

Makale Geliş Tarihi:

30 Eylül 2020

Makale Kabul Tarihi:

18 Ocak 2021

ARAŞTIRMA MAKALESİ

**NEIL FRENCH'İN UBS REKLAMLARINDAN OZYMANDIAS'IN
AUTEUR ELEŞTİRİ VE EDEBİ METİN ODAKLI ÇÖZÜMLEMESİ**

Bedirhan KARAKURLUK¹

Öz

Sinema, reklamcılık ve edebiyat alanları ile bağlantılı bu disiplinlerarası çalışma, reklamlarda ve iletişim alanındaki diğer yapımlarda kullanılan edebi metinlerin tam anlamıyla anlaşılmasından kaynaklı oluşan hatalara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Neil French'in UBS bankaları için ürettiği reklamlardan Ozymandias'ın içeriğinde kullanılan edebi metnin, reklamı yapılan banka ve reklamın amacı ile uyumu incelenmiştir. Bu sebeple kısaca reklamcılıktan, Neil French'ten ve şahsına münhasır reklamcılık anlayışından, auteur eleştiri bağlamında detaylı bir şekilde görsel örnekler verilerek bahsedilmiştir. Sonrasında UBS bankalarından ve Neil French'in UBS bankaları için çektiği reklam kampanyasından genel olarak bahsedilmiş, bu reklam serisi içinden Ozymandias reklamının çözümlemesi, reklamın içeriğindeki edebi metin ön plana çıkarılarak yapılmıştır. Bunun için de klasik bir okuma gerçekleştirerek, reklamda kullanılan edebi metnin yazarı Percy Bysshe Shelley'nin yaşantısından, eserlerindeki dikkat çeken özelliklerden ve şiiri Ozymandias'dan detaylıca bahsedilmiştir. Son olarak reklam kampanyasının yaratıcısı Neil French'in üslubu ve çekmiş olduğu reklamının söylemi ile reklamda kullandığı edebi metnin içeriği arasındaki anlam uyumu tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Edebiyat, Neil French, Percy Bysshe Shelley, Ozymandias.

**AUTEUR CRITICISM AND LITERARY TEXT-BASED ANALYSIS OF OZYMANDIAS
FROM NEIL FRENCH'S UBS COMMERCIALS**

Abstract

This interdisciplinary study related to the fields of cinema, advertising and literature aims to draw attention to the errors caused by the incomplete understanding of the literary texts used in advertisements and other productions in the field of communication. For this purpose, it was examined whether the literary text used in the content of Ozymandias, one of the commercials produced by Neil French for UBS banks, was in harmony with the purpose of the commercial and the advertised bank. For this reason, with a brief mention of advertising, Neil French and his exclusive advertising approach was given with detailed visual examples in the context of auteur criticism. Afterwards, UBS banks and Neil French's advertising campaign for UBS banks were generally mentioned, and

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, bedirhankarakurluk@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2745-0952

the analysis of the Ozymandias commercial among this advertisement series was made by highlighting the literary text in the content of the advertisement. To this end, by performing a classical reading, the life of Percy Bysshe Shelley, the author of the literary text used in the commercial, the remarkable features in his works and his poem Ozymandias were examined in detail. Finally, the harmony of meaning between the style of Neil French, the creator of the advertisement campaign, and the discourse of his commercia as well as the content of the literary text he used in the commercial was discussed.

Keywords: Advertising, Literature, Neil French, Percy Bysshe Shelley, Ozymandias.

GİRİŞ

Reklamın tarihinin neredeyse insanlık tarihi ile denk olduğu, yazılı reklamın yazının bulunduğu ilk dönemlerden itibaren kullanıldığı ve sanayi devrimi ile reklamın kurumsallaştığı söylenelemiştir. Kapitalizmin yükselişi ile kitle iletişimindeki teknolojik ivmelenmenin, reklamın ve reklamcılığın konumunu günümüzdeki modern çizgiye taşıdığı düşünülür. Önceleri hedeflenen kitleye ya da bireye ulaşmak adına herhangi bir şeyin belirli bir bedel karşısında ilan edilmesi amacıyla kullanılan reklamlar, reklamcılığın sektörleşmesi ile birlikte yaratıcı ve karmaşık bir yapıya bürünerek günümüzdeki halini almıştır.

Bu araştırma İngiliz reklam yapımcısı Neil French'in İsviçre bankası UBS için çekmiş olduğu reklamlardan birinin, Ozymandias'ın çözümlemesini içeren nitel bir araştırmadır. Bunun için öncelikle Neil French'in kişiliğinden ve kariyeri boyunca reklamlarında ortaya çıkan kendine has yaratıcı söylemden auteur eleştiri bağlamında reklamlarından örneklerle karşılaştırmalar yaparak bahsedilecek ve bu söylemin doğurduğu sonuçlardan bahsedilecektir. Daha sonra French'in UBS için çektiği reklamlardan ve bu reklamlarda meşhur oyuncular tarafından sunulan şiir performanslarından bahsedilecektir. Bu reklam serisinde kullanılan sloganlar ve reklam filmlerinde oluşturulan algı, bankanın yapısı ve tarihi bilgileri ışığında irdelenecektir.

Araştırmanın devamında, bu reklam kampanyası dâhilinde, *Gandhi* (1982) filmiyle Oscar alan Ben Kingsley tarafından icra edilen, İngiliz Romantik dönem şairi Percy Bysshe Shelley'e ait *Ozymandias* şiiri, klasik bir bakış açısıyla şairin şahsiyeti, fikirleri, politik duruşu ve şiirden yapılan çıkarımlar da göz önünde bulundurularak incelenecektir. Sonrasında çalışmanın asıl konusu olarak, bu şiirin

reklamda nasıl kullanıldığı analiz edilecek ve reklamda vurgulanmak istenen tema ile bu edebi metin arasında, Neil French ve ekibinin nasıl bir bağlantı kurduğu ya da kuramadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Reklamın konusu, teması ve anlatısı üzerine odaklanılacak olan bu çalışmada reklamın biçimsel yönü ile ilgili, sinematografik bir çözümleme yapılmayacaktır.

1. Auteur eleştiri ve Neil French

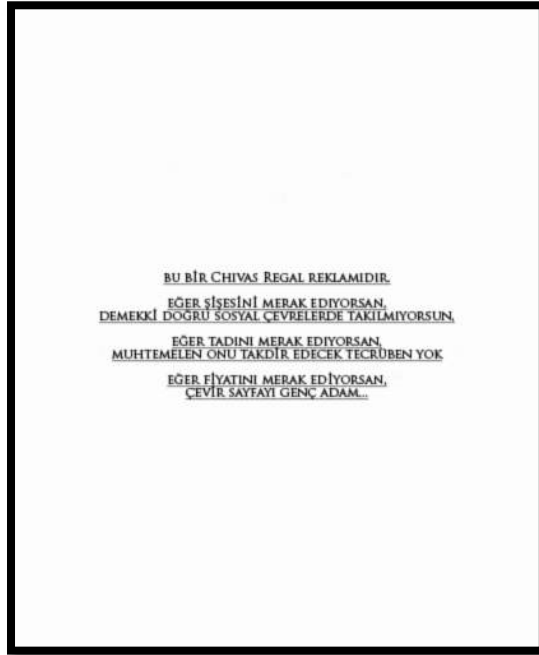
Auteur eleştiri, ya da auterist eleştiri, kelime kökeni yaratan, üreten anlamlarına dayanan yazar anlamındaki Fransızca auteur kelimesinden ve bu kelimeden türetilen auteur kuramından gelir. Auteur kuramı Fransa'da Andre Bazin ve sonradan yönetmen olarak Fransız Yeni Dalga sinemasını başlatan François Truffaut ve Jean-Luc Godard gibi Cahiers du Cinéma dergisi ile etkileşimli yazarların kavramsallaştırdığı ve aslında sinema yönetmenleri için kullanılan bir terimdir. Kabaca yapımcının kararlarının etkin olduğu ve herkesin profesyonel bir şekilde kendi işini yaptığı endüstriyel bakış açısının aksine, auteur, filmin senaryosundan kurgusuna, görüntüsünden sanatına, kısacası her alanına yönetmenin kararlarının etkili olduğu yönetmen odaklı sinemanın adıdır. Auteur eleştiride de amaç filmin her alanında etkisi görülen auteur yönetmenin auteur yönünü, “filmlerinde ortak olarak bulunan ve filmde filme tekrarlanan, çeşitlenen ya da zıt kullanımlar içinde ortaya çıkan karakteristik yapılan, temaları, biçimsel kaygılan ve yönetmenlerin kişisel zihinsel meşguliyetlerini” teşhis etmektir (Özden, 2004 :128).

Neil French, uluslararası bir reklam ajansı sahibi ve üst düzey yöneticisi olmanın yanı sıra dünyaca meşhur bir reklam yönetmeni ve üreticisidir. Aslen İngiliz olan French, Dünya Basılı Medya Ödüllerinin kurucusudur ve kendisi hakkında bir dönem yaratıcılık konusunda dünyanın en çok ödül alan adamı olduğu ve bir reklamcılık efsanesi olduğu iddia edilmiştir (Vonk ve Kestin, 2007: 21). Reklam yöneticilerinden Jörg Dietzel (2010: 11) onun hakkında “Neil French, on yıllardır Asya'da, Avrupa'da ve Amerika'da ürettiği başarılı reklam kampanyaları sayesinde büyük ihtimalle dünyanın en ünlü reklam yaratıcısı. Aynı zamanda o, saygısız ve kurallara uymayan bir tarza sahip” demiştir.

French, 2005 yılının Ekim ayında dünyanın en büyük reklam ajanslarından İngiliz WPP firmasının uluslararası kreatif direktörü iken Toronto'da neden reklam sektöründe kadınların erkeklerden çok daha az şans bulduğuna dair bir soruya, özetle, erkeklerin kadınlardan reklam konusunda çok daha yaratıcı olduklarını, kadınların hiçbir zaman erkeklerle işleri uğruna yapabilecekleri fedakarlıklar bakımından yarışamayacaklarını söylemiş, cinsiyetçi ve toplum tarafından kaba olarak kabul görülebilecek bir dil kullanarak cevap verdiği düşünüldüğünden görevinden istifa etmek zorunda bırakılmıştır (Spurgeon, 2008: 46). Şu anda yarı emekli bir şekilde Singapur'da yaşamaktadır.

1.1. Neil French'in reklamcılık anlayışı

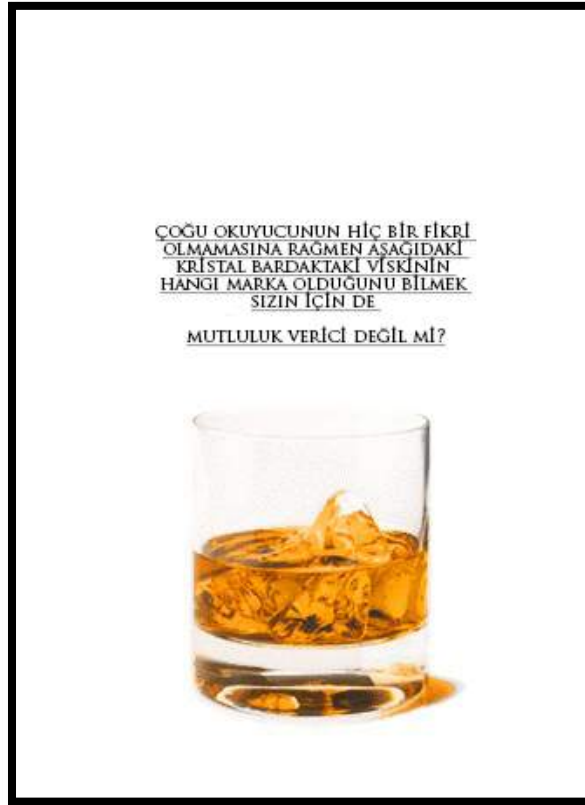
French'in kariyeri boyunca reklamlarında marka prestijini artırabilmek adına kendisi ile özdeşleşen bir üslup kullandığı düşünülmüştür. Bu bölümde, French'in üslubunu anlamak için basılı ve görsel medyadan çeşitli örnekler incelenecektir.



Şekil 1 – Neil French'in Chivas Regal reklamı²

² <http://wordsofbabel.blogspot.com/2011/07/chivas-regal-neil-french.html> (Türkçeye çevrilmiştir)

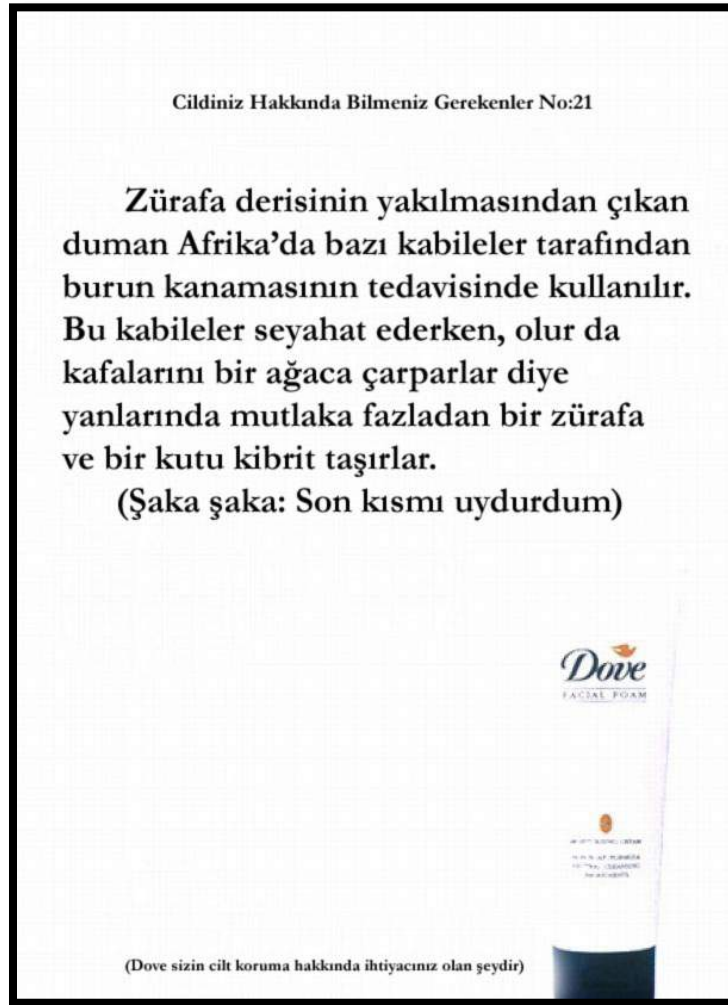
French, bir viski markası olan Chivas Regal için ürettiği reklamları dünya çapında satılan meşhur dergilerin orta sayfalarına düz beyaz zemin üzerine başka hiçbir öge ya da resim olmaksızın bastırmıştır. Bu da onun reklam anlayışıyla paralellik arz etmektedir, zira French'e göre bir reklamdan ne kadar ögeyi çıkarırsanız reklam o kadar iyi çalışır (Aitchison, 2012: 24). Reklamın hedef kitlesini etkileyebilmesi ve kitlede merak uyandırabilmek adına French, örneklerde de görüldüğü üzere, Chivas Regal firmasının logosundan, sloganından ve bazı reklamlarında görselinden ya da isminden dahi yararlanmamıştır. Kampanya dahilinde French, markaya sadece elit bir zümreye ait olduğu imajını yükleyerek onu elit olmak ya da elit kalmak isteyen viski müşterilerinin arzu objesi haline getirmeye çalışmıştır.



Şekil 2 - Neil French'in ikinci Chivas Regal reklamı³

³ <http://wordsofbabel.blogspot.com/2011/07/chivas-regal-neil-french.html> (Türkçeye çevrilmiştir)

French basılı reklamlarda pek çok zaman uzun metinler kullanmayı tercih etmiş ve en önemli reklamcılık kuralının hitap edilen kitleyi değil, hitap edilen tekil bireyi çok iyi tanımak ve ona ürünü satabilmek için çalışmak gerektiğini savunmuştur (Dietzel, 2010: 18).



Şekil 3 – Neil French'in Dove Cilt Kremeleri reklamı⁴

⁴ <https://iloveadverts.wordpress.com/2012/04/03/dove-skin-facts> (Türkçeye çevrilmiştir)



Şekil 4 – Neil French'in Volvo reklamı⁵

Neil French'in televizyon reklamlarında da basılı reklamlarındaki üslup görülebilir. Örneğin Volvo otomobilleri için çektiği reklamlarda, iki firma çalışanı başka bir firmadan transfer etmek istedikleri bir çalışan hakkında konuşurlar. Onu ikna edemeyeceklerini düşünürken içlerinden biri onun aklını çelmek için acaba ona bir Volvo otomobil mi vadetsek der. Diğeri bütçemizi biraz aşmıyor muyuz diye sorar ve reklam siyah zemin üstüne Volvo amblemi ile sona erer. Bu reklamda da yine marka değerinin ikna gücünden ve bu markanın herhangi bir kişinin bütçesiyle alınamayacak üst düzey bir değeri olduğundan bahsedilmiş, bir Volvo otomobil sahibi olunması durumunda farklı bir sosyo-ekonomik sınıfa mensup olunacağı vurgusu yapılmıştır. Reklamda yine ürünün kendisi, yani bir Volvo otomobili görülmemektedir.

Verilen örnekler bağlamında Neil French'in reklamlarında kendisiyle özdeşleşen elitist, gösterişçi, maddi zenginliği el üstünde tutan bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir. Üslup olarak ürün görselliğini ya da marka logosunu geri planda tutarak ya da tamamen saklayarak bir gizem oluşturmuş, kimi zaman minimalist bir

⁵ <http://www.neilfrench.com/videos/volvo/02.mpg>

bakış açısıyla çok az öge kullanmış, kimi zaman da uzun ve gülünç içeriği olan metinler yazmış ancak her zaman iddialı ve net mesajlar vermeyi tercih etmiştir.

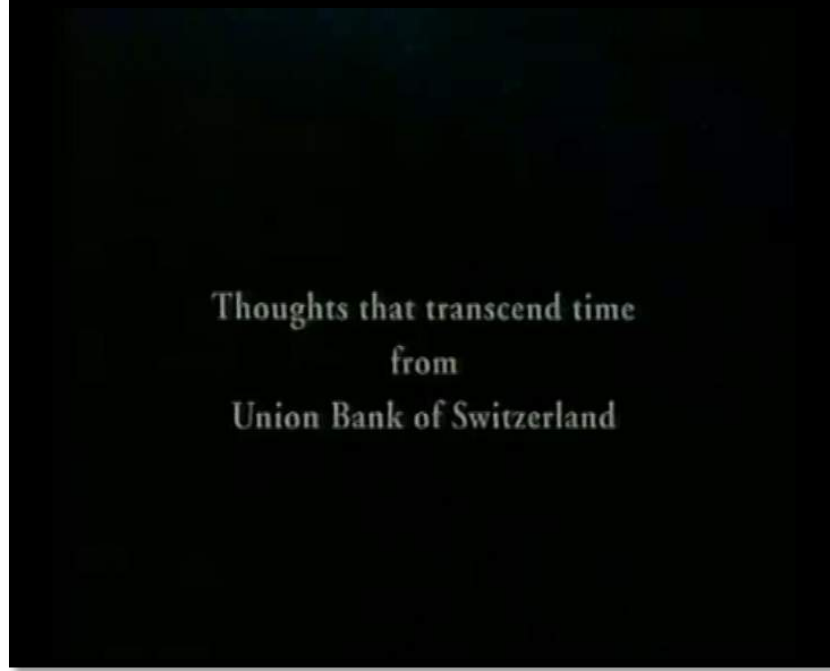
2. UBS ve Neil French'in UBS reklamları



Şekil 5 – Reklamın UBS firmasının logosunu ve sloganını gösteren son planı⁶

1862'de kurulan Union Bank of Switzerland (Union de Banques Suisses-İsviçre Birleşmiş Bankası) 30'dan fazla ülkede 29.000 işçisi bulunan, dünyanın uluslararası seviyede en büyük ve en iyi finanse edilen bankalarından biridir (Buri ve Findlay, 1996). 1998 yılında Swiss Bank Corporation (Société de banque suisse – İsviçre Bankası) ile yaşadığı birleşmeden sonra sadece adının kısaltması olan UBS ismini kullanmaya başlamıştır. UBS, geçmişte ve günümüzde, öldükten sonra Hitler'inkiler gibi ortaya çıkanlar da dâhil olmak üzere, birçok dünya liderinin şahsi hesaplarının resmi ya da gayri resmi olarak bulunduğu banka olarak tanınmaktadır (Boggan, 1996).

⁶ <https://youtu.be/krbX-9ugbl4?t=61> – (01:01) Ben Kingsley | Ozymandias (1996)



şekil 6 – UBS reklamlarının tümünün girişinde görülen slogan⁷

UBS reklam kampanyası Neil French'in 1996 yılında UBS için çekmiş olduğu 19 reklam filminden oluşur. French bu reklam serisi için “benim en büyük reklam kampanyam” demiş ve reklamın hedef kitlesini basitçe “çok fazla parası olanlar” şeklinde belirtmiştir (French, t.y). Bu reklam serisi, French'in hedef kitlesini de doğrular nitelikte, sadece CNN Finance ve CNBC kanallarında, yani dünyanın finans ve ekonomi alanındaki en büyük kanallarında yayımlanmıştır (Flaherty, 1996).

Tüm reklam filmleri aynı başlıkla başlar: “Thoughts that transcend time from Union Bank of Switzerland” (İsviçre Birleşmiş Bankası'ndan zamanı aşan düşünceler) (şekil 6). Sonrasında reklamlar klasik müzik eşliğinde ve masmavi bir atmosferde, tanınmış oyuncuların farklı yüzyıllarda yaşamış meşhur yazarlardan ve şairlerden bazı şiirleri ya da sözleri aktarmasıyla devam eder. Reklamların sonunda ise ekran kararırken UBS logosuyla birlikte şu ibare yer alır: “Here Today, Here Tomorrow” (Bugün buradayız, yarın da burada olacağız) (şekil 5).

⁷ <https://youtu.be/krbX-9ugbl4> - (00:01) Ben Kingsley | Ozymandias (1996)

19 reklam filminde Neil French'in üslubunun bir yansıması olarak UBS bankasından, bankanın özelliklerinden ya da verdiği hizmetlerden hiç sözlü olarak bahsedilmez. Bunun yerine markanın zamandan üstün olduğunu ima edecek şekilde insanlık tarihinin farklı dönemlerinin önemli yazar ve düşünürlerinden, Lao Tzu'dan Shakespeare'e mısralar kullanılır. UBS bankasının proje müdürü Vincenzo Travaglione'ye göre seçilen metinler sadakat, özgüven, dürüstlük, içtenlik ve beklentiyi karşılamadaki kararlılıktan bahseder (Flaherty, 1996). Reklam filmlerinde, Alan Bates, Sir John Gielgud, Dame Maggie Smith, Ben Kingsley, Sir Paul Schofield, Ying Ruo Cheng ve Harvey Keitel tarafından Robert Frost, William Ernest Henley, William Shakespeare, Lord Alfred Tennyson, R. L. Sharpe, Ella Wheeler Wilcox, Matthew Arnold, Percy Bysshe Shelley, Edgar Albert Guest, Arthur Hugh Clough, H. W. Longfellow, Rudyard Kipling, Wang Zihuan, Lao Tzu, Max Ehrmann, William Butler Yeats, Walter D. Wintle ve Edgar Albert Guest'e ait eserler icra edilmiştir.



Şekil 7 – Ben Kingsley *Ozymandias* şiirini icra ederken⁸

⁸ <https://youtu.be/krbX-9ugbl4?t=8> – (00:10) Ben Kingsley | Ozymandias (1996)

Daha önce de belirtildiği üzere, 19 reklamın ikisinde Oscar ödüllü aktör Ben Kingsley'nin performansı bulunmaktadır (Şekil 7). Bunlardan birinde Kingsley İngiliz şair Percy Bysshe Shelley'nin *Ozymandias* adlı şiirini okur. Reklam, kampanyanın genel sloganıyla başlar ve iki mısra haricinde tüm şiir izleyicilere bakarak klasik müzik eşliğinde ağır ağır icra edilir. Sonrasında firmanın logosu ve sloganı görülür. Reklam toplamda altmış dört saniyedir.

2.1. Percy Bysshe Shelley

Altı büyük İngiliz romantik dönem şairinden biri olarak görülen Percy Bysshe Shelley, 19. yüzyılın başında üretmiş ve 29 yıllık yaşamına, dönemin ruhunu yansıtan pek çok edebi eser sığdırmıştır. *Ozymandias*'ın yanı sıra *Prometheus Unbound*, *Adonais* ve *Ode to the West Wind*, Shelley'nin bilinen eserlerinden birkaçıdır. Percy Shelley aynı zamanda meşhur *Frankenstein* romanının yazarı Mary Wollstonecraft Shelley'nin de eşidir.

Shelley'nin de öncülerinden olduğu Romantik dönem, Avrupa'daki endüstriyel devrimin doğa ve insan üzerinde oluşturduğu ezici yıkıma karşı bir reaksiyon olarak 19. Yüzyıl başında edebiyatta, sanatta ve entelektüel olarak ortaya çıkmış bir akımdır (Urgan, 2004: 504-505). Kendisi de aristokrat bir aileden gelmesine karşın yetişkinliğe erdiğinde toprak sahibi ailesinin ayrıcalıklı hayat tarzını reddeden Shelley, ateizmle ilgili yazdığı bir makaleden dolayı Oxford Üniversitesi'ndeki eğitiminden atılmıştır (Abrams, 1993: 642-643). Kısa yaşamı boyunca gelir dağılımındaki adaletsizliğin bitmesi gerektiğini düşünmüş, sınıf sistemi içinde ezilen işçilerin devrimini arzulamış ve eserlerinin pek çoğunda ideolojisini savunmuştur (Urgan, 2004: 627; Abrams, 199: 645). Düşüncesini sadece eserlerinde savunmakla kalmamış, ücretsiz hasta bakıcılığı yapmış, vejetaryen bir hayat sürmüş ve yaptığı işlerden eline geçen parayı yoksullara dağıtmıştır (Urgan, 2004: 633). Bloom (2009: xi), Shelley için "Bazı açılardan romantik dönemin Trotsky'si idi ve bugüne kadar gelen sosyalist ya da anarşist devrimcilerin, özellikle de Karl Marx'ın hayranlık duyduğu bir adamdı" demiştir. Dahası, Marx'ın kızı Eleanor Marx da yazdığı bir makalede, babasının ve Engels'in Shelley'nin şiirlerini ezbere bildiğini ve kendisinin kesinlikle bir sosyalist olduğunu şiirlerini incelemek

suretiyle belirtmiştir (Marx ve Aveling: 1888). Özetle Percy Bysshe Shelley'nin özellikle Marx öncesi sosyalist düşüncenin en önemli isimlerinden ve en büyük ilham kaynaklarından biri olduğu düşünülmüştür.

2.2. Ozymandias

Ozymandias Percy Bysshe Shelley tarafından yazılmış ve ilk kez 1818 yılında yayımlanmış olan İngiliz romantik dönem şiiridir. Yapısal olarak kimi değişiklikler gösterse ve klasik dönemde olduğu gibi aşktan bahsetmese de sone biçiminde on dört mısra olarak yazılan şiirin orijinal metni şu şekildedir (Abrams, 1993: 672):

"I met a traveller from an antique land
Who said: Two vast and trunkless legs of stone
Stand in the desert. Near them, on the sand,
Half sunk, a shattered visage lies, whose frown,
And wrinkled lip, and sneer of cold command,
Tell that its sculptor well those passions read
Which yet survive, stamped on these lifeless things,
The hand that mocked them and the heart that fed:
And on the pedestal these words appear:
"My name is Ozymandias, king of kings:
Look on my works, ye Mighty, and despair!"
Nothing beside remains. Round the decay
Of that colossal wreck, boundless and bare
The lone and level sands stretch far away."

Şiirin sone biçimine ve dönemin yapısına bağlı kalınmadan yapılmış mana odaklı serbest bir Türkçe çevirisi de şu şekildedir:

Kadim bir memleketten,
Bir seyyah anlattı bana:
Taştan, gövdesiz iki dev bacağı,
Çölün ortasında yattığını.
Kuma gömülmüş ve parçalanmış bir yüzde,
Asık bir surat, soğuk, alaycı dudaklarla,

Bir zamanlar hükmeden bu cansız heykelde,
Heykeltıraştan yansıyanlar duruyor hala.
Hemen altında, şöyle yazıyor kaidesinde:
“Ben krallar kralı Ozymandias
İşte eserlerim, korkutsun azametim”
Önümde çürüyen bu heykelden başka,
Hiçbir şey yoktu etrafta.
Sadece kumlar,
Dümdüz uzaklar.

Bu eserde bahsedilen Ozymandias, Eski Mısır firavunlarından II. Ramses'dir ve bu onun Yunan kaynaklarında geçen ismidir (Rodenbeck ve كبنڨور, 2004: 122). II. Ramses Kadim Mısır'ın Hitit Krallığı ile yaptığı Kadeş savaşının taraflarından biri olarak tanınır ve kendisinin ya da oğlu Merneptah'ın Eski Ahit'te ve Kuran-ı Kerim'de bahsedilen firavun olduğı iddia edilmiştir. Esere ilham kaynağı olan heykelinin ve kaidesinin aslında Mısır'da bulunan farklı yerlerdeki kalıntılardan Shelley'nin hayal gücü ile birleştirilerek oluşturulduğı düşünölmektedir (Waith, 1995: 22).

Eser, bir romantik dönem özelliğı olan uzak, kadim ve egzotik diyarlardan haber alan şairin duyduğı öyküyü kendi yaşadığı toplumu ve yönetimi ima ederek öznel bir dille anlatması ile başlar. Genel olarak, İngiliz romantik dönem edebiyatının unsurları olan, doğanın ve zamanın herkesten ve her şeyden güçlü olduğı vurgusunu yıkılmış bir heykel metaforu üzerinden görmek mümkündür. Günümüze sadece bir kısmı ulaşmış olan bu dev heykelden bahsederek insanın yaşadığı dönemde ne kadar kudretli olduğunun, zamana karşı olan acizliğinin yanında hiçbir öneminin olmadığı vurgulanmaktadır. Yaşadığı dönemde dünyadaki en büyük medeniyetin başında olduğı düşünölen ve kendisini “kralların kralı” olarak tanımlayan firavunu günümüze taşıyan yegâne şeyin tartışılmaz otoritesi ve zenginliğı ile kendi varlığı ya da tarumar olmuş eserleri değil bir sanatkâr olan heykeltıraşın sanatı olduğı vurgusu da eserden çıkarılabilecek anlamlardan bir diğeridir. Okumadaki eleştirel bakış açısı değişse dahi; tarihsel, sosyolojik, Marksist, yeni eleştirel ya da yapısökümcü okumalarda da şiirin anlamı aynı bağlamda

kalmaktadır. Sonuç olarak *Ozymandias* firavunluğu ve aslında firavunluk üzerinden dönemin despotluğunu ve sömürü düzenini eleştiren, bunlar gibi yapılanmaların mutlaka yok olacağını, ancak sanatın bir şekilde yaşamaya devam edeceğini ima eden, duruşu net olan politik bir şiiirdir (Rodenbeck ve كيندور, 2004: 139).

TARTIŞMA VE SONUÇ

UBS firmasının yetkilileri Neil French direktörlüğünde üretilmiş olan reklam kampanyaları hakkında şöyle der:

Yoğun bir yaratıcı süreçten sonra, duygusal yoğunluğu ve etkileyciliği güçlü olan şiirlerin okunmasının UBS'in vizyonunu, değerlerini ve uzun vadeli ilişkilere olan bağlılığını en iyi şekilde göstereceğine karar verdik. Standart figürler ve rakamlardan bahseden bir reklam yerine böyle bir yol kullanmanın çok daha etkili olacağını düşündük. Araştırma sonuçlarındaki önerilerle paralel olarak, kampanyadaki şiirlerin en meşhur şiirler olması değil, UBS'in firma ve marka değerlerini yansıtmaya uygun felsefi derinliği olan şiirler olması ve hedef kitleyle özdeşleşmesi hedef alındı (Buri ve Findlay: 1996).

Dünyadaki en zengin 1000 kişinin servetinin dünyadaki 2,5 milyar kişinin sahip olduklarının iki katı olduğu bir dünyada yapılan gelir adaletsizliği araştırmalarının tamamında zenginlerin servetlerini arttırdığı fakirlerin de gittikçe fakirleştiği sonucu çıktığı söylenir (Bauman, 2015: 9, 14, 16). Dünyanın en büyük kişisel servet bankalarından birinin, istisnalar hariç olmak üzere, dünyayı sömürerek servet oluşturan insanlara hitap ettiği bu reklamlarında, Shelley gibi ailesinin servetini reddederek dünya zenginliklerinin her insana paylaşılması gerektiğini düşünen sermaye düşmanı politik bir şairin, *Ozymandias*'da özetle "Sultan Süleyman'a kalmadı dünya, sana da kalmaz, hiç bir kitap yazmaz" diyen ve suyun başını zamanında tutup da oluşturduğu elit bir söylemle dünya kaynaklarını çıkarları doğrultusunda biriktirenlerin ve bunlardan akıllarınca doğaya meydan okurcasına ibretlik eserler ürettiklerini zannedenlerin zamana karşı asla şanslarının olmadığını anlatan bir şiirini seçmeleri ve sonrasında da firavunların yok olan kadim Mısır medeniyetine kıyasla daha yeni kurulmasına karşın pişkin bir söylemle "dün buradaydık, yarın da burada olacağız" gibi bir slogan kullanmaları neyin göstergesi olabilir? Yukarıda da alıntılındığı üzere bu reklam kampanyasını üretirken UBS bankasının firma yetkilileri seçilen edebi metinleri "UBS'in firma ve marka

değerlerini yansıtmaya uygun” olarak seçtiklerini iddia etmektedir ancak bu reklamda bundan bahsedilmesi mümkün değildir. Banka yetkilileri Daily Telegraph gazetesinde reklamın savunulduğu bir yazıda bu şiirin insanlığa hayatın risklerle dolu olduğunu hatırlattığı, dolayısıyla bu şiirden de yola çıkarak iyi bir bankanın gerekli olduğu manasının çıktığını söylediklerini aktarmıştır (Buri ve Findlay, 1996). Bu açıklama da içerikle alakalı görünmemektedir.

Neil French ve reklam ekibinin bu reklam kampanyasında Shelley'nin bu şiirini kullanması, siz onun dediğine bakmayın, bizim bir bildiğimiz var, bu sistem sürecek, siz firavunluğunuza gönül rahatlığıyla devam edin, biz paranızı saklarız şeklinde bir meydan okuma olabilir; ancak bu doğru olamaz çünkü şiir tam tersini iddia etmektedir ve bu kadar büyük ve saygın imajlı olduğu düşünülen bir bankanın reklamında dikkat çekmek adına bile olsa böylesine absürt bir tutum kabul görmez. Zaten reklam kampanyasında kullanılan diğer şiirlerde de böyle bir tutum yoktur. Dahası bu kampanyadaki reklamların hiçbirinde Neil French'in üslubunda da zaman zaman görülen, ürün ile içerik arasında dikkat çekme kaygısıyla söylediğinin tam tersi mana oluşturacak ironik ve şakacı (playful) bir tavır bulunmamaktadır, yani böyle bir açıklama da gerçeği yansıtmaz. O zaman bu reklam filminde olan şudur: İhtişamlı UBS bankası ile emrindeki dünyanın en akıllı, en yetenekli kreatif direktörleri ile bir reklamcılık efsanesi olarak görülen Neil French, büyük bir hata yapmıştır. Bu, reklam içeriğinde kullanılan edebi metnin doğru bir şekilde anlaşılmasından kaynaklı bir hatadır. Reklamın metni ile reklamı yapılan firma arasında oluşabilecek hatalı ilişkiyi göstermek adına bu örneğin reklam okullarında öğrencilere gösterilmesi uygun olacaktır.

Özellikle sinema filmlerinde yabancı dildeki sözlü müzik kullanımı sırasında burada görülen hataya benzer hatalara rastlanmaktadır. Örneğin hüznü bir sahnede kullanılan yabancı dildeki şarkıların sözleri bazen sahnede gösterilenle alakasız bir neşeye sahip olmakta, ya da tam tersi umut dolu bir sahnede çalan şarkıda ölen evlada yakılan bir ağıt duyulmaktadır. Bu reklamdaki hata da bunun gibi anlatılanla içeriğin uyumsuz oluşu, hatta taban tabana zıt mana içerecek şekilde olmasıdır. Farklı olarak buradaki hata yabancı bir dilin anlaşılmasından oluşmamaktadır; zira

şiiir İngilizce, Neil French de her ne kadar soyadı aksini iddia etse de bir İngiliz'dir ancak kendisi bu reklam filminde mevzuya biraz "Fransız" kalmıştır.

KAYNAKÇA

ABRAMS, M.H. (Editör) (1993). The Norton Anthology of English Literature, Vol. 2, NewYork: W W Norton & Co Inc.

AITCHISON, J. (2012). Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century, Singapore: FT Press.

BAUMAN, Z. (2015). Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?. (Çev. Hakan Keser). (İkinci Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin Orijinali 2013'de yayımlandı)

BLOOM, H. (2009). Bloom's Classic Critical Views, New York: Infobase Publication.

BOGGAN, S. (1996), Discovered: Hitler's secret Swiss bank account, (<http://www.independent.co.uk/news/discovered-hitlers-secret-swiss-bank-account-1361935.html>) adresinden 24.09.2020'de alınmıştır.

BURI, C., FINDLAY, A. (1996). Here today here tomorrow. The contribution of marketing research to the making of UB's global brand campaign, (<http://www.warc.com/fulltext/ESOMAR/9771.htm>) adresinden 24.09.2020'de alınmıştır.

DIETZEL, J. (2010). 3 in 1 Create Connect Convince: Fundamentals of Advertising, Branding and Communication, Singapore: Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.

FLAHERTY, M. (1996). The Classiest Ad You'll Ever See, Entertainment Weekly, sayı: 343.

FRENCH, N. UBS, (<http://www.neilfrench.com/ubs/index2.html>) adresinden 24.09.2020'de alınmıştır.

MARX, E., AVELING, E. (1888). Shelley and Socialism, To-Day, pp. 103-116. (<https://www.marxists.org/archive/eleanor-marx/1888/04/shelley-socialism.htm>) adresinden 24.09.2020'de alınmıştır.

ÖZDEN, Z. (2004). Film Eleştirisi – Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Eleştirisi, Ankara: İmge Kitabevi.

- RODENBECK, J., & كيندور, ج. (2004). Travelers from an Antique Land: Shelley's Inspiration for "Ozymandias" / في ليشد ذئءي حولاً رءاصم : ءءناب ضراً ن من ولحترملاً / س ايدناميزواً ءءيصقلاً ممظنء. Alif: Journal of Comparative Poetics, (24), 121-148. doi:10.2307/4047422
- SPURGEON, C. (2008). Advertising and New Media, New York: Routledge.
- URGAN, M. (2004). İngiliz Edebiyatı Tarihi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- VONK, N, KESTIN, J. (2007), Beni Seç! Reklam Dünyasında Tutunmanın Öğretilmeyen Yolları, Çeviren: Murat Yaz, İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin Orijinali 2005'de yayımlandı)
- WAITH, E. M. (1995). Ozymandias: Shelley, Horace Smith, and Denon. Keats-Shelley Journal, 44, 22-28. (<http://www.jstor.org/stable/30212990>) adresinden 24.09.2020'de alınmıştır.