

**REKLAM-FOLKLOR İLİŞKİSİ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİN
REKLAMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BAZI TESPİTLER****SOME DETECTIONS ON THE RELATIONSHIP OF ADVERTISING-FOLKLOR
AND THE USE OF CULTURAL VALUES IN ADVERTISEMENTS****Muhammet Nuri CEYLAN*****Öz**

Folklor ürünleri, zengin ve köklü bir altyapıya sahip olması sebebiyle çeşitli alan çalışmalarına mühim bir kaynak sağlamaktadır. Bu bağlamda halk kültürüne dair öğeler TV, internet, radyo vb. kitle iletişim araçları aracılığıyla ekranlara taşınmaktadır. Folklor ürünlerinin bir araç olarak kullanıldığı en önemli mecralardan biri reklamlardır. Çalışmada, farklı dönemlerde çekilmiş reklamlarda yer alan halk kültürü unsurları ve bunların reklamlara dahil edilmesinin önemi tahlil edilmiş, toplumsal değer yargılarının çeşitli kültürel kod ve referansla ekranlara nasıl taşındığı dikkatlere sunulmuştur. Çalışmada veri toplama bağlamında amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış, veri sağlayacağı düşünülen reklamlar incelemeye alınmıştır. Bu kapsamda 1980-2020 yılları arasında çekilen yiyecek, içecek, temizlik, ev eşyası, sigorta, telefon hattı, banka ve araba lastiği gibi geniş bir yelpazedeki ürünlerin reklam filmleri incelemeye dahil edilmiştir. Reklamlarda elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmış, reklam ve folklor ilişkisi, folklorun reklamlara etkisi, folklor ürünlerinin geleneksel bağlamı dışında farklı amaçlarla kullanılmasının yansımaları belirlenmiş, böylece ele alınan reklamlarla halk kültürünün etkileşimi ortaya konulmuştur. Reklamlarda kültürün maddi ve manevi unsurlarının bir araç olarak pazarlama stratejileri içinde nasıl kullanıldıkları, bu yönelimin folklor olumsuz yansımaları ve olumlu katkılarının neler olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda ticari kaygılarla üretilen reklam filmlerinin hedef kitleye ulaşmak için her türlü folklor ürününden yararlandığı, bunları ürünlerin tanıtımını yapma gayesiyle kurguya dahil ettikleri gözlemlenmiştir. Reklamlarda, halk kültürü ürünlerinin geleneksel bağlamından kopartılarak hedefler doğrultusunda kullanılmaları, o değerlerin kısmen de olsa aslına bozmaya sebebiyet verdiği fakat halk kültürü unsurlarına reklamlarda yer verilmesinin değer yargılarını hatırlama veya yaşatma etrafında kıymetli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Folklor, Reklam, Folklorizm, Pazarlama-Kültür ilişkisi.

Abstract

Folklore products provide an important source for various field studies due to their rich and deep-rooted infrastructure. In this context, the elements of public culture are TV, internet, radio etc. It is carried to the screens through mass media. One of the most important channels where folklore products are used as a tool is

Article Info**Araştırma Makalesi**

Geliş Tarihi: 04/09/2023

Kabul Tarihi: 21/11/2023


Atf

Ceylan, M. N. (2023). Reklam-Folklor İlişkisi ve Kültürel Değerlerin Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bazı Tespitler *Anasay* 26, 12-25.

Research Article

Received: 04/09/2023

Accepted: 21/11/2023

*Arş. Gör. Amasya Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Amasya/Türkiye
muhammet.ceylan@amasya.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0003-4194-7527>

advertisements. In the study, the elements of folk culture in advertisements taken at different periods and the importance of their inclusion in advertisements were analyzed, and attention was paid to how social value judgments were carried to the screens with various cultural codes and references. In the study, the purposeful sampling method was used in the context of data collection, and the advertisements thought to provide data were examined. In this context, commercials of a wide range of products such as food, beverage, cleaning, household goods, insurance, telephone line, bank and car tire shot between 1980-2020 are included in the review. In the analysis of the data obtained in the advertisements, the content analysis method was used, the reflections of the use of folklore for different purposes other than the traditional context of folklore products, the effects of folklore on advertisements, thus, the interaction of folk culture with the advertisements discussed was revealed. It has been determined how the material and spiritual elements of culture are used in marketing strategies as a tool in advertisements, what are the negative reflections and positive contributions of this orientation to the folk. As a result of the analysis of the data obtained, it was observed that commercial films produced with commercial concerns used all kinds of folklore products to reach the target audience and included them in the fiction with the promotion of products. In advertisements, they are used in line with the targets by breaking the traditional context of folk culture products, It was concluded that those values, in part, caused the fact of breaking the original, but the inclusion of folk culture elements in advertisements played a precious role around remembering or living the value judgments.

Keywords: *Folklore, Advertising, Folklorism, Marketing-Culture Relationship.*

Cite this article as:

Ceylan, M. N. (2023). Some Detections on the Relationship of Advertising-Folklor and the Use of Cultural Values in Advertisements. *Anasay* 26, 12-25.

Giriş

Halk biliminin tarih, sanat, felsefe gibi birçok farklı disiplinle yakın bir ilişkisi olduğu bilinmektedir. Çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahip olan halk biliminin, etkileşim içinde olduğu mecraların başında televizyon, internet, gazete, medya vb. kitle iletişim araçları gelmektedir. Medya kapsamında düşünüldüğünde reklam sektörü, halk bilimi ile sıkı bir ilişki ağı kurmuştur. Bu sebeple folklor ürünleri, kültürel zenginlikler kısaca toplumun duygu ve düşünce dünyasında yer etmiş unsurlar farklı mecralarda çeşitli yönleriyle değerlendirilmiş, yeniden yorumlanmış ve günümüz dünyasına göre şekillendirilerek tekrardan halkla buluşturulmuştur. Medyanın bu yöndeki rolüne M. Emin Bars şöyle dikkat çekmiştir: “Modern toplumlarda devamlı yeni gelenekler oluşmaktadır. Halk kültürü, teknoloji dünyasında köklü değişimler geçirmektedir. Şehir ve teknoloji halk bilimi ürünlerini ortadan kaldırmamakta, biçim ve içerik değişiklikleriyle yeniden kullanıma sokmaktadır. Bu bakımdan her yenileşme, değişim ve dönüşüm halk bilimi için yeni ve farklı yaşam alanları yaratmaktadır. Günümüzde halk biliminin en geniş yaşama ulaştığı alanların başında medya gelmektedir.” (Bars, 2021, s. 29). Reklam sektörü, kültürel unsurların zaman içinde unutulmasını veya kültürel bellekteki izlerinin silinmesini engelleyerek önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Her ne kadar ticari kaygılarla ele alınmış olursa olsun, reklamlarda kültüre dair bir ögenin yer alması; toplumsal değerlerin unutulmasını engellediği ve genç kuşakların en az bir yönüyle bu değerleri tanınmasına vesile olduğu ifade edilmelidir. Bu durum halk biliminin modern çağda yeni ve birçok farklı alanda yaşatılmasına da katkı sağlamaktadır.

Folklor ürünlerinin gerçek bağlamından koparılarak farklı mecralarda çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılması yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bunların medyada, sinemada, reklamlarda vd. alanlarda siyasi, ticari amaçlarla veya turizm gayesi doğrultusunda kullanılması “folklorizm” kavramını gün yüzüne çıkarmıştır. Bu çalışmada çeşitli yıllarda Türkiye’de gösterime giren reklamlarda kullanılan halk kültürü değerleri incelenecek, folklorla dair unsurların reklam sektöründe nasıl kullanıldığı irdelenecektir. Kültürel değerlerin reklamlarda hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl yer aldığı, Ahmet Özgür Güvenç’in sinema filmlerinin incelenmesi bağlamında ortaya koymuş olduğu yaklaşım etrafında aktarılacaktır. Güvenç, *Folklor ve Sinema* eserinde sinema filmlerinin *Görüntü Merkezli, Ses Merkezli ve Metin Merkezli* bir yaklaşımla incelenebileceğini ortaya koyar (Güvenç, 2020, s. 67). Güvenç’in sinema filmlerine uyguladığı bu yöntem bir tür kısa film hüviyetinde olan reklamların incelenmesine de olanak sağlar.

1. REKLAM VE FOLKLOR İLİŞKİSİ

Binlerce yıllık bir bilgi birikimin ürünü olan kültürel değerler, zaman içinde yazılı, sözlü, görsel vd. şekillerde kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. Toplumsal yaşam içinde doğan, zamanla kökleşen duygu ve düşünceler, dünyayı algılayış şekilleri kısaca kültürel bellekte yer etmiş her değer yargısı sözlü kültüre yansımış ve yazılı kültürün gelişmesiyle de metinlerdeki yerini almıştır. Yeni sanat dallarının ortaya çıkmasıyla birlikte kültürel değer yargıları birçok farklı sanat dalı içinde kendine yer bulmuş, teknolojinin gelişmesiyle de başta medyanın her alanında kullanılır olmuştur. Folklor ürünlerinin sıklıkla kullanıldığı ve toplumun hemen hemen her kesimine ulaşma hususunda kolay ve bir o kadar da etkin rol oynadığı mecralardan biri de reklamlardır. Ahmet Özgür Güvenç, kapitalist sistem içinde görselin etkisinin çok büyük olduğunu belirterek, geniş kitlelere ulaşma gayesi doğrultusunda en önemli mecralardan birinin sinema olduğunu vurgular. Ona göre sinema, etkileri de düşünüldüğünde ticari kaygılar sebebiyle büyük bir öneme sahiptir. Çünkü sinema filmleri dinamik ve çok sesli bir yapıdadır. Bu durum kültür, sanat ve ideolojinin bütün parçalarını içinde barındırma özelliğinin bir sonucudur (Güvenç, 2020, s. 17). Sinema; metnin, görsel ve işitsel unsurların bir çatı altında toplandığı, ticari, siyasi, turizm, ideolojik vb. amaçlarla insanlara ulaşma gayesi taşıyan en etkili araçlardan biridir. Bu çerçevede düşünülecek olursa sinema filmleri gibi farklı amaç ve gayeler doğrultusunda ortaya konan, görsel ve işitsel araçları çok iyi bir şekilde kullanıp siyasi, kültürel, dinî vd. değer yargılarını ekrana taşıyarak geniş kitlelere ulaşan en etkili araçlardan biri de reklam filmleridir. “Reklam filmlerinde başlangıcı, gelişimi ve sonu olan öyküler anlatılmakta ve hedef kitlenin dikkati öyküye yoğunlaştırılarak ilgi, reklamın sonunda verilen mesajla çekilmek istenmektedir.” (Uyanık, 2006, s. 80). Başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü etrafında sunulan reklamlar, sinema filmleriyle benzerlik gösterir. Bu bağlamda reklamlar da sinema filmleri gibi görsel, işitsel ve metin merkezli olarak okunabilir ve farklı açılardan reklamların değerlendirilmesi yapılabilir.

Nebi Özdemir sinemanın farklı birçok alanla ilişkisi olduğunu ifade eder. Özdemir’e göre sinemanın astrolojiden felsefeye, tarihten politikaya, etnolojiden sosyolojiye, kültürden mitolojiye, resimden heykele, tiyatrodan edebiyata her alanla sıkı bir etkileşimi bulunmaktadır (Özdemir, 2008, s. 165). Bu bağlamda reklam filmlerinin de etkileşim alanının çok yönlü ve bir o kadar zengin olduğu göz ardı edilmemelidir. Çünkü reklamlar birçok farklı kaynaktan beslenmiş, hedeflenen kitleye veya amaçlanan ticari kazanca ulaşılması için farklı disiplinlerden yararlanan önemli bir mecra haline gelmiştir. Reklam filmlerinde en çok istifade edilen kaynakların başında folklor gelmektedir. Ticari bir kaygıyla üretilen reklamların, tüketim toplumu içinde hedeflerine ulaşması yine o toplumun değer yargıları üzerinden olabileceği düşüncesi etrafında hareket edilmesine vesile olmuştur. Böylece reklam yapımcıları, halk bilimi unsurlarına özellikle yer vermiş ve toplumsal değerleri reklam filmleri içine yerleştirmişlerdir.

Reklam, hitap edilen kesim ve kültür ilişkisinin sağlıklı bir şekilde sağlanması, ürünü pazarlamanın başarıya ulaşması anlamına gelir. Bu, reklamların kurgusu içinde hedef kitleye yönelik kültürel kod ve referansların iyi bilinmesi, iyi tanınması ve gerekli zamanda gerektiği

yerde kullanılmasıyla mümkündür. “İnsan hayatının her alanında çeşitli şekillerle yaşanan kültürel kod ve referanslar, reklamlarda kısa biçimde yer alır. Kültürel kod ve referansların kısaltılması çeşitli sembolik anlamlar yüklemesini zorunlu kılar. Burada reklamın sembolik dilinin hedef kitle tarafından anlaşılması önemlidir. Hedef kitlenin anlayabileceği kültürel kodların kullanımı reklamın başarısını belirler.” (Bars, 2021, s. 39-40). Reklamlar, ticari hedefler doğrultusunda kültürel kodlardan yararlanarak, toplumsal ve bireysel değer yargılarını etkin bir şekilde kullanır. Reklamda yer alan kültürel değer yargılarına dair her kod ve referansın reklam ve folklor ilişkisine önemli bir gönderme olduğu belirtilmelidir. Ayfer Altay’a göre reklamcılıkta en önemli koşullardan biri kültürün iyi bilinmesi ve o kültürün çok iyi tanınmasıdır (Altay, 2000, s. 40). Reklam filmlerinde kültürel kod ve referansların doğru kullanılması ve görsel-işitsel öğelerin kültürel değerlere dayanarak sunulması için o toplumun değer yargılarının çok iyi bilinmesi gerekir. Bu çerçevede reklamlara kaynaklık eden halk kültürünün önemi daha iyi anlaşılacak ve reklamlar metinsel, görsel, işitsel bağlamda daha iyi okunacaktır. Andrew Wernick de bir reklamın başarısını reklamda yer alan sembolik anlamların alışılmış bir kültürel kodun üzerine kurulması şartına bağlamıştır (Wernick, 1996, s. 67-68). Reklamların başarıya ulaşması, hedef kitlenin zihinsel ve kültürel altyapısına uygun olarak hazırlanmasıyla mümkündür: “Televizyon reklamlarındaki halk kültürü unsurlarının kimi görsel kimisi işitsel olarak sunulmaktadır. Bazıları ise her iki duyu organına da hitap edecek şekilde hazırlanmıştır. Reklamlar, ulaşmak istediği hedef kitlenin zihinsel ve kültürel altyapısına uygun olarak hazırlanmaktadır.” (Boyras, 2001, s. 2-3). Reklam yapımcıları da bu kültürel kodlara yaslanmış, reklamın çıkış noktasını o kültürel kodun üzerine konumlandırmış ve böylece başarıya ulaşmaya çalışmışlardır.

2. REKLAM FİMLERİNİN HALK KÜLTÜRÜ UNSURLARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Çalışmada çeşitli dönemlerde farklı ürünlerin pazarlanması amacıyla çekilmiş reklamlar ele alınacaktır. Reklamcıların bu reklamlarda, halk kültürü unsurlarından nasıl yararlandıkları ve reklam filminin kurgusuna folklor ürünlerini nasıl dahil ettikleri belirlenecek, elde edilen veriler “içerik analiz yöntemine” göre tahlil edilecektir. Bu gaye doğrultusunda reklamlardaki kültürel kod ve referans örnekleriyle folklor-reklam ilişkisi ortaya konulacaktır.

ABD menşeli Coca Cola markası karşısında yerli üretim olarak rekabete giren Cola Turka geniş kitlelere hitap etmeyi amaçlayan bir reklam filmi çekmiştir

¹. Bu çerçevede hitap edilen kesim sadece yurttaşlar değildir. Yurtdışında (rekabet edilmek istenen ülke olan ABD vatandaşları) etkin bir marka olma arzusu reklamın kurgusu etrafında ekranlara yansıyan olay örgüsünden anlaşılmaktadır. Cola Turka zikredilen markaya bir nevi nispet olarak reklam çekimlerinde Amerikan kültürüyle yetişmiş bireylerin Cola Turka içtikten sonra gelenek-görenek ve söylemleriyle nasıl bir Türk gibi hareket ettiğini eğlenceli şekilde hikâyeleştirerek izleyicinin beğenisine sunmuştur. Bu bağlamda “Doğu-Batı” rekabetinin ürünü olarak piyasaya sürülen Cola Turka’nın reklam filmi iki zıt medeniyetin, kültürel değerlerini karşı karşıya getirmiştir denebilir. Cola Turka’yı içen bireyler Türk gibi yaşamaya, Türk gibi düşünmeye, bir Türk gibi konuşmaya başlarlar. Genel hatlarıyla bu senaryo üzerine kurulu olan Cola Turka reklamında Türk kültürünün çeşitli öğeleri ekranlara yansıtılmıştır. Bunlardan ilki Cola Turka içince tam bir Türk gibi davranan şahsın, Amerikalı arkadaşına “yenge nasıl?” “çocuk nasıl?” gibi sorular yöneltmesidir. Burada, Türk kültürüne dair ilk dikkat “yenge” ifadesinde saklıdır. “Yenge” terimi Eski Türkçede kullanılan kalıp bir ifadedir. “Yenge; ağabeyin zevcesi” (Kaşgarlı Mahmud, 2020, s. 966). Türk kültüründe yakın çevrenin durumunu, hâlini-hatırını sorma söylemleri olarak Anadolu’da bugün dahi yaygın olarak kullanılan bu terim ve ifadelerin reklamda yer alması kıymetli bir ayrıntıdır. Burada özellikle kullanılan “yenge” ve “çocuk-çocuk” ifadeleri kültürün en ince ayrıntısıyla reklam filmlerinde kendine yer bulduğunu göstermesi hasebiyle de önemlidir. Bu kısımda hikâyeleştirilen olay içinde hem aile, dostluk ve

¹ (<https://www.youtube.com/watch?v=xyzlxb2mcnw> Erişim tarih: 28.08.2023).

arkadaşlık bağları hem de kültür-dil ilişkisi içinde hâlini hatırlama eğilimleri gözlemlenir. Gündelik hayatta sıradan gibi görünen bu yaklaşım ve söylemler bir reklam filminin asli unsurları olarak ekrana yansıtılmıştır. Bu durum basit veya sıradan olduğu düşünülen değer yargılarının medya, kitle-iletişim araçları, internet, reklam gibi mecralara kaynaklık ettiğini, bu mecralarda kültürün her ayrıntısının işlevsel olarak kullanıldığını göstermesi açısından dikkate değerdir. Reklamda öne çıkarılan unsurlardan biri de “ikram” kültürüdür. Bu durum “bendensin” ifadesiyle reklama taşınmıştır. Öyle ki başında kovboy şapkası olan ve tam bir Türk rolüne bürünen şahsın (Reklamda Cola Turka için böyle olduğu hissettirilmeye çalışılmıştır) kullanmış olduğu “bendensin” ifadesi ve ikram düşüncesi Amerikalı dostunu oldukça şaşırtır. Bu kısımda Amerikan kültüründe ne “bendensin” ifadesinin ne de “ikram” kültürünün yeri olmadığına dikkat çekilerek bunların Türk kültürüne ait olduğu vurgulanır. Reklam filminin iki farklı kültürün değer yargıları üzerine kurulu olması, işaret edilen o değer yargısının zıddıyla yahut olumsuz şekliyle ön plana çıkarılmasına vesile olmuş, bu durum mizahi bir şekilde izleyicilere sunulmuştur.

Reklamda Cola Turka genel hatlarıyla Türklerin duygu, düşünce ve davranışlarıyla bütünleştirilerek o kültürünün bir parçası olarak verilmeye çalışılmıştır. Reklam filminin ikinci bölümünde evine dönen Amerikalının eşini “biber dolması” yaparken görmesi adamı oldukça şaşırtır. Bu kısımda dikkatler Türk beslenme kültürüne çekilmiş, Türk mutfağının önemli lezzetlerinden biri olarak aktarılan “biber dolması” reklamın senaryosu içinde önemli bir araç konumuna yükselmiştir. Reklamın devamında eşinin Amerikalı adama “kayınpeder, kayınvalide” yemeğe geliyor demesiyle bir başka kültürel değere dikkat çekilmiştir. Eski Türk aile ve yaşam kültüründen bugüne dek canlılığını koruyan saygıyı, sevgiyi, aile olmayı, aile kalabilmeyi ifade eden, aile büyüklerine hitaben sarf edilen bu sözcükler kültürün köklerinin ne kadar eskiye dayandığını ve teknoloji çağında medyanın bu köklü kültürel değerlerden nasıl beslendiğini göstermesi açısından son derece değerlidir.

Reklam filminin devamında akşam yemek sofrasında İngilizce şarkı söyleyen aile üyelerinin Cola Turka içtikten sonra Ali Ulvi Elöve'nin güftesini yazdığı “Dağ Başını Duman Almış” (Gençlik Marşı) şiirini okumaları da toplumsal bir değer ekrana yansıtılması açısından kıymete değerdir. Reklam filminin son kısmında da yine Türk kültüründen önemli izler görmek mümkündür. Evin küçük çocuklarının nine ve dedelerinin ellerini öpmesi, onları uğurlarken arkalarından su dökmeleri ve kullanmış oldukları “güle güle” ifadeleri Türk kültürünün, toplumsal değer yargılarının, Türk içtima hayatı içinde aile, insan ilişkileri, gelenek ve göreneklerin bu reklam filmine ne denli yansıtıldığını göstermesi açısından önemlidir. Bu kısımdaki “el öpmek” ve gidenin arkasından “su dökmek” uygulamaları Türk kültür hayatında yer etmiş iki önemli yaklaşım olarak karşımıza çıkar. “El öpmek” Türklerde saygı, sevgi sadakat gibi birçok duyguyu simgelemekte ve o insana olan hürmetin bir tescili olarak görülmektedir. Reklamda yer alan bu ayrıntı Türk aile kültürüne bir gönderme olarak düşünülebilir. “Gidenin ardından su dökmek” geleneği de kıymetli bir diğer kültürel ayrıntıdır. Türk kültüründe suya büyük bir kutsallık atfedilir. Su, inanç kültürü bağlamında uğurlu sayılır. Bundan ötürü su etrafında yüzlerce ritüel, inanış gerçekleşmiş ve Türk kültürünün önemli bir parçası olan “su kültü” ortaya çıkmıştır. İşte binlerce yıllık bir geçmişi olan ve kökleri çok eskiye dayanan Türk kültürünün vücuda getirmiş olduğu çeşitli değer yargıları, söylemler ve uygulamalar binlerce yıl sonra Cola Turka reklamı aracılığıyla ekranlara taşınmış, folklor ürünleri modern çağa uyarlanarak seyirciyle buluşturulmuştur.

Anadolu Sigorta tarafından yapılan reklamda² 1924 yılında Erzurum'da vuku bulan deprem konu edilmiştir. Reklamın başkahramanı Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal'dir. Gazi Paşa'nın Erzurum depreminde şehri ziyareti ve gözlemleri aktarılır. Reklamda ilk göze çarpan toprak evlerdir. Bu evler, Doğu'daki halk mimarisini göstermesi açısından önemlidir. Doğu Anadolu'da bölgenin coğrafi şartları göz önüne alındığında önemli bir mimari yapı olarak karşımıza çıkan toprak evler, bölgenin halk mimarisini yansıtmaktadır.

² (<https://www.youtube.com/watch?v=WTXtEC1sdHc> Erişim tarihi: 28.08. 2023)

Reklam filminde karşımıza çıkan kadınların Erzurum-Bayburt bölgelerinde yöresel bir giysi olan *ehramı* giydikleri görülür. Bu da kültürel bir motif olarak reklamda kendine yer bulmuştur. Ehram, bölgenin giyim-kuşam kültürünü yansıtan en önemli giyim-kuşam unsurlarından biridir. Ehram, koyun yününden dokunmuş, bir tür dış giysi olarak bilinmektedir. Reklamda yer alan bu kültürel unsur farklı sembol ve değerleri de içinde barındırması açısından son derece dikkate değerdir. Ehramlar üzerine nakşedilen işlemlerin çok çeşitli anlamları bulunmakta, işlemler kendi içinde ayrı bir kültürel değeri barındırmakta, yöre insanının duygu ve düşüncelerini, kültürel değer yargılarını yansıtmaktadır. Erzurum ve Bayburt'ta kadınların halen daha kullanmayı tercih ettiği ehramlarda birçok farklı nakış-motif çeşidine rastlamak mümkündür. Bu nakışların adlarına göre nitelendirildiği bilinmektedir. Bunların başında badem çiçeği, saat kordonu, reyhan dalı, yıldızın oynayışı, hanımeli, ceylan boynuzu, narçiçeği vd. gelmektedir. Ehramların kenarlarında ise farklı nakışların kullanıldığı aktarılır. Bunlar ise aynalı kutu, tetiksiz zincir, paşa merdiveni vd. Ehramlarda çeşitli anlamlar taşıyan birçok motif de yer almaktadır. Farklı geometrik şekillerde ehram üzerinde yer alan motiflerde bitkiler ve sembolik bezemeler sıklıkla tercih edilir. Ehramlarda sıklıkla kullanılan motifler ise mercimek, pirinç deni, antika, makarna, perçem tarağı, beli bağı, çift kartlar, beli bağısız, Mardin küpesi, reyhan dalı, kahve çekirdeği, ceviz kanadı, badem çekirdeği, arı dala ters kondu ve uçan kuşlardır (Emir, 2005, s. 35-71. Elibol ve Sari, 2021, s. 13-22). Anadolu Sigorta reklamında yer verilen bölge kadınlarının giyim-kuşamına dair unsurlar, yöresel kültür değerlerinin ulusal bir reklam filminde yer almasıyla daha anlamlı bir hâle bürünmüştür. Bu durum reklam yapımcılarının yöreye özgü folklor öğelerini göz ardı etmediğini, o yörenin kültürel değerlerini bilme/tanıma eğilimi içinde olduklarını ve bunu ulusal platformlarda izleyenlerin beğenisine sunma eğilimi içinde olduklarını göstermesi açısından önemlidir. Reklamda ortaya konulan kültürel doku sadece bunlarla sınırlı kalmamıştır. Kurguda kendine yer bulan Erzurumlu amca kendi ağız özellikleriyle seyircinin karşısına çıkarılmış, böylece reklam ve yöre halkı arasında bir bütünlük sağlanmıştır. Reklamda Erzurum ağzına yer verilmesi bu anlamda reklam, folklor ve dil arasındaki bağın ne denli güçlü olduğunu gösterir niteliktedir. Reklam yapımcısının bu dikkati reklamın amacı, konusu, kültür ve bölge gibi unsurlar bağlamında bir bütünlük vücuda getirmiş ve kültürel değerlerin en saf hâliyle ekrana yansıtılmasına olanak sağlamıştır.

Yeme-içme ürünlerinin pazarlanmasında kültürel değerlerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Toplumun maddi veya manevi kültür öğelerinin en sık kullanıldığı reklamlardan başında ise Coca Cola reklamları gelmektedir. Coca Cola'nın ramazan münasebetiyle hazırlanmış olduğu reklamda³ karşımıza çıkan ilk folklor öğesi geleneksel Türk tiyatrosunda mühim bir yere sahip olan Hacivat ve Karagöz'dür. Reklamda Hacivat ve Karagöz'ün ramazan ayı ile ilişkilendirilerek ekranlara taşınması gölge oyunu tiplerinin içecek reklamıyla seyirciye buluşmasına önyak olmuştur. Kökeni çok eski dönemlere dayanan gölge oyununun başkahramanları Karagöz ve Hacivat modern bir tarzda reklamda kendine yer bulmuştur. Burada reklamın ana konusunun ramazan olması reklam yapımcılarının hem bu ayı hem de dönemin eğlence kültürünü pazarlamak istedikleri içecek ürünüyle bütünleştirerek hitap kitlesine sunmalarına vesile olmuştur. Reklam firması ramazan ve eğlence kültürü ilişkisini göz ardı etmemiş, ramazan ve Hacivat-Karagöz eğlencelerini bir reklam çatısı altında bir araya getirmiştir. Anadolu'da ramazan ayında mühim bir yeri olan davul çalma ve mâni okuma uygulamalarının da diğer halk kültürü unsurları olarak reklamda yer aldığı belirtilmelidir. Coca Cola⁴'nin bir başka ramazan reklamında bu defa Anadolu'nun önemli tarihî ve kültürel mekanları ön plana çıkarılmıştır. Reklam, medeniyetlerin beşiği Anadolu'da önemli kültür merkezlerinden biri olan İshak Paşa Sarayı'nın gösterimiyle başlar. Bu durum özellikle Ağrı'ya, bölge halkına ve tüm Anadolu'ya "biz sizi de düşünüyoruz/biz sizden biriyiz" mesajını vermek için tarihî ve kültürel bir öneme sahip olan mekân üzerinden verilmiştir. Reklamda hamur açan ve elışı yapan köylü kadınlar ve koyunlarını otaran çobanlar da göze çarpar. Bunlar da yörenin iktisadi ve toplumsal

³ (https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eam Erişim tarihi: 28.08.2023)

⁴ (<https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMjJnGeI> Erişim tarihi: 29.08.2023)

değerlerine dair önemli birer ipucu olarak görülebilir. Reklamın ikinci durağı ise yine kültürel öğeleriyle çok zengin bir yere sahip olan Şanlıurfa'dır. Şanlıurfa ise tarihi çarşısı meşhur yemekleri kadın ve erkek giyimine dair dikkatlerle ekrana taşınmıştır. Böylece tarihî ve kültürel dokuya vurgu yapılarak ürünün pazarlanmasında önemli mekânlar insan manzaralarıyla izleyenlere sunulmuştur. Reklamın sonraki durakları Zonguldak, Konya ve İstanbul'dur. Yine bu bölgelerde sırasıyla madencilik faaliyetlerine, tarihi camilere, yöresel yemeklere yer verilmiştir. Reklamın senaryosunu yazarlar ve yönetenler belirledikleri bu illerdeki önemli kültürel ve tarihî mekânları seçmiş ve o yörenin halkından bireyler seçerek reklamı daha etkileyici ve hafızalarda daha kalıcı hâle getirmeye çalışmışlardır. Coca Cola'nın bu reklam filmindeki stratejisinde ön plana çıkan unsurun çoğunlukla tarihî ve kültürel mekânlar olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum her mekânın bir hafızası olduğu gerçeği etrafında o mekânı değerli kılan insanların kültürel birikimlerinin varlığı göz önüne alınarak yapıldığını göstermektedir. Ayrıca reklam; mekân, insan ve kültür birlikteliğinin ekranlara nasıl yansıtıldığını gösteren güzel bir örnek teşkil eder. Bu reklamda dikkat çeken en önemli unsurlardan biri de seçilen reklam müziğidir. Coca Cola reklamda tasavvuf kültürü açısından önemli bir yere sahip olan Yunus Emre'nin, "Sordum Sarı Çiçeğe" adlı ilahisine yer vermiştir. Böylece reklamda ramazan, ilahi, Anadolu tasavvuf kültürü harmanlanmış ve bir senaryo içinde ürün tanıtımı yapılmaya çalışmıştır.

Kültürel değerlerin yer aldığı bir başka reklam filmi ise bir margarin markası olan Aymar reklamında karşımıza çıkar. Aymar margarin reklamında yemek yapan bir kadının seslendirdiği türkü, folklor-reklam ilişkisi bağlamında kıymetli bir ayrıntı sunar. Halk edebiyatı metinlerinin görsel bir sunum eşliğinde ürünün tanıtımında kullanılması folklorun her yönüyle reklamlara kaynaklık etmesi hasebiyle önem teşkil eder. Reklamda bestesi Sadettin Kaynak'a güftesi Vecdi Bingöl'e ait olan "Civelek" adlı Uşşak makamındaki şarkı seslendirilmiştir.

"Bu gece düğün dernek
Binbir geceden örnek
Sevişenler bu gece
Civelek civelek civelek civelek
Bir çiçek bir kelebek

Bu gece mutlu gece
Vur patlasın eğlence
Dirlik düzenlik olsun
Civelek civelek civelek civelek
Sevişen iki gence"⁵

Reklamda yer verilen bu şarkı, halk edebiyatı ürünlerinin hangi amaçlarla ve nasıl bir yaklaşımla reklamlarda kullanıldığını ortaya koymakta ve reklam yapımcılarının pazarlama stratejileri etrafında hemen hemen her türden folklor ürününden yararlandığını göstermektedir. Bu sebeple birçok reklam filminde türkülere, şarkılara, mâni yahut ninnilere yer verildiği atasözlerinden, deyimlerden sıklıkla faydalandığı görülmektedir. Halka ulaşmak ve ürünleri pazarlamak amacıyla tasarlanan reklam filmlerinde yine halkın kendi değerleri, duygu ve düşüncelerini yansıtan şarkılar, türküler, toplumun müzik kültürünü yansıtan her türden eserler bu doğrultuda reklam filmlerinin senaryoları içinde dâhil edilmiştir. Şeref Boyraz'a göre bu bilinçli bir adımdır ve pazarlanan ürün ile hedef kitle arasındaki bağı oluşturacak bir pazarlama stratejisidir. "Zira bilinmeyen/tanınmayan bir unsurun bilinen bir şeyle sunulması benimsetilmesi

⁵ (https://neyzen.com/nota_arsivi/02_klasik_eserler/096_ussak/bu_gece_dugun_dernek.pdf Erişim tarihi: 15.07.2023)

daha kolaydır. Çünkü bilinen/taninan, bilinmeyen referansı konumundadır... İzleyicinin ekranda kendine ait unsurları görmesi onu, kendine ait unsurları gösterene karşı yakınlaştıracaktır. İzleyiciye kendine ait unsurları gösteren de reklamı yapılan ürünler olduğuna göre izleyici, zihninde ilgili ürünlere karşı bir yakınlık duymaktadır.” (Boyras, 2001, s. 3-4). Böylece halk kendinden olanı gördüğü, duyduğu, hissettiği ürüne yaklaşacak, o ürünü almayı tercih edecektir. Bu bağlamda düşünülecek olursa reklam filmlerinde halk kültürü ürünlerini ne için sıklıkla kullanıldığının cevabı da açıkça ortaya çıkacaktır. Halkın duygu ve düşüncelerini, dünyaya bakış açısını, inançlarını, değer yargılarını en sade ve en güzel şekilde yansıtan yine toplumun kendisi yani halkın kültürü, değer yargılarının bütünüdür. Reklam yapımcıları da bu unsurları stratejileri çerçevesinde çok iyi kullanmış, ürünlerini böylece pazarlama yoluna gitmişlerdir.

İfade edildiği üzere reklamlarda giyim-kuşam kültüründen dini inançlara, beslenme-mutfak kültüründen temizlik uygulamalarına kadar her kültürel unsur reklamların konusuna dahil edilmiştir. Bu çerçevede reklamlarda kullanılan en önemli halk kültürü öğelerinden biri de geçiş dönemleri ve bu geçiş dönemi ritüelleridir. Bu düsturla hareket eden Zetina markası, dikiş makinası reklamında⁶ evlilik ve çeyizi ön plana çıkarmıştır. Reklamda dikkat çeken en önemli kültürel unsur doğal ortamında çekilmiş bir gelin çıkarma ve çeyiz taşıma merasimidir. Reklamda niçin bir çeyiz merasimine yer verildiğinin gerekçesi Türk kültüründe bu uygulamaya atfedilen önemin altında yatar. Çeyiz uygulamasının Türk kültüründeki yeri ve önemini Umay Günay şöyle açıklar: “Türk geleneğinde genç kızlara hazırlanması şart olan çeyiz kabulü ile büyük ölçüde seksenli yıllara kadar iyi ev hanımı olmanın ön şartlarından biri olan ailenin giyim ve kullanımında gerekli eşyaları dikebilmek becerisine sahip olma.” (Günay, 1996, s. 3). Umay Günay’ın aktarmış olduğu bu bilgi reklamın hangi amaçlar etrafında hazırlandığını gösteren önemli ip uçları içermektedir. Reklamlar hedef kitleye sunulurken pazarlanması amaçlanan ürünü, o toplumun değerler sistemi içinde ekranlara taşır. Buradaki asıl unsur ise pazarlanan ürün ve hedef kitle arasında bir bağ oluşturmaktır. Bu kapsamda hedef kitle ve pazarlanan ürün arasında bir bağ oluşturma çabasının başarıya ulaşması reklamda sanal, ütöpik, o toplumun değerlerine yabancı unsurlara yer vermemesine bağlıdır. Uğur Batı’ya göre reklamlar anlam yaratırken hedef kitle göz önünde bulundurulmalı, insanların önüne “gerçek bir dünyadan ifadeler” sunulmalıdır (Batı, 2005, s. 177). “Gerçek dünyadan ifadeler” kavramı burada önemli bir ayrıntıya işaret eder. Toplumsal yaşam içinde insanların duygu ve düşüncelerine, dinî değerlerine, dünyayı algılayış şekillerine, siyasi ve politik tercihlerine, kültürel hayatlarına kadar her şey gerçek dünyalarının bir yansıması olarak düşünülebilir. Bu “gerçek dünyanın” sözlü, yazılı ve görsel olarak en önemli icra alanının ise folklor olduğu ifade edilebilir. İşte reklam yapımcıları ürünlerini pazarlama stratejileri içinde hedef kitlenin gerçek dünyalarından çeşitli unsurlar kullanarak senaryolar hazırlamış ve halkla iletişimi bu yola sağlama yoluna gitmişlerdir.

Zetina markası da reklamın merkezine gerçek dünyayı yani toplumun büyük ehemmiyet verdiği bir hususu almış ve bu uygulamanın önemi etrafında bir kurgu inşa etmiştir. Anadolu’da evlilik öncesinde çeyiz hazırlamanın son derece mühim bir o kadar da zengin kültürel değerleri içinde barındırdığı, el becerileri, dikiş-nakış yapma ve bunlar etrafında bir çeyiz hazırlamanın, dönem insanları için en önemli uğraşların başında geldiği bilinmektedir. Zetina markası da toplumun kıymet verdiği, önemli kültürel değerleri ve uygulamaları içinde barındıran bu ritüeli göz ardı etmemiş, reklamın başkahramanlarını gelinlerden, çeyiz hazırlayan genç kızlardan seçmiş, odak noktasını ise çeyiz hazırlama ve dikiş yapma üzerine kurgulamıştır. Böylece Anadolu kültüründe evlenme ve buna bağlı olarak kız tarafından hazırlanan çeyiz büyük önem arz ettiğinden reklamda bu iki önemli kültürel ögeye dikkat çekilmiştir.

Çeyiz folkloru üzerine kurulu bir başka reklamda Kütahya porselen tarafından ekranlara taşınmıştır⁷. Kütahya Porselen reklam filminde geçiş dönemleri içinde önemli bir yeri olan evlilik ve düğün merasiminde yer alan çeşitli ritüeller ön plana çıkarılmıştır. Reklamda karşımıza çıkan

⁶ (<https://www.youtube.com/watch?v=r5uxPeVMj1Q> Erişim tarihi: 21.07.2023).

⁷ (https://www.youtube.com/watch?v=cV_3Wc-VoKI Erişim tarihi: 01.09.2023).

ilk öge çeyiz geleneğidir. Anadolu’da evlenecek kızların büyük bir özenle hazırladıkları çeyiz reklamın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında çeyize dair bazı hazırlıkların bir ritüele dönüşmesi bu geleneğin önemini göstermektedir. Reklamda çeyizinde “Kütahya porselen takımı” eksik olan çiftin nikâhları kıyılmamakta, davetliler düğünün terk etmektedir. Reklamın kurgusuna yön veren temel unsurun binlerce yıldır yaşatılan ve toplum tarafından vazgeçilmez bir konuma yükseltelen çeyiz geleneği olduğu ifade edilmelidir. Reklam yapımcısı hâlen daha vazgeçilmez bir halk geleneği olan çeyiz etrafında yine hitap edilen kesime verdiği mesaj Kütahya porselenin de çeyizin vazgeçilmez bir parçası olduğu gerçeğidir. Reklamda bu geçiş dönemiyle ilgili birçok halk kültürü ögesine de yer verilmiştir. Bunların başında davetlilerin evlenecek çifte takı/altın, hediye geleneği, evlilik çağına gelmiş genç kızların isimlerinin ayakkabı altına yazılması gelmektedir. Reklamın ana temasına bakıldığında özellikle “çeyiz” geleneğinin olmazsa olmaz olarak görüldüğü Anadolu’da, Kütahya porselen takımının da bu olmazsa olmaz ritüele dâhil edildiği, böylelikle kültürel değerlerin pazarlanmak istenilen ürünlerle bütünleştirildiği görülmektedir.

Reklamlarda giyim, kuşam, süs, mimari, beslenme vd. halk kültürü unsurlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra bazı reklamlarda folklor ürünleri doğrudan bir halk edebiyatı türüne işaret edecek şekilde hazırlanır. Örneğin Evin margarin reklamında⁸ masal formellerinin kullanılması bu duruma güzel bir örnek teşkil eder. Reklamın kurgusal yapısı bir masal formuna oturtularak mutlu bir aile tablosu çizilmiş bunun da sebebi margarin olarak izleyiciye sunulmuştur. Reklamı folklor açısından değerli kılan nokta ise hikâyenin “bir varmış bir yokmuş” şeklinde bir tür masal başlangıç formeli ile başlamasıdır. Bu durum reklam hazırlayıcılarının, halk edebiyatı ürünlerini, ilgileri doğrultusunda iyi öğrendiklerini yahut güzel tahlil ettiklerini, türe özgü çeşitli ayrıntıları reklam senaryosuna dâhil edecek kadar halk edebiyatı türlerini yakından tanıdıklarını göstermektedir. Masala özgü bu formelin bir margarin reklamına yerleştirilmiş olması ilgisiz gibi görünen margarin ve masal unsurlarının bir reklam aracılığıyla nasıl bir araya getirilebildiğini ve folklorun tüm yönleriyle reklam filmlerine yansıdığını göstermesi açısından da son derece kıymetlidir.

Daha önce de ifade edildiği üzere yiyecek-içecek reklamlarında vazgeçilmez unsurların başında ramazan ayı ve ramazan ayına özgü değerler gelmektedir. Reklam yapımcıları toplumun hassasiyetlerini çok iyi bir şekilde müşahede etmekte ve hitap ettiği/edeceği kesimlere bu değerler vasıtasıyla yaklaşmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan reklamların başında içecek reklamları yer alır. Bu reklamların genellikle (yazın, sıcak aylar haricinde) ramazan aylarına özgü olarak çekildiği, yeme-içme, açlık-susuzluk gibi olgular çerçevesinde kurguların şekillendirildiği vurgulanmalıdır. Bu minval üzere hazırlanmış reklamlardan biri de İçim ayran/yoğurt reklamıdır. İçim ayran/yoğurt reklamında ramazan ayında çok eski dönemlerden beri kıymeti haiz bir gelenek olan “iftar topu” ön plana çıkarılmıştır. Böylece Anadolu’da iftarın geldiğini haber veren top patlatma geleneği içecek reklamının kültürel bir ögesi konumuna yükselmiştir. 1800’lü yıllarda ortaya çıktığı aktarılan “iftar topu” patlatma, Anadolu kültüründe bir vaktin yani iftarın habercisi olarak düşünülmüştür. Bu sebeple “iftar topu” bir gelenek hâlini almış, bu gelenek günümüze kadar ulaşmıştır. İçim markası yaklaşık 300 yıllık bir geleneği reklam filminin kurgusuna dâhil ederek hâlen daha yaşatılan bu geleneğe dikkat çekmiş ve kültürel bir değeri ekranlara taşıma eğilimi içinde olmuştur. Pazarlanan ürün ve oruç tutma etrafında bir kurguya sahip olan reklam, Anadolu’daki bu gelenekle harmanlanarak verilmiştir.

Reklamlarda halk kültürüne, toplumun duygu ve düşüncelerine, dünya görüşlerine, inanç ve uygulamalarına varıncaya kadar hemen her unsurun çeşitli şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Turkcell bu hassasiyetleri göz önüne alarak asker ve vatan sevgisi temalı bir reklam filmini⁹ dikkatlere sunmuştur. Bu çerçevede Türklerin gerek İslamiyet öncesi gerekse İslamiyet sonrası en çok değer verdiği hususlardan olan vatan sevgisi ve askerlik, Turkcell

⁸ (<https://www.tiktok.com/@eskimeyenreklamlar/video/7040845968908045569> Erişim tarihi: 01.09.2023).

⁹ (<https://www.youtube.com/watch?v=5c7HEIc9kyM> Erişim tarihi: 03.09.2023)

reklamının ana teması olarak seçilmiştir. Turkcell hazırlamış olduğu asker temalı reklamda “aile”, “peygamber ocağı” ve “vatan sevgisi” gibi temaları birleştirerek pazarlamak istediği “sim kartı” farklı bakış açıları ve çeşitli toplumsal değer yargılarını ön plana çıkararak sunmaya çalışmıştır. Böylece bir nevi yuva, aile veya peygamber ocağı olarak bilinen askeriye/askerlik ve Türk milletinin en çok kıymet verdiği hatta yaşama sebebi olarak gördüğü vatan sevgisi gibi değerler, pazarlanmak istenilen ürün üzerinden ekranlara taşınmıştır. Mezkûr reklamda maddi kültür öğelerinin ön plana çıkarılmasından ziyade manevi kültürel değerlere vurgu yapılmıştır. Toplumun duygu ve düşünce dünyasını, dünyaya bakış açısını şekillendiren olgular tercih edilmiştir. Bu durum reklam yapımcılarının sadece maddi kültür öğelerine yönelmediğini, amaç ve hedef kitle gözetilerek manevi değerleri de bir araç olarak kullandığını göstermesi açısından kıymetlidir. Bu, kimi zaman vatan sevgisi kimi zaman anne, baba veya bayrak sevgisi şeklinde ekranlara yansıtılmıştır.

Beslenme kültürü, ramazan olgusu ve bir içeceğin bir araya getirildiği bir başka reklam ise Çaykur Didi reklamıdır. Yeme-içme üzerine kurgulanan Çaykur Didi reklamında¹⁰ ramazan sofrasında toplanan ve iftarı bekleyen bir aile ekranlara taşınmıştır. Reklamda ilk bakışta “ramazan pidesi” ve “iftar topu” gibi toplumsal değerlere dikkat çekildiği görülmektedir. Fakat asıl önemli nokta Türk yemeklerine yapılan vurgudur. Reklamda Türklerin beslenme-mutfak kültürüne dair önemli izler, kıymetli örnekler bulmak mümkündür. Bu durum daha çok bir yöreye yahut bir bölgeye ait yemek örnekleri şeklinde kendini gösterirken, maddi kültür öğeleri o reklamın gerekli kısımlarına yerleştirilerek izleyicilere sunulmuştur. Bu minval üzere Çaykur markasının üretmiş olduğu Didi içecekleri reklamında Türk mutfak kültürüne önemli göndermeler bulunmaktadır. Reklamda meşhur Türk yemekleri sıralanmış bunların verdiği lezzet ile Didi soğuk çayın lezzeti bütünleştirilmek istenmiştir. Türk yemek kültürünün yansımaları olarak reklamda kendine yer bulan yemekler ve hamur işleri ise şöyledir: Hünkârbeğendi, baklava, su böreği ve kebab. Görüldüğü üzere reklam yapımcıları bir içeceğin reklamı üzerinden kurguladıkları senaryoya Türk mutfağı özelinde hamur işlerine ve çeşitli yemeklere yer vermişler böylece yeme-içme kültürünün bütünlüğü etrafında çeşitli folklor ürünlerini ekrana taşımışlardır.

Türkiye’de ekranlara yansıyan reklam filmlerinde insanların inanç ve ritüellerinden halk edebiyatı ürünlerine kadar birçok folklor unsurunun kullanıldığı görülmektedir. Ünlü bir markanın içecek ürünü olan Cappy, reklamda¹¹ anonim halk edebiyatı ürünlerinden mânileri kullanma yoluna gitmiş bu defa bir içecek, mâniler aracılığıyla halkın beğenisine sunulmuştur. İçecek firması sıcak bir aile ortamında sunduğu senaryoya reklam kahramanlarının dillendirmiş oldukları mânileri de ekleyerek izleyenleri hem eğlendirmiş hem de kültürel bir değer aracılığıyla ürününü tüketicilere pazarlamaya çalışmıştır. Kurguda yer alan mâni şöyledir:

“Eskiden ramazanlarda okunurdu mâni

Bayram harçlıkları hazır mı bari

Benim şerbetim nerede hani

Konuyu öyle değiştirme ani

Torun sen bayramda bana uğra bari”

Reklamda kültüre dair farklı uygulamalar mâni söyleme geleneğiyle eğlenceli bir şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır. İfade edilen maninin de kendi içinde birkaç folklor ürünü barındırması ayrıca dikkat çekmektedir. Bu durum farklı halk kültürü unsurlarının aynı reklam filmi içinde bir mâni aracılığıyla iletilmesi açısından da önem arz eder. Burada ramazanda mâni okuma ve bayram harçlığı verme geleneği, bugünlerde şerbet ikram etme ve küçüklerin büyükleri ziyaret etmesi gibi uygulamalar birçok farklı kültürel değere gönderme yapmaktadır.

¹⁰ (<https://www.youtube.com/watch?v=avomVY8ovqc> Erişim tarihi: 07.07.2023)

¹¹ (<https://www.youtube.com/watch?v=69DbE-Wrou4> Erişim tarihi: 15.07.2023)

Reklamların amacına ulaşması için folklor ürünlerinden yararlanma tercihleri tüketiciyi satın alacağı ürüne ikna etmesinin yanı sıra kültürel anlamda bu ürünlerin nasıl kullanacaklarına dair yönlendirme de yapmaktadır. Böylece reklamcılar, tüketicilerin duygu ve düşüncelerine hitap etmekte bunu yaparken en etkili yöntem olarak kısa ve öz bir yapıya büründürdükleri kültürel değerlerden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu minval üzere reklamcılar, ürünlerin tüketici için bir anlam ifade etmesi gayreti içindedirler. Reklam içinde iletiler bu gayeler doğrultusunda verilir. Reklam filmleri tanıtım veya satın almaya yönelik mesajlarını iletirken hedef kitlenin değer yargılarını böylelikle bir araç olarak kullanırlar (Becan, 2012, s. 36-38). Reklamın kısa birer film olduğu düşünülürse bu kısa sürede verilmek istenen mesajın, hitap edilen kesimi etkilemenin ve ürünün özelliklerinin tanıtılmasının o kısa zaman zarfına sığdırılması gerekmektedir. Burada önemli nokta ise hitap edilen kesimin duygu ve düşüncelerine tesir etme mevzusudur. Bu bağlamda reklam filminin başarıya ulaşması için kısa, öz aynı zamanda duygu ve düşünceleri derinden etkileyen kültürel değerlerin kurguda yer alması son derece önemlidir. Farklı türden çeşitli tüketim malzemelerinin pazarlanması hitap edilen toplumun değerlerinin kullanılmasına vesile olmuştur. Başta Cappy reklamı olmak üzere hemen hemen tüm reklam filmlerinde kültür öğelerinin kısa-öz bir biçimde kurguda yer aldığı görülmektedir. Fakat toplumun değerler yargılarına atıfta bulunan tüm bu öğelere yer verilmesindeki temel gaye ise onların geniş kitlelere hitap etmesindeki etkili gücünde saklıdır. Bu durum iç içe geçen folklor ürünlerinin reklam filmlerinde bağlantılı olarak sistematik bir şekilde kullanıldıklarını göstermektedir. Cappy yukarıda aktarılan kısa bir mâni örneğiyle halk kültürüne dair tüm bu söylem ve eylemleri bir araya getirerek pazarlayacağı ürünü folklerden çok yönlü yararlanarak hitap edeceği kesime ulaştırmaya çalışmıştır.

Türk kültürüne dair önemli değer yargılarını ekranlara taşıyan ticari kuruluşlardan biri de bankalardır. Bu bağlamda Vakıfbank'ın “Nerede O Eski Bayramlar” sloganıyla sunulan reklamında¹² Anadolu halkının dinî bayram hassasiyetine ve bayramlar etrafında şekillenen kültürel değerlere dikkat çekildiği görülmektedir. Türk-İslam kültüründe büyük bir önem atfedilen bayramlar etrafında sayısız inanç ve uygulama vücut bulmuş ve bu değerler asırlarca yaşatılarak nesilden nesile aktarılmıştır. Birçok farklı inanış, ritüel, sıradan gibi görünen fakat o günlere özgü birçok uygulama bayram günlerinde karşımıza çıkmaktadır. Reklamın kurgusu da tamamen bu bayram günlerinde icra edilen uygulamalara dayandırılmış, “harçlık” ve “hediye” verme gibi gelenekler, alışveriş olgusu içinde bankanın ürün pazarlama stratejisinin merkezi hâline getirilmiştir. Böylece “bayramlık hediye” “bayram harçlığı” gibi gelenekler ön plana çıkarılmıştır. Reklamın hedef kitlesine ulaşma stratejisi içinde seçmiş olduğu slogan ise yine halk arasında geçmişe özlemin kalıp bir söylemi olarak karşımıza çıkan, tüketim toplumunun gelenekleri, göreneklere kısaca kültürel değerleri unutulması bağlamında dilden dile dolaşan “Nerede O Eski Bayramlar”dır. Bu durum reklam filminde amaç, eylem ve söylem bütünlüğünün çok iyi bir şekilde tasarlandığını göstermektedir. Vakıfbank¹³'in bir diğer reklamı olan “Ben Anadolu'yum” sloganıyla sunulan reklamında ise Anadolu'nun dört bir yanından seçilmiş insan manzaralarına yer verilmiş, her bölgeden seçilen vatandaşlar kendi doğal hayatları içinde ekranlara taşınmıştır. Reklamda cirit oynayan erkekler, hamur açan kadınlar, hayvanlarını otaran çobanlar başrolde. Burada Anadolu halk danslarına da yer verildiği görülür. Bunların başında zeybek ve horon gelmektedir. Reklamda ayrıca Mevlevilerin semahı da yer almış böylece reklamın adıyla bütünleşik bir senaryo ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklam filmi boyunca Ozan Hacı Gürhan'ın -aynı zamanda reklamın sloganı- “Ben Anadolu'yum” şiiri arka planda seslendirilmiştir. Reklamda yer alan “Ben Anadolu'yum” şiiri:

“Bir yanımdan şafak sökerken bir baştan bir başa

Her gün selam veriyor güneş, kurda-kuşa.

¹² (<https://www.youtube.com/watch?v=SrfRedibK4U> Erişim tarihi: 01.08.2023).

¹³ (<https://www.youtube.com/watch?v=xEd-OZAgxMl> Erişim tarihi: 01.08.2023).

Dört mevsim bir yaşarım, yok cihanda böyle eş
 Akşam sefasından, ufuklardan batıyor güneş.
 İşte ben Anadolu'yum, yiğidim çatıktır kaşım
 Bir babanın öz oğluyum, yedi kardaşım.
 Yedi oğlum var biri Aras'tır, bir ucunda Serhat
 Bir kızım var Dicle'dir, bir oğlum var Fırat...
 İşte benim ben, ben Anadolu'yum!
 Beni benden ayırmak ne mümkün
 Aynı bedenim, aynı kemiğim, aynı tırnağım, aynı dişim
 Ben anayım, ben babayım, ben dayı, yeğenim, ben eşim
 İşte benim ben, ben Anadolu'yum" (Ozan Hacı Gürhan)

Reklamdaki söylem ögesi ile ekrana yansıyan Anadolu halkından görüntüler arasında bir bağ oluşturulmuştur. Vakıfbank'ın bir önceki reklam filminde olduğu gibi bu reklamında da amaç, eylem ve söylem bütünlüğünün ön planda olduğu ifade edilebilir.

Vakıfbank¹⁴'ın "Hâlden Anlamayı Sizden Öğrendik" sloganıyla ekranlara taşıdığı reklam filmi, belki de halk kültürü unsurlarının en zengin şekilde kullanıldığı reklamlardan birine örnek teşkil eder. Reklam geçmişten günümüze farklı kültürel değerleri ekrana taşımıştır. Reklama eski dönemlere ait görüntüler eşliğinde giriş yapılır. Bu kısımda giyim-kuşam kültürüne, halk mimarisine ve taşıma-taşıt tekniklerine dair önemli ayrıntılar yer alır. Bunlardan ilki yöresel halk mimarisini yansıtan cumbalı evlerdir. Cumba, geleneksel Türk evlerinin vazgeçilmez bir ögesi olarak reklam filminde yer alması dönemin ev-barınma ihtiyaçlarının neler olduğunu göstermesi açısından kıymete değerlidir. Reklamdaki fayton taşımacılığı, sırtında bazı yörelerde "caggıl", "cakgıl", "cakıl" ismiyle anılan ve su taşımak için omuzlara asılarak kullanılan genellikle ahşap su taşıma aracı olarak bilinen araçla yoğurt satıcısının varlığı reklamın giriş kısmındaki halk kültürü unsurlarından birkaçıdır. Reklamda oynayan kişilerin giyim kuşamları da dönemin giyim kültürüne dair önemli ayrıntılar sunar. Şalvar, çarık, cepken yelek, sarık giyim-kuşam kültürünü yansıtan örneklerdendir. Reklamda vurgusu yapılan asıl kültürel değerlerden biri evlerin pencere kenarlarında bulunan sarı çiçeklerin ne anlama geldiğine dairdir. Osmanlı döneminde pencere kenarlarına konan sarı çiçeklerin bu evde hasta olduğunu belirtmek için ve sokak satıcılarının bağırılmaları veya gürültü yapmaması gerekliliğini ifade etmek için kullanıldığı bilinmektedir. Reklamda da cumbalı evlerin penceresinde sarı çiçek gören satıcının bağırmaktan vazgeçerek diğer satıcıyı da gürültü yapmaması için uyarması önemli bir kültürel değer ekranlara nasıl yansıdığını göstermesi bakımından son derece şayandır. Reklamda ön plana çıkarılan bir başka mühim kültür ögesi ise "hayat" adı verilen avluya dairdir. Türk halk mimarisinde "hayat", evlerin çok önemli bir kısmı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kırsal kesimlerde, üstü kapalı şekilde tasarlanan, ön tarafı avluya bakan, birkaç tarafı açık sofalara "hayat" adı verildiği, evlerin "hayat" kısmının farklı yörelerde hanay, divanhane gibi adlarla anıldığı aktarılır (Hasol, 1979, s. 221). Evin "hayat" kısmı Türk halk mimarisinde çok mühim bir yere konumlandırılmış ve "evlerin kaburgası" olarak addedilmiştir (Kuban, 2018, s. 138). Reklamda da Türk mimarisinin önemli bir değeri olan "hayat" kısmına vurgu yapılmış burada komşuların ihtiyaç sahiplerinin, aile bireylerinin toplandığı, sohbet, muhabbet edilen eşsiz mekânlar olduğu vurgulanmıştır. Reklamın devamında ekranlara taşınan bir başka kültür ögesi ise farklı birçok reklamda da kullanılan "imece" kültürüdür. Bu reklamda ise köye "imece" ile su getirildiği bunun bir paylaşma, yardımlaşma kültürü çerçevesinde yapıldığı aktarılmıştır. Ayrıca reklam filminde "ev kuranın evine, fidan gelir hediye" sloganıyla, kültürel bir uygulama da izleyenlere sunulmuştur.

¹⁴ (<https://www.youtube.com/watch?v=Q5VKtiel6bQ> Erişim tarihi: 15.08.2023).

Yeni ev kuran yahut ev sahibi olan kişilere ev hediyesi götürme geleneğine işaret eden reklam, bunun bazı yörelerde o eve bir fidan götürülmesi şeklinde vuku bulduğuna işaret etmiş bunun da berekete vesile olması hasebiyle yapıldığı gösterilmiştir. Bu kısımda hem bir gelenekten hem de bir inançtan bahsedilmiş ve çeşitli halk kültürü unsurları reklamın kurgusu içine yerleştirilmiştir. Reklamın devamında komşuların kış için elbirliğiyle erzak hazırladığı ve bunların da hem komşuluk kültürünü hem de “imece” kültürünü yansıttığı vurgulanmıştır. Reklamın son kısmında ise çiftçilerin tarladan iyi mahsul aldığına topladığı ilk mahsulü yan tarladakine vermesi, bununla o tarlanın da bereketlenmesinin amaçlandığı belirtilmiştir. Bu da önemli halk kültürü unsurlarının aynı reklam filmine yerleştirilmesi açısından son derece kıymetlidir. Reklamın genel seyri içinde Neşet Ertaş’ın seslendirdiği “Sen Benimsin Ben Senin” türküsü çalınmaktadır. Türkü, reklamın kurgusu ve ana temasıyla bütünlük göstermiş, böylece ezgi ile halk kültürü unsurları bağdaştırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak reklam duygu, eylem ve söylem bakımından kısa metrajlı bir film hüviyetine dönüştürülerek beğeniyeye sunulmuştur.

Reklamlarda halk kültürü unsurlarından kullanım yöntemleri bakımından çeşitli şekillerde istifade edildiği bilinmektedir. Bu istifade şekilleri o folklor ürünlerine yaklaşım stratejilerini de belirler. Bu bağlamda halk kültürü unsurları geleneksel bağlamından koparılarak ekranlara taşınır. Bu yaklaşımın gerçek bir folklor olmadığı bunun “folklorizm” olarak adlandırılan “folklorun sahtesi” olduğu görüşü ortaya atılmıştır. Bu çerçevede incelenecek reklamlardan biri Lassa reklamıdır. Lassa’nın lastik reklamında¹⁵ Barış Manço’nun önemli kültürel değerleri içinde barındıran “Yaz Dostum” parçası kullanılmıştır. Reklamda şarkı deforme edilerek reklama uygun hâle getirilmiş, sözler reklamın içeriğiyle tamamlanmaya çalışılmıştır. Şarkının aslı ve değişime uğradığı şekli şöyledir:

“Yaz dostum güzel sevmeyene adam denir mi	“Yaz Dostum
Yaz dostum selam almayana yiğit denir mi	Lassa ile çık yollara özgürce
Yaz dostum altı üstü beş metrelik bez için	Yaz dostum
Yaz dostum boşa geçmiş ömre yaşam denir mi”	Gez memleket yollarında gönlünce”

Yukarıda da ifade edildiği üzere folklor ürünlerinin asıl ortamından uzaklaştırılarak reklam vb. mecralarda kullanılması ve bu kapsamda yeniden yorumlanması farklı tartışmaları beraberinde getirmiş, gelenek içinde yer alan öğelerin asıl ortamından uzaklaştırılarak yeni bir ortamda yorumlanması “folklorizm” kavramını gün yüzüne çıkarmıştır. Ulrika Wolf Knuts, Hans Moser’in düşünceleri etrafında “folklorizm” ürünlerinin turizm, dernek faaliyetleri, kültür politikaları vb. -bunlara ticari kaygılarda dâhil edilebilir- gayeler etrafında ortaya konmuş ürünler olabileceğini ifade etmiştir. Bunların turizm sektöründe veya farklı türden reklamlarda kullanıldığını ve çeşitli kitle iletişim araçları etrafında oluşturulduğunu belirtmiştir (Wolf-Knut, 2007, s. 176-177). Genel hatlarıyla bakıldığında geleneksel olanın asıl ortamından koparılarak farklı alanlarda çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılması “folklorizm” olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda “folklorizm”, toplumsal değer yargılarının, kültürel öğelerin bu minval üzere ortaya çıkan geleneksel yaratmaların ticari hedeflere ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçlarında kullanılmasıdır (Şahin, 2009, s. 50-52). Özkul Çobanoğlu da “folklorizm” kavramını modernleşme, folklor ve pazarlanabilir ticari hareketler bağlamında açıklamaya çalışmıştır. Çobanoğlu’na göre modernleşmenin getirdiği süreç, ticari kaygılar, turizm, pazarlama gibi hedefler folklor ürünlerini geleneksel bağlamlarının dışına itmiştir. Bu durum zaman içinde kendi “otantik” dünyasını vücuda getirmiş ve uyum sağlamıştır. Çobanoğlu bu türden gelişmelerin sadece maddi kültür ürünleriyle sınırlı kalmadığını müzik, halk oyunları, masallar, efsaneler vd. folklor ürünlerinin pazarlanabilir bir eşya hüviyetine dönüştüğünü belirtmiştir (Çobanoğlu, 1999, s. 7-12). Folklor ürünlerinin çeşitli amaçlar doğrultusunda pazarlanması veya reklam filmlerinde bir metanın pazarlanması için vasıta olarak kullanılması “folklorizm” kavramına önemli bir bakış

¹⁵ (<https://www.youtube.com/watch?v=SLa0QFaNDu0> Erişim tarihi: 15.08.2023)

açısı sunar. Reklamların genel amaçları düşünüldüğünde temel hedefin ticari kazanım olduğu aşikârdır. Bu doğrultuda reklam veren şirketlerin geleneksel değerleri kullandığı fakat bunlar asıl ortamından kopartılarak farklı alanlarda kullanılmaktadır. Böylece folklor ürünleri farklı amaçlarla yeniden oluşturul ve topluma yeni şekillerde sunulur. Bu reklamda da halk kültürü unsurlarının bir değişim ve dönüşüme uğradığı görülmektedir. Modern bir halk ozanı olarak kabul edilen Barış Manço'nun içinde zengin halk kültürü unsurlarını barındıran “Yaz Dostum” eseri, reklamın içeriği ve amacı doğrultusunda dönüştürülmüştür. Reklamda kültürel hafızada önemli bir yer etmiş olan şarkı vasıtasıyla pazarlanan ürünün akılda kalıcılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

Lassa'nın folklor ürünlerini değiştirerek hedef kitleye ulaşma yönelimi, bu defa bir temizlik firmasının reklamında karşımıza çıkmaktadır. Finish hazırlamış olduğu reklamın¹⁶ merkezine bir halk müziğini koymuş ve reklamı bu müzikle harmanlayarak ürünü pazarlamıştır. Reklamda sözleri Fatsalı Dursun Ali Aknet adlı bir şoföre ait olan ve Musa Eroğlu tarafından bestelenen “Yolun Sonu Görünüyor” türküsü bazı küçük değişikliklerle formata uydurulmuştur. Türkünün aslı ve değişime uğradığı şekli şöyledir:

Türkünün aslı:	“Reklam filmine uyarlanması:
“Bana ne yazdan bahardan	Bana ne yazdan bahardan
Bana ne borandan kardan	Bana ne borandan kardan
Aşağıdan yukarıdan	Aşağıdan yukarıdan
Yolun sonu görünüyor”	Suyun sonu görünüyor”

Finish hazırladığı bu reklamda su tüketimine dikkat çekerek bu ürünün su harcamasını en aza indirdiğini vurgulamış ve bunu da değişime uğramış bir türkü aracılığıyla hedef kitleye ulaştırma eğilimi içinde olmuştur. Bunun gerçek bir folklor ürünü olmadığı tartışmaların merkezindedir. M. Richard Dorson geleneksel bağlamından kopuk ortaya çıkan, ticaret kaygıları etrafında pazarlama ürünü olarak vücuda getirilen bu öğeleri, folklorun sahtesi, bozulmuş hâli, gerçekte olanın taklidi manasına gelen “fakelore” olarak tanımlar ve bu tür ürünlerin folklor olmadığını ifade eder (Dorson, 2007, s. 11-12). Yukarıdaki örneklerde aktarıldığı üzere halk kültürü ürünlerinin değişim ve dönüşüme uğratılarak ekranlara taşındığı görülmektedir. Fakat bu, folklor ürünlerinin dinamik bir yapıda olduğu, zamana, mekâna, hedef kitleye göre değişebildiği ve çeşitli amaçlar doğrultusunda farklı şekillerde kullanılabilirdiği gerçeğini de gün yüzüne çıkarmaktadır.

Reklamlarda pazarlanmak istenilen ürün, reklamın kurgusu ve hedef kitle arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Reklam yapımcıları bu hassasiyeti hemen hemen tüm reklamlarda gözetmiş, özellikle pazarlanacak ürün ile reklamın senaryosunun uyum göstermesine dikkat etmişlerdir. Bu bağlamda verilecek örnek reklam filmlerinden biri de Torqu'nun reklamıdır¹⁷. Torqu firması bünyesindeki 900 bin çiftçiyle üretim ve satış yapan Türkiye'nin önde gelen firmalarından biridir.¹⁸ Bir “imece” kültürüyle bir araya getirdiği çiftçilerle üretim yapan firma, reklamlarında bu toplumsal değere dikkat çeken ayrıntılara yer vermiştir. Buradan hareketle Torqu'nun reklam filmlerinde yansıtılan en önemli unsurun birlik ve beraberlik olgusu olduğu söylenebilir. Bu dikkat ve hassasiyet üzerine kurulu reklamda Anadolu'da bugün dâhi mühim bir yeri olan “imece” kültürü ön plana çıkarılmıştır. Umay Günay insanların pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için hedef kitlenin değer yargılarının, duygu ve düşünce yapıları etrafında ortaya çıkan kabullerinin tespit edildiğini ve reklam kampanyalarının buna göre şekillendiğini ifade etmiştir. Günay'a göre Türkiye'deki reklamlarda orta sınıf hedef kitle olarak seçilmiş, bu seçim reklamlarda kullanılan folklor mahsullerinin de çerçevesini belirlemiştir (Günay, 1996, s. 3-12). Reklam, kültür ve insan etkileşiminin sadece tek yönlü olmadığı vurgulanmalıdır. Yani

¹⁶(<https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY> Erişim tarihi: 19.08.2023)

¹⁷(<https://www.youtube.com/watch?v=lsEAgxEmv-o> Erişim tarihi: 17.08.2023)

¹⁸(<https://torqu.com.tr/hakkimizda>)

reklamlar kültürden beslenirken ve kültüre göre şekillenirken, onun hedef kitleyi de bir yönüyle etkilediği, dünyaya bakış açılarını şekillendirdiği bilinmektedir. Ayfer Altay'a göre reklamlar medya, teknoloji, kültür üçgeni içinde sosyal ve ekonomik yapıları, kitlelerin bilinçlerini ve değer yargılarını şekillendirmektedir (Altay, 2000, s. 31-34). Bu karşılıklı bir alışveriş olduğundan reklamların beslendiği kaynak yine toplumun bizatihi kendisi yanı sıra değer yargıdır. Böylece folklor-reklam ilişkisi bağlamında düşünüldüğünde reklam içinde yer alan halk bilimi unsurlarının hitap edilen kitleyi etkilediği, reklamın oluşumu, şekillenmesi ve halka ulaşması safhalarında da reklam filminin senaryosunun o kültürel değerlerden derinden etkilendiği belirtilmelidir. Bu bilgiler ışığında düşünülecek olursa Torcu'nun bu reklamında hedef kitleyi, hedef kitlenin değerleriyle etkileme çabası güttüğü çok açık bir şekilde görülmektedir. Burada ürünlerin tüm Anadolu'yu temsil ettiği, Anadolu'nun ortak, bir ve bütün yapısının yansımaları olduğu aksettirilmeye çalışılmış, Anadolu halkının yardımlaşmaya verdiği önem Torcu ürünleri bağlamında sunulmuştur. Böylelikle "imece" usulünün Torcu ürünleri bünyesinde devam ettiği ekranlara taşınmıştır. Bu çerçevede ürünün yerli olduğu vurgusu yapılarak daha geniş bir pazara hitap etmesi amaçlanmıştır. Reklamın "imece" kültürü üzerine kurulu teması, genele hitap eden geniş halk kitlelerine vurgu yapan bir folklor öğesinin seçilmesine vesile olmuştur. Bu durum reklamın amacı ve kapsamı açısından da bir bütünlük arz eder. Üretici firmanın çiftçilerden oluşumu, bölgedeki çiftçilerin bir araya getirilerek çeşitli ürünlerin üretimini ve pazarlanmasını sağlanması, Türk kültüründe binlerce yıllık bir gelenek olan "İmece" üzerinden verilemeye çalışılmış, böylece hedef kitleye kültürel benzerlik ve uygulamaların bu firma altında devam ettiği mesajının verilmesi amaçlanmıştır.

SONUÇ

Reklam filmlerini birçok farklı unsur şekillendirir. Bunların başında halk kültürü öğeleri toplumsal değer yargıları, insanların duyu ve düşünce yapıları, dünyayı algılayış tarzları gelmektedir. Tüm bu değerler reklamların oluşum safhalarını belirlemiş ve reklamların şekillenmesinde büyük bir rol oynamıştır. Öyle ki tanıtılan ürün her ne olursa olsun bir yönüyle geleneklere, göreneklere, dil özelliklerine, âdetlere kısaca toplumun kültürel değerlerine yaslandırılmasına özen gösterilmiştir. Buradan hareketle ürün tanıtım filmleri olarak bilinen reklamları şekillendiren en önemli faktörün kültür olduğu ifade edilmelidir.

İncelenen reklamlarda önemli hususlardan biri reklam kahramanlarıdır. Reklam filmlerinde hitap edilen kesimi duyu ve düşünce yönünden etkilemek için sıradan vatandaşlar seçilmiştir. Burada reklam yapımcılarının amaç, hedef kitle ve şahıs kadrosu arasında bir uyum gözettiği söylenmelidir. Reklam filmlerinde dikkat çeken unsurlardan biri de mekân olgusudur. Reklam filmlerinin mekân hassasiyeti çok farklı bir boyutta karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu reklamlarda herhangi bir mekândan söz etmek oldukça zordur. Köy, kasaba, şehir, dağ, tepe vs. her yer reklam filmler için bir mekân teşkil etmektedir. Reklamlarda özellikle vurgulanmaya çalışılan hususlardan biri de ürün-mekân bütünlüğü olgusudur. Yani tanıtılan ürünün hammaddesi en çok hangi yörede üretiliyor veya o ürün hangi yörede en çok bulunuyorsa reklam filmi o yörede çekilmeye gayret gösterilmiştir. Reklam şirketleri buna özellikle dikkat çekmekte ve bu yönelimle tüketicilere "doğal ortamından halka" ulaştırılan ürünler mesajı vermektedir.

Reklam filmlerinde belirtilmesi gereken hususlardan biri de şahıs kadrosuna bağlı olarak değişen dil özellikleridir. İncelenen reklamlarda toplum tarafından tanınmamış insanlar reklam yüzü olarak seyircinin karşısına çıkarılmıştır. Bu durum reklamlarda kullanılan dil özelliklerini de şekillendirmiştir. Anadolu'nun her köşesini çekilecek reklam için mekân olarak seçen yapımcılar, reklamlarda yer alan kahramanları kendi ağız özellikleriyle ekranlara taşımıştır. Karadeniz ağzı, Erzurum ağzı, Ege ağzı vs. kısaca reklam hangi bölgede, yörede çekildiyse o yörenin insanları gündelik hayatta kullandıkları dil özellikleriyle reklamlarda yer almışlardır. Reklam filmlerinde yer verilen kültürel değerlerle "sizden biri" yahut "sizden bir parça/ürün" imajı oluşturulmaya çalışılmış ve halkın ilgisi, ürünlere bu yönüyle çekilmeye gayret gösterilmiştir. Reklam filmlerinde müziğin ön plana çıkarıldığı ve seçilen müziklerin halk kültürüne yaslanan eserler olduğu söylenebilir. Türküler, şarkılar, halk müziğinden çeşitli

parçalar reklam filmlerinin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Bazı reklamlarda bilgilendirmenin ön planda olduğu vurgulanmalıdır. Yani genel olarak bu reklam filmlerinde bilgilendirme amacı güdüldüğü söylenebilir. Geriye kalan şahıslar, müzik, mekân vs. hepsi araçtır. Fakat aksi bir yaklaşımla çekilen reklamlarda incelenen örneklerde de görüldüğü üzere oldukça fazladır. Bu reklam filmlerinde ise -her ne kadar ürün hakkında bilgilendirme gayesi olsa da- ürün hakkındaki bilgiler müzik, mekân, şahıslar, dil vs. hususları içinde kaybolmuştur. Böylece bu reklam filmlerinde bilgilendirme diğer faktörlerin gölgesinde kalmıştır.

Reklamlarda ortaya çıkan hususlardan biri de senaryo olgusudur. Reklam filmlerinin genelinde bir senaryo veya kurgudan bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşım reklam filmlerine âdeta bir kısa metraj film hüviyeti kazandırmıştır. Reklamlarda merkeze bir hikâyeye oturtulmuş ve bir senaryo etrafında reklam filmleri şekillendirilmiştir. Bu, reklamlara olan ilgiyi artırmaya yönelik atılmış bir adım olarak görülebilir. Reklamlardaki senaryo formatının değişikliğe uğraması reklam filmlerinde süre konusunda da bir farklılaşma yaratmıştır. Herhangi bir hikâyeye/senaryo üzerine kurulu olmayan reklamlar daha kısa, bir senaryo üzerinden aktarılan reklamlar daha uzun süreye sahip olacak şekilde tertip edilmiştir. Reklamları şekillendiren en önemli unsurlardan biri de toplumun büyük değer verdiği millî ve dinî bayramlardır. Reklamlarda bayramlar ve bayramlar etrafında şekillenen uygulamalar reklam şirketleri için önemli araçlar hâline gelmiştir. Böylece pazarlanan ürün ve pazarlama stratejileri kapsamında, bayramlar özelinde yiyecek-içecek gibi ürünler ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklamlarda göze çarpan en önemli mevzulardan biri “eğlendirme” gayesidir. Reklam yapımcılarının buna özellikle dikkat ettiği görülebilir. Bu gaye doğrultusunda müzik, çeşitli söz oyunları vs. ile reklamlar daha eğlenceli hâle getirilmiştir.

Reklamlar hem görsel hem de işitsel olarak hedef kitleye sunulmaktadır. Böylece giyim-kuşamdan, halk mimarisine, beslenme-mutfak kültüründen halk edebiyatı örneklerine, geleneksel sanatlardan, Türk halk müziğine kadar her çeşit halk kültürü ögesi reklamlarda kendine yer bulur. Bu bağlamda incelenen reklam filmlerinde folklorun hem maddi hem de manevi unsurlarından yararlanılarak zengin içerikler meydana getirildiği ifade edilebilir. Sonuç olarak firmaların ticari kaygıları etrafında hazırlanan reklamların temel amacı ürün pazarlama olsa da reklamların kurgusu içinde sayısız kültürel öge göze çarpmaktadır. Geçmişten bugüne dek çekilen yüzlerce reklamda folklor ürünleri sıklıkla kullanılmış, toplumsal değer yargılarına, inançlara, gelenek ve göreneklere, çeşitli ritüellere kısaca halk kültürüne dair her unsura bu reklamlarda yer verilmiştir. Burada reklam yapımcılarının hedefleri doğrultusunda folkloru bir araç olarak gördükleri vurgulanmalıdır. Ortaya çıkan bu yaklaşım ve kullanım tarzları halk kültürünün dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve TV’lerde, internette, medyada, sinemada, reklamlarda aktif bir şekilde kullanılarak canlılığını koruduğunu göstermektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde halk kültürü unsurlarının ekrana taşınması oldukça önemlidir. Böylelikle toplumsal değer yargılarının, kültürel bellekte yer etmiş ve binlerce yıllık bir birikimin ürünü olan halk kültürü unsurlarının unutulmasının önüne geçilmiş olacak, halk kitleleri tarafından bu gelenekler hatırlanacak, tüm bu kültürel değerler başta reklamlar olmak üzere çeşitli vasıtalarla sonraki kuşaklara da aktarılmış olacaktır.

Etik Beyan

“Reklam-Folklor İlişkisi ve Kültürel Değerlerin Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bazı Tespitler” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kurulları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics – COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peerreview: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

Altay, A. (2000). Reklam Çevirisi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17/1, 33-41.

Bars, M. E. (2021). Folklorizm, Fakelore, İcat Edilmiş Gelenek ve Reklam. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 27-50.

Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29 (2), 175–190.

Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında Göstergeleri Okumak: Göstergibilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 36-52.

Boyras, Ş. (2001). Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması, *Millî Folklor*, 49, 93-108.

Çobanoğlu, Ö. (1999). Halkbilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcad Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği. *Millî Folklor*, 43, 7-12.

Dorson, M. R. (2007). *Folklore ve Fake Lore. Folklorun Sahtesi: Fakelore.* (Yay. Haz. Selcan Gürçayır), Ankara: Geleneksel Yayıncılık, 11-32.

Elibol, B., Sari, S. (2021). Erzurum Ehram Dokuması Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27 (46), 13-22.

Emir, D.A. *Bayburt'ta Ehram.* (2005). İstanbul: Bayburt Valiliği İl Özel İdaresi Yayınları.

Günay, U. (1996). Folklor, Reklam ve Tarhana, *Millî Folklor*, 4, 3-12

Güvenç, A. Ö. (2020). *Folklor ve Sinema.* İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Hasol, D. (1979). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü.* İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Kaşgarlı Mahmud. (2020). *Dîvân-u Lugâti't-Türk* (Yay. Haz. Ahmet B. Ercilasun-Ziyat Akkoyunlu). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Kuban, D. (2018). *Türk Ahşap Konut Mimarisi.* İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Özdemir, N. (2008). *Medya Kültür ve Edebiyat,* Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

Şahin, H. İ. Ö. (2009). Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm. *Millî Folklor*, 11 (82), 50-58.

Uyanık, S. (2006). Metalaştırılan Kültür. *Millî Folklor*, 71, 79-82.

Wernic, A. (1996). *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım,* (Çev. Osman Akınhay), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Wolf-Knuts, U. (2007). *Folklorizm, Nostalji ve Kültürel Miras, Folklorun Sahtesi: Fakelore.* (Yay. Haz. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayınları, 175-181.