle.)

**Brown:** -Hey!

(Hey!)

-Kiss çoluk çocuk for me.

(Çoluk çocuğu öp benim için!)

**Chase:** -Okey.

(Tamam.)

Televizyon izleyicisi önce, arka planda deniz ve gökdelenlerin, ön planda Hürriyet Anıtı'nın yer aldığı New York caddelerinde, işe gitmek üzere yola koyulmuş Chevy Chase ile karşılaşmaktadır.

Bu arada, mevcut görüntünün üstüne açıklayıcı bilgiler ve oyuncuların ad ve soyadları bindirilmiştir. İzleyicinin dikkatini çekmek için, imlâ işareti, ek ya da sözcüklerden oluşan İngilizce ve Türkçe bileşik ifadeler yer verilmiştir.

Örneğin:

**NEW YORK'TA**

**BİR MORNING**

**YARDIMCI STARRING**

Bu bağlamda belirtmek istediğimiz bir husus da, gerek 'Cola Turka'nın ambalajının gerekse reklam filminde yer alan ve yukarıda belirtilen açıklayıcı bilgilerin Türk bayrağını çağrıştıran bir şekilde kırmızı beyaz renklerde hazırlanmış olduğudur.

Motor kaputu Türk bayrağı ile kaplı bir arabanın camlarından dışarı sarkmış ve ellerinde Türk bayraklarıyla "Şampiyooooon Türkiyeee oleeeey oleeeey oleeeey" diye tezahürat yapan zencileri görmesiyle Chase, gün boyunca artarak devam edecek olan ilk şaşkınlığını yaşar ve bir an duraksar.

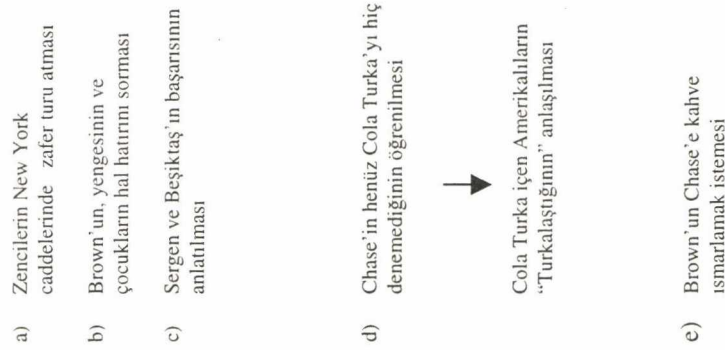
Ardından Chase bir kafeye girer ve kendine bir kahve söyler. Aynı kafede bulunan ve 'Cola Turka' için Brown, hal hatır sormak ister. Ne var ki, 'yenge',

'çoluk çocuk' gibi kullandığı Türkçe sözcüklerden dolayı Chase ile sağlıklı bir diyalog kuramaz. Aynı iletişim kopukluğu, Brown'un Sergen'in attığı golü ve Beşiktaş'ın başarısını anlatışı sırasında da kendini gösterir.

Chase'in 'Cola Turka'yı henüz hiç denemediğini öğrenmesi üzerine Brown, dolayısıyla televizyon izleyicisi de ondaki bu garipliğin nedenini çözer.

Chase, tıpkı bir Türk gibi tespah salladığı eliyle adisyonun üstünü kapayıp "Bendensin!" diyerek, kendi içtiği kahvenin parasını ödemek isteyen Brown'un nazik teklifini anlamakta da zorlanır.

'Cola Turka' için Amerikalıların 'Turkalaştığı' savı üzerine kurulu olan bu reklam filmindeki izleyici - Chase - Brown arasındaki duygu akışı ve iletişim kopukluğunu aşağıdaki grafik somut bir şekilde anlatmaktadır:



*İzleyici*, konuşurken Türkçe sözcükler kullanan ve bir Türk gibi davranan Amerikalılar karşısında şaşkın.

*Chase*, ilk kez işittiği ve anlamını bilmediği sözcüklerden ötürü şaşkın.

*Brown*, Chase'in tuhaf davranışlarından ve kendisini anlamayışından dolayı şaşkın.

Dönüm Noktası  
*İzleyici* ve *Brown*  
için olay çözümü  
kavuşur

*Chase*'in şaşkınlığı  
artarak devam eder.



Reklam filminin birinci bölümünde olduğu gibi ikinci bölümde de, ilk kez işitilen Türkçe sözcükler ve Türk kültürüne özgü gelenek ve görenekler karşısında duyulan şaşkınlık ve Chase'in çevresiyle yaşadığı iletişim kopukluğu konu edilmektedir. Ancak ilk bölümde, Türkçe sözcükler ağırlıklı olarak kullanılırken, bu bölümde Türk kültürüne özgü gelenek ve göreneklere daha çok yer verilmiştir.

- Chase:** - I am home.  
(Ben geldim hayatım!)
- Mrs. Chase:** -Hi.  
(Merhaba.)
- Chase:** - What are you doing?  
(N'apıyorsun?)
- Mrs. Chase:** -Biber dolması!  
(Biber dolması!)
- Chase:** -Biber dolması?  
(Biber dolması?)  
- What is this? Turkish?  
(Ne o, Türk yemeği mi?)
- Mrs. Chase:** - It is delicious.  
(Çok lezzetli.)  
-Kayınvalide and kayınpeder coming for dinner.  
(Kayınvalide ve kayınpeder akşama yemeğe geliyorlar.)
- Chase:** -Kayınpeder and kayınvalide...  
(Kayınpeder ve kayınvalide...)

**Take me a .....**  
**Dağ başını duman aalmış,**  
**Gümüş dere durmaz akar.**  
**Lay la lay lay lay lom.**

- Chase:** -  
(Bugün çok tuhaf bir gün geçirdim...)  
**Dağ başını duman aalmış,**  
**Gümüş dere durmaz akar.**  
**Lay la lay lay lay lom.**

**İçince Colanın Turkalısını, Turkalaşır böyle, kalmaz Amerikası. İçtik biz Colanın Turkalısını, Turkalaştı o meşhur Amerikan rüyası. Cola, Cola Turka, Colası bildik Cola, Turkası bizim Turka. Cola, Cola Turka, Colası bildik Cola, Turkası bizim Turka. Cola Turka.**

**THE MUTLU END**

- Seyyar Sat.:** - Potatos and onions!  
(Patates, soğan!)
- Chase:** - Güle güle!  
(Güle güle!)

Mesai bitimi evine dönen Chase, eşini mutfakta yemek yaparken bulur. Ne yaptığını sorması üzerine, “Biber dolması!” cevabını alır. Kendisinin de tahmin ettiği üzere, bunun Türk mutfağına ait özel bir yemek olduğunu öğrenir. Ne var ki, “Kayınvalide and kayınpeder coming for dinner” tümcesinden yine bir şey anlamaz. Akşam yemeğine kimin geleceğı onun için belirsizdir.

Bu sahnenin ardından, günün daha ileri bir vaktinde tüm ev halkını yemek masasının etrafında toplanmış, bir taraftan yemek yiyor, diğer taraftan “Take me a ...” diye başlayan İngilizce bir şarkı söylerken, ‘Cola Turka’ dan bir yudum almalarıyla birlikte ansızın “Dağ başınıiii duman aalmış, ...” diye bozuk bir Türkçeyle Gençlik Marşı’nı söylerken buluveriyoruz. Reklam filminin kahramanı olan Chase ise, olan biteni şaşkın, daha doğrusu çaresiz bakışlarla izlemekte ve kendi kendine “Bugün çok tuhaf bir gün geçirdim” diye mırıldanmaktadır. Nasıl ki bir önceki bölümde Chase’in henüz ‘Cola Turka’yı hiç denemediğinin öğrenilmesi ve ‘Cola Turka’ için Amerikalıların ‘Turkalaştığının’ anlaşılması dönüm noktasını oluşturuyordusa, bu bölümde de Chase’in ‘Cola Turka’ dan bir yudum almasıyla onun için her şeyin değişmesi, başka bir deyişle onun da ‘Turkalaşması’ bu bölümün dönüm noktasını oluşturmaktadır.

Nitekim Chase de diğerlerine katılır ve hep birlikte Gençlik Marşı’nı söylerler. Gerçi televizyon izleyicisi ilk bölümdeki dönüm noktasından sonra işin aslını öğrenmiştir, ancak yine de yemekten sonra kayınpeder ve kayınvalide uğurlanırken, torunların ve aynı şekilde Chase ile eşinin büyüklerin elini öpmeleri, üstelik vedalaşıp gidenlerin arkasından su dökmeleri izleyici açısından bu reklam filminin en can alıcı kısmını oluşturmaktadır.

Bunun nedeni ise gayet açıktır. Büyüklerin elini öpmek ve yola çıkanların arkasından su dökmek gibi Türk kültürüne özgü gelenek ve görenekler bir Amerikalı için yabancıdır. Filmin sonuna doğru yer alan bu iki davranış biçimi, ‘Cola Turka’ içmenin Amerikalıların yalnız Türkçe konuşup anlamalarını sağlamadığını, aynı zamanda onları bir Türk gibi davranmaya ittiğini göstermektedir. Bir Türk gibi davranmak, başka bir deyişle bir Türkün gösterdiği davranış biçimlerini göstermek ise, Türkçe anlamak ve konuşmaktan çok daha öte bir şeydir. Ne var ki, bu tipik Türk gelenek ve görenekleri, bir Türk için gerek düz anlam, gerekse yan anlam düzleminde bir anlam ifade ederken, bir Amerikalı için durum böyle olmayabilir. Çünkü o, çocukların ve aynı şekilde yetişkinlerin de kendilerinden yaşça daha büyüklerin elini öpüp alınlarına götürmelerini anlamayabilecektir, ancak Batı kültüründe bir erkeğin bir hanıma karşı duyduğu sevgi ve saygının bir ifadesi olarak erkeğin hanımın elini nazikçe öpebileceğini bildiğinden, kesin olmamakla birlikte henüz ‘Cola Turka’yı denememiş, dolayısıyla ‘Turkalaşmamış’ bir Amerikalı vedalaşma bağlamı içinde yer alan bu davranışın ne anlama geldiğini güç de olsa anlayabilecektir.

Oysa bir Amerikalı, Türk kültürüne özgü geleneklerimizden olan yola

çıkacak birinin ardından su dökme davranışının yan anlamsal düzlemine yabancı olduğundan, bu davranıştaki 'gösterilen'i algılayacak, ancak asıl 'kastedilen'in -bağlamdan hareketle tıpkı bir önceki davranışta olduğu gibi az çok sezinleyebilecekse de- ne olduğunu tam olarak kavrayamayabilecektir.

Belirtmeliyiz ki, bu durum aynı kültüre mensup kişiler arasında dahi ortaya çıkabilmektedir. Başka bir deyişle, bu duruma gerek kültüriçi (Alm. intrakulturell) düzlemde, gerekse kültürlerarası (Alm. interkulturell) düzlemde rastlamak olasıdır.

Reklam filmi, yine senaryoya yakışır bir biçimde, New York sokaklarında soğan patates satan bir seyyar satıcının çağrışımlarıyla ve ansızın çıkan bıyıklarıyla Chase'in arabayla uzaklaşan misafirlerinin ardından "Güle güle!" diye seslenişiyle sona ermektedir. Fonda ise "THE MUTLU END" şeklinde İngilizce-Türkçe bileşik bir ifade yer almaktadır.

#### IV. SONUÇ

'Cola Turka' reklam filminin ilk karesi olan "NEW YORK'TA BİR MORNING" yazısı bize nasıl bir öyküyle karşılaşacağımızın ipucunu vermektedir. 'Cola Turka' reklam filmini bir parodi olarak nitelendirebiliriz. Bu filmde bir ürünün ve bu ürünün getirdiği alışkanlıkların bir parodisi yapılmaktadır. Kanımızca bu parodiyi 'Cola Turka' reklam filminde yer alan görsel ve sözlü öğeler yaratmaktadır.

"Her türlü araç, bilgi, düşünce ve toplumsal örgütlenmenin-yapılanmanın tümüne birden verilen ad" (Erkman 1987, s. 14) olarak tanımlanan kültürü, iletişim olmadan düşünemeyiz, çünkü toplumsal olan her şey gibi kültür de iletişime dayalıdır. İletişimin temel taşıyıcısının dil olduğu gerçeğinden hareket eden 'Cola Turka' reklam filminde ise, Amerikan tarzı hayata, 'bizden', başka bir deyişle dilimizden ve kültürümüzden göndermeler yapılmış ve bu suretle 'Cola Turka' içen ve içmeyen kişiler arasında ortaya çıkan kültürel farklılıklar mizahi bir yaklaşımla ele alınmıştır. Dolayısıyla, reklam filminin başarısı da kullanılan dilsel ve kültürel öğelerin hedef kitle üzerinde yaratmış olduğu etkiden kaynaklanmaktadır. Filmin müziğinde de yer aldığı üzere, "İçince Colanın Turkalısını, Turkalaşır böyle, kalmaz Amerikası. İçtik biz Colanın Turkalısını, Turkalaştı o meşhur Amerikan rüyası".

#### Kaynaklar

- ERDEN, Aysu (1989), "Televizyon Reklamlarında Türkçe: Önceden Belirlenmiş Bir Toplumsal Amaca Uygulanan Dile Örnek", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, cilt 6, sayı 1-2: 171-199.
- ERKMAN, Fatma, (1987), *Göstergelime Giriş*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- İNCE, Işıl, (1993), "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış" **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, cilt 10, sayı: 231-245.
- LEECH, Geogrey, (1972), *English in Advertising (A Linguistic Study of Advertising in Great Britain)*, London: Longman.