

“Damar” Reklamındaki Halk Bilimi Unsurlarının Göstergebilim Yöntemiyle Çözümlemesi **Analyzing the Folkloric Elements in Vein Advertisements by Semiotics**

DR. ÖĞR. ÜYESİ İBRAHİM BOZ*

Öz

Günlük hayat, göstergeler ve bunların oluşturduğu imgelerle sarılmış durumdadır. Bu sebeple günümüz dünyasında görsellerin toplum üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. İnsanlar dış dünyayı anlamaya çalışırken çoğunlukla görselleri kullanmaya başlamıştır. Reklamlar da göstergelerin oluşturduğu imgelem dünyasını kullanarak etkileyici kurgular oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklamlar kültürel çözümlemeler yapmak için uygun bir yapıya sahiptir. Reklamların düz anlamlarının yanında yan anlamlarının ortaya çıkarılması kültürel özelliklerden yararlanan mit ve ideolojilerin neler olduğunu anlamaya yardımcı olacaktır. Bu bakımdan reklamların doğru çözümlemesi için göstergelerin ilk anlamlarının arkasında gizli olan anlam dizgelerinin incelenmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Göstergebilim, reklamları oluşturan dilsel ve görsel göstergeleri incelerken reklamın arkasında saklı olan ideoloji, değerler gibi anlam dizgelerine ulaşmaya çalışır.

Çalışmada *Damar* reklamı göstergebilimsel açıdan incelenecektir. Bu çalışmada Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı temel alınarak görsel göstergelerle dil iletileri bir arada değerlendirilmiştir. Göstergelerin düz anlamlarının yanında asıl vurgulanmak istenen yan anlamları da dikkate alınmıştır. Yine göstergelerin arkasındaki kültürel kodlar ve halk bilimi unsurları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme yöntemi kullanılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda değerlendirilen reklamın halk bilimi unsurları bakımından zengin olduğu, bu unsurların reklam filmiyle izleyici arasında samimiyet, mizah, yerlilik gibi duyguları harekete geçirdiği, reklam bildirgesindeki yan anlamların ortaya çıkmasına, mitlerin ve ideolojilerin sert yapısını kırarak bu unsurların yorumlanmasına yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın, reklam filmi tarafından hedef kitle olarak görülen kırsal kesim insanların

* Dr. Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İslam Tarihi ve Sanatları Bölümü, ibrahimboz@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6350-3137

Geliş/Arrival: 01.01.2026
Kabul/Accepted: 09.02.2026
Yayın/Published: 31.03.2026



This work is licensed under a CC
Attribution 4.0 International Licence.

© Söylem and Author(s)

Alıntılama/Cite as: Boz, İbrahim (2026). “Damar Reklamındaki Halk Bilimi Unsurlarının Göstergebilim Yöntemiyle Çözümlemesi”. *Söylem* 11(1): 206-223
Doi: 10.29110/soylemdergi.1853408

ürünü satın almasında halk bilimi unsurlarının etkisini göstermesi bakımından öne çıktığı söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Reklamlar, göstergebilim, kültür, halk bilim, çözümleme, mit ve ideoloji

Abstract

Daily life is wrapped within the indicators and the images they form. For that reason, influence of visuals keeps increasing in present world. People started to use indicators mostly while trying to understand the outer world. Advertisements produce influensive fictions, using the imagery world formed by the indicators. In this aspect, advertisements have suitable structure to conduct cultural analyses. In addition to the straight meanings, finding out the collateral meanings of the advertisements would help to understand what the myths and ideologies that make use of cultural features. Thus, in order to correctly analysis advertisements, semantic series hidden behind the original meaning of the visuals are needed to be examined and interpreted. While examining the lingual and visual indicators that form the advertisements, the semiotics try to reach the semantic arrays such as ideologies and values hidden behind the advertisement.

This work will examine the “*Damar*” ad in terms of semiotics. In this work, visual indicators and lingual messages were assessed, based on the semiotic approach by Roland Barthes. In addition to the plain meanings, really emphasized collateral meanings of the indicators were also taken into account. Again, the cultural codes and folkloric elements behind the indicators were tried to be detected. In the study, document examining method, one of the quality assessment methods was used, the obtained data was examined through the descriptive analysis method. As a result of the examination, it was detected that the evaluated advertisement is rich in terms of folkloric elements, that these elements activated the senses such as intimacy, humor, locality, between the ad and the audience, and that it helped discover the collateral meanings in the statement, and interpret the myths and ideologies by way of breaking the tough structure of these elements. Additionally, it may be stated that this work stands out for that it displays the influence of folkloric elements in directing the country folks, who are the main target, buy the product.

Keywords: Advertisement, semiotics, culture, folklore, analysis, myth and ideology

GİRİŞ

Toplum içerisinde yaşayan bir insanın etrafı göstergelerle çevrelenmiş durumdadır. Bu sebeple göstergelerin ürettiği imge ve bildiriler insanlar tarafından sürekli olarak anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle işitsel, dilsel ve görüntüsel göstergeler görünen anlamlarının yanında derin anlamlar içermektedir. Günlük hayatta insanlar bu anlamları çözümlemek için çaba sarf etmektedir.

Reklam şirketleri ise kurguladıkları filmlerle kendi mesajlarını izleyiciye iletme gayreti içindedir. Reklam filmleri kullandıkları dilsel ve görüntüsel göstergeler sayesinde çok katmanlı anlam bildirebilmelerini sunma imkânına sahiptir. Bu filmler reklam ürünlerini satabilmek için duyguyla birlikte reklam ürününü birleştirmekte, dolayısıyla ürünün mükemmel olduğu düşüncesini izleyiciye vermek istemektedir. Ancak reklamların gerçek niyeti modern dünyanın mit

ve ideolojilerini kullanarak reklam ürününü izleyicilere satmaktır. Bunu yaparken göstergelerin görünen anlamlarını kullanır ancak yan anlamlarını gizlemeye çalışır.

Reklamlar, bir ürünü satın alma konusunda insanları ikna etmeye çalışırken aynı zamanda onlara daha üstün bir konuma geçme konusunda yardımcı olacağını söyler ve bu işlemleri yaparken gizli ideolojileri kullanır (Becan, 2012, s. 39). Günümüz dünyasında reklamlar göstergelerle yüklü dili sayesinde kültürel unsurlarla iş birliği yaparak kapitalizme hizmet eden aracı bir kurum olarak hareket eder. Kullandığı imaj ve imgelerle tüketicilerin arzularına hitap etmeye ve reklamı yapılan ürünü alma konusunda insanlarda bir istek uyandırmaya çalışır.

Reklamların amacı, insanların değerlerini kullanarak onlara yeni değerler sunmaktır. Bu sebeple insanların iletişim biçimlerini, sözlerini, yaşam uygulamalarını değiştirmeye yönelir ve bunda da başarılı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla reklamın başarısı kendi kurgusunu gerçekleştirmek için her türlü yöntemi kullanmasından ileri gelir (Başer Çoban, 2010, s. 26-27). Ayrıca reklamlardaki kişiler her zaman eğlenceli ve mutlu olarak sunulur, reklam filminin geçtiği mekânlar ise mükemmel bir şekilde kurgulanır. Ürünü satın alan kişinin de eğlenceli, mutlu ve hatta sağlıklı olacağı konusunda izleyici ikna edilmeye çalışılır. Dolayısıyla ürünü alıp kullanan kişinin rahat ve konforlu bir hayat süreceği ve mutlu olacağı duygusu izleyiciye verilir. Böylece ürün nesnesi duyguya bağlanarak aktarılır (Olgundeniz vd., 2014, s. 97).

Reklamlar, bir ürünü satmaya ve ürüne olan talebi artırmaya çalışır. İlk zamanlarda reklamlar ürünlerin fiziksel özelliklerini öne çıkarmıştır. Ancak günümüzde reklamlar, popüler kültürün birtakım unsurlarını kullanarak bazı duygularla satılan ürünü birleştirme yoluna gitmiştir. Böylece satılan ürünün müşteri için bir anlam ifade etmesi sağlanır ve toplumda var olan kültürel kodların sembolik değerlerle ürettiği bu anlamın da nasıl oluştuğunun incelenmesi göstergebilimin alanına girmektedir (Batı, 2005, s. 176). Ürünü tanıtırken öne çıkarılan duygular, reklam sayesinde ürünün anlamı olur. Böylece müşterilerin sahip olduğu duyguları, heyecanları ve kültürü kullanan reklamlar kendi örtük ideolojilerini kullanarak müşterilerin, reklamları istedikleri gibi anlamlandırmasını sağlar.

Medya metinlerinin önemli bir parçası olan reklamlar, mesajlarla dolu bir anlatıya sahiptir. Görüntü, söz, müzik, dil gibi unsurlarla anlatıyı oluşturur ve bu unsurların birleşmesi sayesinde anlam katmanları oluşur. Bu anlatı, imgelerden meydana gelir ve gerçeğin kültürel unsurlarla kurgulanarak yeniden sunulmasıdır. Dolayısıyla reklamlar, kurguyu geçmiş gibi sunarak ve yapay haz/arzuları kullanarak izleyicileri manipüle etmektedir (Tuncer, 2020, s. 78). İşte böyle bir anlatıya sahip reklamları çözümlemek için göstergebilim, anlatı izlencesi yöntemini kullanarak göstergelerin nasıl anlam dizgeleri oluşturduğunu açıklamaya çalışır.

Yaylagül'e göre "Alıcının medya metnindeki anlamı çözmesi için bir deneyimsel bağlam vardır. Metni üreten ve tüketenin kültürü gereği olan baskın değerleri kapsayan bir de ideolojik bağlam vardır. Renkler, biçimler, desenler, kullanılan dil vb. buna göre belirlenir." Ürünün logosu reklamın merkezinde bulunmaz, bunun yerine alıcı kişilerin duygularına hitap eden görsel göstergeler merkeze alınır. Ayrıca reklamda kötü unsurlara yer verilmez, genellikle herkesin mutlu olduğu ideal bir dünya insanlara gösterilir. Reklamın asıl amacı örtük olarak verilir. İzleyici reklamdaki anlam katmanlarını çözmek için yeniden oluşturma sürecine girer (2015, s. 48-49).

Modern çağda insanların etrafı görsel unsurlarla kuşatıldığı için reklamlar, insanların görme duygusuna hitap ederek ikna edici mesajlar vermeye çalışır. Çünkü görseller yoluyla algılanan duygular daha kalıcı olmakta ve daha az emek gerektirmektedir. Ayrıca ekran merkezli insanların zihninde görseller hatırlamayı kolaylaştırmakta ve istenen çağrışımların oluşmasına daha kolay zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple markalar, reklam filmlerini kullanarak marka imajı oluşturmaya çalışmakta ve markanın sürdürülebilirliğini sağlamak için marka ve logolarını görsel imgelerle süslemektedir (Çalık, 2021, s. 139). Ancak görsel imgelerin etkisini artırmak için reklamın muhatabı olan toplumun kültürel ve halk bilimsel değerlerinin bilinmesi gerekir.

Reklamların üretilmesinde etkili olan kültür, bir milletin maddi ve manevi değerlerinin tamamını kapsayan bir kavramdır. İnsanların deneyimleri sayesinde oluşur ve kuşaktan kuşağa aktarılacak günümüze kadar ulaşır. Kültür, bireyin içinde yaşadığı toplum tarafından öğretilir ve birey, kültürel unsurlar vasıtasıyla sosyalleşerek toplumsal kurumlar oluşturur. Böylelikle bireyin toplumla bütünleşmesi sağlanır (Nirun, 1994, s. 63). Kültürün kapsamına giren halk bilim ise “... doğumdan ölüme kadar insanların yaşamında yer alan maddi ve manevi bütün kültür öğelerini bilimsel olarak derleyen, araştıran, değerlendiren ve belirleyip ortaya koyan, gerektiğinde de bu bilimsel sonuçları halkın yararına olacak biçimde düzenleyip halka aktaran bir bilim dalıdır” (Artun, 2009, s. 16). Halk bilimi; halk ekonomisi, inançları, giyim kuşamı, veterinerliği, hukuku, sözlü edebiyat gibi halkın deneyiminden geçmiş, tekrarlanan ve gelenek hâline gelmiş ürünler üzerinde durmaktadır. Ancak son yıllarda insan eliyle üretilen bazı unsurlar da halk kültüründen beslendiği için halk biliminin inceleme alanına girmeye başlamıştır. Kentleşme ve teknolojinin etkisiyle yazılı ve dijital bağlamlar da halk biliminin yayıldığı, işlendiği ve saklandığı mecralara dönüşmüştür. Bu sebeple bazı araştırmacılar halk şairlerinin yazdığı şiirleri ve dijital ortamda yayılan fıkra, efsane gibi türleri halk biliminin inceleme sahasına dahil etmektedir. Bu durum, halk biliminin değişken ve dinamik yapısıyla uyumlu görünmektedir.

Reklamlar, hitap ettikleri toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Bu sebeple firmalar izleyicilerin kültürünü ve halk bilimsel özelliklerini araştırarak bu unsurları reklamlarda kullanma yoluna gitmektedir. Halk bilimi (folklor) unsurlarının, ticari ürünlerin reklamlarında kullanılması son yıllarda çokça karşılaşılan bir durumdur. Şirketler, ticari hedeflerine ulaşmak için kültürün önemli bir kolu olan halk bilimine ait değerlere, hitap edilen kitlede ürünü alma konusunda motivasyon oluşturmak üzere, reklamlarda yer vermişlerdir. Ayrıca reklam izleyicilerinde “Biz sizden biriyiz.” imajı oluşturmak, kültürel değerleri içeren reklamın yerli olduğunu hatırlatmak için halk bilimi unsurlarlarından yararlanılmaktadır.

Bars’a göre medya metinlerinde halk biliminden yararlanılması folklorizm ve fakelore kavramları içerisinde değerlendirilebilir. Ancak halk bilimi unsurlarının dinamik bir yapıya sahip olduğu için yeni bağlamlarda yeniden üretilmeye devam ettiği ve böylece gelecek kuşaklara aktarılacağı da unutulmamalıdır (2021, s. 47). Rahimguliyev ise reklamlarda kullanılan atasözü ve deyim gibi halk bilimi unsurlarının parodileştirilerek anlam ve işlevini kaybettiğini ifade etmektedir (2006, s. 64). Bütün bu görüşlere rağmen halkbilimi unsurlarının teknolojinin gelişmesiyle beraber yeni koşullara ayak uydurmaya ve dönüşmeye başladığı görülmektedir. Günümüzde özellikle dijital ortamlar folklorun yeniden üretildiği, yaşatıldığı, saklandığı ve dolayısıyla korunduğu bağlamlardır. Değişen dünyada folklorun statik kalması beklenir bir durum değildir ve onun

dinamik yapısına da aykırıdır. Bu sebeple folklorun yeni bağlamlarda dönüşerek üretilmeye devam edeceği düşünülmektedir.

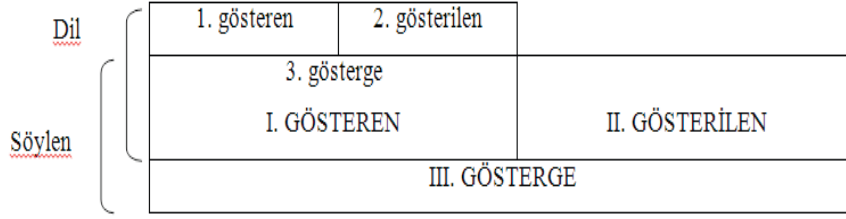
Kültürel değerleri kullanan reklam filmleri, insanların gözünde bir illüzyon oluşturarak izleyiciye ihtiyacı olsun veya olmasın ürünü alınca mutlu olacağı izlenimi vererek onları tanıtılan ürüne yönlendirir. Dolayısıyla bir reklam filmini çözümlemek için izleyicilerin içinde yaşadığı toplumun kültürel ve halk bilimsel değerlerini bilmek gerekir. Son yıllarda Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve bunların oluşturduğu mitleri esas alan göstergebilim yaklaşımı reklamların kültürel olarak çözümlenmesinde öne çıkmıştır.

Göstergebilim, göstergeleri inceleyerek anlam katmanlarını ortaya çıkarmaya çalışan bir bilim dalıdır. Reklamların görünen bildirgelerinin arkasında yatan yan anlamların ortaya çıkarılmasında göstergebilim önemli işlevler üstlenir. Son yıllarda göstergebilim kuramcılarının biri olan Roland Barthes'ın çalışmaları reklam incelemelerinde öne çıkmaktadır. Barthes'ın göstergebilim görüşüne göre göstergelerin öncelikle düz anlamları vardır. Bu düz anlamlar insanların kültürel özellikleri, mitler ve ideolojiler sayesinde yan anlamlar üretir. Yan anlamların oluşmasında mecaz, eğretilme, düzdeğişme gibi söz oyunları kullanılır. Zira reklam bildirgeleri, şiir gibi sanatsal bir dile sahiptir ve bu dilsel bağlantılar sayesinde yan anlamlar oluşturmaktadır. Kültür ve onun kapsamına giren halk bilimsel değerler ise toplum tarafından önceden öğrenilmiş ve kabul edilmiş değerlerdir. Bu sebeple yan anlamların ortaya çıkmasına ve mitlerin örtük yapısının açıklanmasına katkı sunarlar. Dolayısıyla kültürel ve halk bilimsel değerler modern mitlerin sert yapısını yumuşatarak insanların, onları doğal kabul etmesini sağlarlar. Böylece izleyicide ihtiyacı olsun veya olmasın ürünü alma konusunda bir istek uyanacaktır.

Göstergebilim, evrende var olan her şeyi gösterge olarak incelemeye çalışan bir bilim anlayışıdır. Barthes'a göre göstergebilim "göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan, çok değişik, kimi durumlarda da çelişik yaklaşımları kucaklayan, devinim içinde bulunan geniş bir daldır." (1979, s. 9). Reklam yapıları dilsel ve görsel unsurlardan oluşan göstergelerle anlam dizgeleri oluştururlar ve bu dizgelerin nasıl oluştuğunu araştırmak ise göstergebilimin konuları arasındadır. Göstergebilim, göstergelerin nasıl ve niçin kullanıldığını açıklamaya çalışır ve böylece reklam filmi gibi yapıların arkasındaki derin anlamları kültürel simgeler çerçevesinde yorumlama ve anlamaya imkân tanır. Kalelioğlu'na göre göstergebilim, "işlevselliği sayesinde bilimin hemen hemen tüm dallarıyla doğal bir etkileşim hâlinindedir. Bu yayılcı etkileşimin bir sonucu olarak da kuram dile ait olan-olmayan her türlü göstergeyi inceleme yetisine sahiptir." (2021, s. 193).

Barthes'a göre her gösterge dizgesinin altında dille ilgili unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca Barthes, toplumun bütün alanlarında göstergebilimin eleştiri yöntemi olarak kullanılması gerektiğini söylemiş ve modern mitlerden (söylenler) bahsederek bunların altında bulunan kültürel anlamların üzerinde durmuştur.

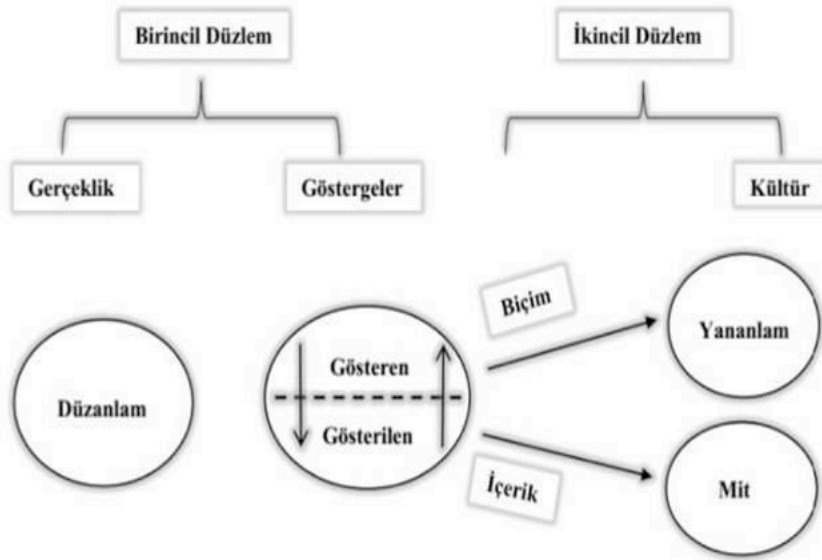
Barthes, göstergebilimsel çalışmalarında düz anlam ve yan anlam kavramlarından yararlanmıştır. Düz anlam, bir yapıyı anlamlandırırken görünür olana göndermede bulunur. Düz anlamın göstergesi ise yan anlamın göstereni olur (1978, s. 90; 1990, s. 159). Dolayısıyla anlamlandırmanın ilk dizgesi düz anlam, ikinci dizgesi ise yan anlamdır. Barthes'ın söylen dizgesi aşağıda verilmiştir:



Şekil 1. Barthes'ın Söylen Dizgesi (1990, s. 159).

Yan anlam mitlerin etkisindedir ve mitlerin altında bulunan kültürel yapıları ve ideolojileri yansıtır. Mitler, göstergelerin vermek istediği asıl bildiriye içerirler ve bu bildiri açık değil gizlidir, toplumsal ve ideolojik değerlerden oluşur (Bircan, 2015, s. 25). Ayrıca mitler belli bir tarihsel döneme bağlıdır ve içinde yaşadıkları toplum tarafından doğal olarak kabul edilir. Çünkü bir çağın insanı mitin arkasında bulunan kültürel özellikleri ve ideolojileri iyi bilir. Ancak modern çağın mitleri baskın zümrenin etkisinde olduğu için kapitalizm tarafından insanların algılarını yönlendirmek üzere kullanılır.

Fiske, Barthes'ın göstergebilim anlayışını aşağıdaki şekilde şemalaştırmıştır:



Şekil 2. Barthes'ın Anlamlandırma Şeması (1996, s. 120).

Barthes, reklamları bir bildiri olarak görür ve reklam filmine ait bildirinin anlam açısından nasıl oluştuğu üzerinde durur. Bir reklam, anlatım veya gösteren düzlemi ile içerik veya gösterilen düzleminin bir araya gelmesiyle oluşur. Dolayısıyla reklamlar iki anlam bildirisi taşırlar ve bu anlam katmanlarının yığılmasından oluşurlar. Barthes, reklamlarda birinci bildirinin düz anlam olduğunu ve bunun gerçek anlamı verdiğini belirtir. İkinci bildiri ise yan anlamdır ve birinci bildirinin üzerine inşa edilmiştir. Yan anlamın göstereni, birinci bildirinin göstergesi olmuştur ve reklamlarda bu gösterge “ürünün mükemmelliği”ni anlatır (1993, s. 158-159).

Günümüz insanları yan anlamların dünyasında yaşamaktadır ve bu nedenle yan anlam olgusunun incelenmesiyle ilgili çalışmaların artması gerekmektedir. Reklamlar da yan anlam bakımından zengindir. Reklamlarda birincil bildiri (düz anlam), ikinci bildiriyi doğal kılmak üzere var olur. Dolayısıyla ikinci bildirinin “Satın alın!” şeklindeki anlam dizgesini ve çıkarıcılığını

gizleyerek satılan ürünün doğal bir ürün olduğu izlenimini izleyicide oluşturur. Bunun yanında birinci bildiri iyi ve etkili olursa alıcıları, reklam ürününü alma konusunda ikna edebilir. Ancak bunun gerçekleşmesi için reklam dilinin şiir diline yaklaşılarak söz sanatlarını kullanması ve bu sayede izleyicinin hayal dünyasını harekete geçirmesi gerekir. Böylelikle izleyici, imgelem dünyasında yolculuk yaparak zihninde anlam katmanları oluşturur ve yan anlam bakımından reklam filmi zenginleşir. Sonuç olarak gösterenin mükemmelliği izleyicinin olası dünyalarda gezinmesini sağlayarak zihinsel duygu ve tecrübeleri ile bağlantı kurmasını sağlar (Barthes, 1993, s. 157-159). Böylece ürünün mükemmel olduğu inancına sahip olan insan, ürünle duygusal bir bağ kurarak satın alma konusunda istekli bir konuma gelir. Düz anlamın iyi kurgulanması ve yan anlamların oluşmasına uygun olması “Ürünü satın alın!” şeklindeki asıl amacın sert ve katı yapısını kırarak ürünün ve reklamın doğal, bizden ve kabul edilebilir olduğu algısını izleyicide oluşturur. Artık izleyici ürünü alma konusunda müsait bir duruma gelmiş olur.

Reklamın bildirisi, gerçeğin olduğu gibi anlatımı değildir. Aksine ikilik içerir ve dilin açık sözlü oluşundan uzaktır. İki anlamlı yapı, insanları bir tasarıma götürür ve bunun adı da *anlatıdır*. Bu anlatı bir şeyler söyler ancak başka şeyleri anlatır. Bu bakımdan reklamlar; gösteri, sinema, spor, basın, moda gibi alanların yanında yer alabilir. Reklam dili sayesinde insanlar ürünü anlamlandırmaya çalışır, onun kullanımını zihinsel bir deneyime dönüştürür (Barthes, 1993, s. 161). Zihinsel süreçte insanlar, kendi duygu, tecrübe ve kültürleriyle bağlantı kurarak reklamı yapılan ürünün alınmasını doğal karşılamaya başlar. Zira insanlar, içinde yaşadıkları toplumun kültürel özelliklerini aile ve toplum hayatı içerisinde önceden öğrenmişlerdir. Bu sebeple kültürel unsurlarla beraber verilen reklam ürününü doğal bir olgu olarak karşılarlar.

Türkiye’de halk bilimi unsurlarının reklamlardaki etkisi üzerine bazı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Ayşegül Utku Günaydın, “Akbank Reklamlarında Folklorik Unsurların, Kültürel Kod ve Göstergelerin İşlevi” adlı makalesinde *Akbank Cep Kredi* reklam serisindeki dört reklamı sözlü kültürün kullanımı bakımından incelemiş, reklamlarda fıkraların kullanımıyla millî kimliğin nasıl öne çıkarıldığını açıklamaya çalışmıştır. İncelemede folklorik unsurlarla kent kültürünün oluşturduğu davranışların sentezlendiği, sözlü kültür unsurlarından biri olan fıkra sayesinde reklamın parodileştiği ve komik unsurunun sağlandığı belirtilmiştir (2006, s. 56-59).

Mehmet Nuri Ceylan ise “Reklam-Folklor İlişkisi ve Kültürel Değerlerin Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bazı Tespitler” adlı makalesinde folklor ürünlerinin reklamlarda nasıl kullanıldığıyla ilgili tespitlerde bulunmaya çalışmıştır. Makalede folklor unsurlarının reklamlar tarafından ürünün satılması için bağlamından kopararak bir araç olarak kullanıldığı ancak hatırlatma ve yaşama bakımından folklorik unsurların devamlılığına katkıda bulunulduğu ifade edilmiştir (2023, s. 12). Bir reklamda yan anlamları oluşturan mitlerin ortaya çıkmasında dolayısıyla reklamın izleyici tarafından algılama ve anlamlandırma sürecinde halk bilimi unsurları sıkça kullanıldığı için konuyla ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmada kültürel mesajlar bakımından zengin olan *Damar* reklamı tercih edilmiş, bu reklamda yer alan halk bilimi unsurları Barthes’ın düz anlam, yan anlam ve mitler üzerine kurulu göstergebilim yaklaşımına göre incelenmiştir. Bu reklamdaki düz anlamların arkasında saklı olan yan anlamları tespit etmek, göstergelerin arkasında gizli olan halk bilimi unsurlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunların yanında halk bilimi unsurlarının reklamlarda nasıl kullanıldığı,

mitlerin ve anlam dizgelerinin oluşmasındaki rolü düz anlam ve yan anlam kavramları bağlamında açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. İncelemede “Halk bilimi unsurlarının, reklamların gücünü artırmadaki işlevleri nelerdir?”, “Reklamlar, izleyiciyi ikna etmek ve ürünün alınması için onlarda istek uyandırmak için halk bilimi unsurlarını nasıl kullanmaktadır?” sorularına cevap aranmıştır.

Çalışmada derinlemesine inceleme yapabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. İncelemede Türk Telekom’un *Damar* adlı reklam filmi; halk bilimi unsurlarının yoğun olarak yer aldığı bir köyde çekilmesi, yerel ve kültürel kodlara yaslanan bir reklam olması, yerlilik ve kültürel temsil boyutunu güçlendirmesi bakımından örneklem olarak kullanılmıştır. Reklam filminin kullanılması; vücut hareketleri, jest ve mimiklerin süreklilik içinde verilmesi, aynı davranışları defalarca izleme olanağı sağlaması bakımından önemli avantajlar sağlamıştır. Doküman inceleme sürecinde kitap, kitap bölümü, bildiri, resmî yazı/belgeler de incelenmiştir. Araştırmayla ilgili veriler birincil kaynaklardan elde edilmeye çalışılmış, bir kaynakta bulunan bir bilgi diğer kaynaklarla teyit edilme yoluna gidilmiştir. İncelenen dokümanların, yazarları tarafından kontrol edilmiş olması zaman ve maliyet açısından kolaylıklar sağlamıştır.

Araştırmada kültürel unsurları yorumlayabilmek için kültür analizi deseni benimsenmiş, dokümanlardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Öncelikle reklam filmi kolay incelenmesi için kesitlere ayrılmıştır. Daha sonra ise incelemede kullanılacak halk bilimi unsurlarıyla ilgili “halk ekonomisi, halk edebiyatı (türkü, deyim, alkış), halk mimarisi, halk tiyatrosu, uğurlamalar, yerleşim türleri, halk giyim kuşamı, halk inanışları” temaları belirlenmiştir. Bu temalar bağlamında yorum ve tahlillerde bulunulmuş, neden ve nasıl sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Halk bilimi unsurları belirlenirken kullanılan temalar Sedat Veyis Örnek’in halk biliminin konularıyla ilgili yaptığı sınıflandırmadan (2014, s. 24-27) ve Erman Artun’un Türk Halkbilimi (2009) kitabından alınmıştır.

Reklam filmi dört dakika yedi saniye sürer. Reklamdaki dilsel ve görüntüsel göstergeler birlikte incelenmeye çalışılmış, görünen unsurlar düz anlamda, görünmeyen unsurlar yan anlam bağlamında değerlendirilmiştir. Yan anlamın oluşmasını sağlayan mitler ve bunların altında yatan halk bilimsel unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. DAMAR ADLI REKLAMIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

1.1. Birinci Kesit

Reklamın birinci kesiti köye doğru ilerleyen eski model bir minübüs görüntüsüyle başlar. Köyün yeşil renklere bürünmüş olması reklamın ilkbaharda çekildiği izlenimi oluşturmaktadır. Ekranda büyük harflerle “DAMAR” yazmaktadır. Yazının altında “afilm by Taşkın TAŞPINAR” ifadesi yer alır. Reklam filminin adının “DAMAR” ve yönetmenin Taşkın TAŞPINAR olduğu bu göstergelerden anlaşılmaktadır. Daha sonra minibüsün içinden görüntü verilmeye başlanır. Başını minibüsün camına yaslayarak uyuyan yönetmen Taşkın TAŞPINAR, yardımcısının “Taşkın abi, Taşkın abi” sesiyle uyanır ve “Ananın bir atı olsa binse de gelse” dizelerini mırıldanarak “Yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar” türküsüne gönderme yapar. Aslında türkünün bu dizesinde “ananın” yerine “babanın” ifadesi geçmektedir. Taşkın yanlış da olsa bu türküyü mırıldanarak türküde geçen “Ben köyümü özledim” dizesine gönderme yapar ve reklamı yan anlam bakımından

zengileştirir. Ayrıca reklam bu giriş bölümüyle birçok insanın köye duyulan hasretini imgelerle anlatır, köyde yaşayan ve reklamın alıcısı olan insanlarla da samimi bir hava oluşturmaya çalışır. Dolayısıyla birinci kesitte verilen bu disel ve görüntüsel göstergeler reklam filminin birincil düzlemiyle (düz anlam) ilgilidir. Köy görüntüsü ve “Yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar” türküsü sayesinde izleyicinin zihin dünyasında imgeler vasıtasıyla yolculuk yapması ve zaten yaşadığı kültürel değerler içerisinde kendiliğinden var olan köy sevgisi ve özlem duyguları harekete geçirilerek reklamı izleyenlerin reklamla duygusal bir bağ kurması beklenmektedir. Daha sonra izleyici, reklamın asıl iletisi olan ürününün mükemmel olduğu ve alınması gerektiği mitini kabul etmek için uygun duruma gelecektir.

Taşkın “Şu topraklara bak, pastoral, bereketli topraklar, Türk Telekom hizmetlerini anlatan en dokunaklı filmi çekmezsem...” diye sözlerine devam eder. Böylece Taşkın, köyü sembolik olarak anlatan bereket ve pastoral kelimelerini kullanarak köyün bereketli, bir resim tablosu gibi pastoral oluşuna düzdeğişmece yoluyla göndermeler yapar, imgesel bir dil oluşturur ve reklamının anlam dizgesini yan anlam bakımından genişletir. Cem Yılmaz’ın kahraman olarak seçilmesinin sebebi ise güvenilir ve halkın sevdiği bir kişi olmasıdır. Bu sayede ürün geniş kitlelere tanıtılacak ve satın alınması için de insanlarda bir istek oluşacaktır. Zaten reklamların temel mantığı tanıtılan ürünün tükettilmesidir. Ayrıca bu kesitte halk türkülerinin izleyicide inandırıcılığı artırmak, güven duygusu oluşturmak üzere kullanıldığı ve reklam filmine gerçekçi bir hava kattığı görülmektedir. Buna göre birinci kesitteki göstergebilimsel şema şöyle oluşturulabilir:

Birincil Düzlem (Düz Anlam)	İkincil Düzlem
Gösteren: Minübüs, ilkbahar, “Yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar” türküsü	Yan Anlam: Köyün özlem duyulan bir yer olması, samimiyet ve içtenlik duygularını çağrıştırması
Gösterilen: Köyün mutluluk/huzur veren, bereketli güzel bir yer olması	Mit ve İdeoloji: Dokunaklı bir reklam filmi çekmek için köyün uygun bir mekân olması
Gösterge: Reklam filmi	

Şekil 3. Birinci kesitin göstergebilimsel şeması

1.2. İkinci Kesit

Reklam filminin ikinci kesitinde Taşkın ve yardımcıları görülür. Köy meydanının önünden bir minibüs geçer. Taşkın’ın mavi bir ceket giymesi ve minibüsün mavi renkli olması bilgeliği ve güveni temsil eden renklerin kullanıldığını ve bu sayede izleyicide güvenilir bir imaj oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Taşkın’ın elinde kaz vardır, önünde bir keçi sürüsü, yanında bir çeşme ve arkasında bir cami yer alır. Çeşme, cami gibi halk mimarisi unsurları, kaz ve keçiler ise halk ekonomisinin önemli birer unsuru olarak reklam filminde kullanılmış, mekânın köy meydanı olduğu izlenimi izleyiciye verilmeye çalışılmıştır. Bütün bu görseller halk bilminde yerleşim türlerinden biri olan köy mekânını anlatmak için kullanılmış, reklam filminin köyde yaşayan insanlara hitap ettiğini göstermiştir.

Taşkın, yardımcılarına “Çeşme başında kızlar, cami ve kahve!” diyerek cami ve çeşmenin bulunduğu yerde bir kahvenin olacağını izleyiciye anlatmak istemiştir. Daha sonra kahvede tavla

oynayan iki yaşlı adam görüntüsü verilir. Taşkın, adamlardan birine “Maşallah, yine bir kahve, dinamik dinamik çalışıyorsun.” diye seslenir. Bu arada bir horoz sesi duyulur; bu ses, köy mekânını bütünleyen bir durumdur. Taşkın, yardımcılarını çekim için görevlendirir ve tavla oynayan kişilere “İki asker arkadaşsınız, görüşemiyorsunuz, e-mail dahi atamıyorsunuz, internet bir acayip.” diyerek birbirlerine sarılmalarını onlardan ister. Burada halk biliminin önemli unsurlarından biri olan selamlaşma kalıp hareketi kullanılmış, kurgu olan bir reklam filminin içinde yeniden bir kurgu oluşturarak seyircide internetin çekmediği veya yavaş olduğu algısı oluşturulmak istenmiştir. Bu kurgu, reklam filminin düz anlamını gösterir. Daha sonra yaşlı insanların sarıldığını gören bir çocuk Taşkın’a “Bu insanlar neden yavaş sarılıyorlar ki?” der. Taşkın “İnternet yavaş olduğu için o duyguyu veriyorum ben.” şeklinde cevap verir. Çocuk “Bizim internetimiz yavaş değil ki bizde fiber internet var, baksana okeyi bile online oynuyorlar.” diye sözünü tamamlar. Online okey oynayan insanların görüntüsü ekrana gelir ve Taşkın da okey masasına katılır, limon içer, masadaki diğer kişiler ise çay içmektedir.

Yeşil masalar, sandalyeler, çay bardakları gibi görüntüsel göstergeler, mekânın bir kahvehane olduğunu gösterir. Sohbet geleneğinin önemli mekânlarından biri olan kahve bu kesitte gösterilmektedir. Taşkın, hareketleri ve sözleriyle samimi bir hava oluşturmaya, izleyicide “Biz de sizden biriyiz.” algısı oluşturmaya çalışır. Reklamın bu kesitinde halk mimarisi, halk ekonomisi, selamlaşma, kahve ve çay geleneği gibi halk bilimsel unsurların öne çıktığı görülmektedir. Bu unsurlar reklam bildirisinin birinci düzlemiyle ilgilidir ve izleyiciyi reklamın kurgusundan çıkarıp köy hayatının gerçekçi bir dille anlatılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sayede reklamı yapılan iletişim firmasına ait fiber internetin satın alınması konusunda izleyicinin duygularıyla bağ kurulmakta, iletişim şirketinin fiber internetin çok hızlı olduğu, köy gibi kırsal kesimlerde çok rahat çektiği ve insanlar tarafından çokça tercih edildiği yan anlamları ve mitleri seyirciye aktarılmaktadır. Buna göre ikinci kesitteki göstergebilimsel şema şöyle oluşturulabilir:

Birincil Düzlem (Düz Anlam)	İkincil Düzlem
Gösteren: Köy meydanı, keçi sürüsü, cami, çeşme, çeşme başında kızlar, köy kahvesi, horoz sesi, tavla oynayan kişiler	Yan Anlam: Türk Telekom firmasına ait iletişim hattını kullananların rahatça iletişim kurmaları
Gösterilen: Köydeki insanların samimiyeti ve içtenliği	Mit ve İdeoloji: Köyde iletişim hattı kullananların rahat ve huzurlu oldukları inancı
Gösterge: Reklam filmi	

Şekil 4. İkinci kesitin göstergebilimsel şeması

1.3. Üçüncü Kesit

Bu kesit, bir anne ile oğulun vedalaşma sahnesiyle başlar. Karşıdan Taşkın ve yardımcıları gelmektedir. Taşkın “Anne oğul hasret, müziği ver.” diye yardımcılarına seslenir. “Yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar” türküsü söylenmeye başlar. Taşkın, halk türküsünün sağladığı duygusal havayla dramatik bir film çekmeyi düşünmektedir. İnsanların üzgün ve hüznü olduğunu kanıtlamaya çalışır. “Oğlan başka şehirde yaşıyor, üniversitede okuyor, finaller yaklaşıyor, sabah akşam ağlıyorsun, hüngür hüngür.” diye anneye seslenir, kurgusunu onlara yaşatmaya çalışır.

Anne “Biz, sabah akşam görüşüyoruz.” der, oğlu ise “Türk Telekom’da akşam 7, sabah 7 konuşmak bedava ya Taşkın Bey!” diyerek annesini onaylar. Taşkın “Aferin, bütün dramayı bozdun.” diyerek hazırladığı kurgunun bozulduğunu görür. Burada anne ve oğlunun vedalaşması düz anlamı göstermektedir ve gösteren durumundadır. Annenin oğluna sevgisi ve hasreti gösterilen konumundadır. Ancak Türk telekom’un reklam filmi göstergedir. Bu gösterge, reklam bildirisinin ikinci dizgesini oluşturarak yan anlamların ortaya çıkmasını sağlar. Anne ve oğlun sabah akşam konuşmasını sağlayan iletişim firmasının çok başarılı olduğu, kırsalda yaşayan insanlar tarafından takdir edildiği ve izleyicilerin iletişim firmasının bu hizmetini satın alarak mutlu ve konforlu bir hayat sürebilecekleri üçüncü kesitin yan anlamlarıve mitleridir. Dolayısıyla reklam filmi, vedalaşma geleneği, anne-oğul sevgisi gibi halk bilimsel değerlerimizi kullanarak iletişim hizmetini satın alma konusunda izleyicide istek uyandırmaya çalışır. Burada mutluluk duygusu, iletişim firmasının anlamıyla birleştirilmiş ve ürünün mükemmelliği öne çıkırmaya çalışılmıştır. Bunun için de kültürden beslenen mitler ve onların arkasında gizli olan modern ideolojiler etkili olmuştur. Mutluluk miti, teknolojik bir ürünün alınması yoluyla ortaya çıkmıştır. Reklam filmini yapan iletişim şirketinin ürünü satın alındığında mutlu ve huzurlu olacağı algısı bahsi geçen mitin içinde gizli olan ideolojiyi yansıtır. Bunlar, reklam filminin görünen anlamının (düz anlam) arkasındaki ikincil (yan anlam) bildirilerdir. İzleyiciler, mitleri ve onların içinde gizli olan ideolojileri halk bilim unsurlarıyla verildikleri için yabancılamaz, doğal karşılar. Böylece ürünün mükemmel olduğu algısı izleyiciye aktarılmış olur.

Halk türküleri, vedalaşma geleneği, ekranın arka kısmında görünen bir oğlun babasının elini öperek onunla vedalaşması gibi halk kültürüne ait değerlerin reklam filminin inandırıcılığına yardımcı olduğu görülmektedir. Ancak dikkati çeken bir özellik ise konuşan insanların yaşanılan mekân köy olmasına rağmen köyün şivesiyle konuşmamalarıdır. Bu durumun reklam kurgusunun inandırıcılığına gölge düşürdüğü söylenebilir. Buna göre üçüncü kesitteki göstergebilimsel şema şöyle oluşturulabilir:

Birincil Düzlem (Düz Anlam)	İkincil Düzlem
Gösteren: Anne ile oğul, “Yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar” türküsü, anne ve oğlunun vedalaşması	Yan Anlam: Anne ve oğlun sabah akşam konuşmasını sağlayan iletişim firmasının çok başarılı olması, kırsalda yaşayan insanlar tarafından takdir edilmesi
Gösterilen: Annenin, oğluna sevgisi ve hasreti	Mit ve İdeoloji: İletişim firmasının hizmetini satın alan insanların mutlu ve konforlu bir hayat sürebileceklerine inanılması
Gösterge: Türk Telekom’un reklam filmi	

Şekil 5. Üçüncü kesitin göstergebilimsel şeması

1.4. Dördüncü Kesit

Reklamın dördüncü kesitinde Taşkın, köylülerin mutsuz olduğunu gösterebilmek için çocukları oynatmayı planlar. Bu kesit, bir derenin üzerinde bulunan tahta bir köprünün üzerinde elinden tuttuğu çocuklarla karşıya geçmeye çalışan Taşkın ve çocukların görüntüsüyle başlar.

Taşkın, çocukları dereye indirir ve onlara “Acılar içinde ağlayarak derenin içinden geçiyoruz.” der. Çocuklardan biri “Bizim okulumuz o tarafta değil ki bizim okulumuz bu tarafta, Türk Telekom yaptırdı, cillop gibi okul!” diye Taşkın’a çıkışır. Çocuklar okullarının olduğu tarafa doğru koşmaya başlarlar. Taşkın çocuklardan birinin elini tutar ve “Tek başına seninle şuradan ağlayarak gidelim.” der ancak çocuk “Bıraksana arkadaşım, ben okula gideceğim.” diye cevap verir ve okula doğru hızla yürümeye başlar. Çocukların kullandığı “cillop” kelimesi daha çok gençler arasında kullanılan dilsel göstergelerinden biridir. Bu sayede reklam filmi hedef kitlelerinden biri olan gençlere de göndermede bulunur. Ürünün alınması için gençlerde bir istek oluşturulmaya çalışılır. Çünkü gençler iletişim firmalarının önemli müşterilerinden biridir. Reklam filmi bu kesitte Türk Telekom firmasının okul yaptırarak eğitime verdiği değeri anlatmaya çalışır. Dere ve üzerindeki köprü ise mekânın köy olduğunu gösteren unsurlardır. Bu unsurlar düz anlamı vermektedir. Ancak burada yan anlam olarak verilmek istenen, reklamı yapılan iletişim firmasının çocuklara ve onların eğitimine verdiği desteği izleyicilere göstermektir.

Modern dünyada şirketlerin okul yaptırması bir mite dönüşmüştür. Bu mitin arkasında ise yan anlamlar oluşturan bazı ideolojiler vardır. Aslında şirketin esas amacı okul yaptırma miti veya değeri üzerinden iletişim firmasının satın alınmasını sağlamak, dolayısıyla satış rakamlarını ve şirketin gelirlerini yükseltmektir. Burada halk mimarisinin unsurlarından biri olan ahşap köprü ve çocukların dere içinde yürüdüğü sırada söylenen “Yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar” türküsü kurguyu, imgelemi sağlamak, izleyicide ürünü alma konusunda duygusal bir hava oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu reklamda mekânın köy olması halk bilimi unsurlarından sıkça yararlanılmasına imkân tanımıştır. Buna göre dördüncü kesitteki göstergebilimsel şema şöyle oluşturulabilir:

Birincil Düzlem (Düz Anlam)	İkincil Düzlem
Gösteren: Dere, tahta bir köprü, okula giden çocuklar, çocukların okulları olduğu için mutlu olmaları	Yan Anlam: Reklamı yapılan iletişim firmasının çocuklara ve onların eğitime verdiği desteğin gösterilmesi
Gösterilen: Eğitime verilen değer ve okumaktan dolayı çocukların mutlu olması	Mit ve İdeoloji: Eğitime değer veren iletişim şirketine ait ürünün güvenilir olduğu ve satın alınması gerektiği inancı
Gösterge: Reklam filmi	

Şekil 6. Dördüncü kesitin göstergebilimsel şeması

1.5. Beşinci Kesit

Reklamının beşinci ve son kesiti Taşkın ile yardımcılarının köy meydanında yere oturduğu ve dinlendiği bir sahneyle başlar. Köydeki insanlar, kadın, genç ve çocuklarla toplanmış, onları gülerек izlemektedir. Taşkın ve yardımcıları ayağa kalkar, Taşkın köylüye doğru “Şurada duygusal bir film çekelim dedik, hep bir gülmeler hep bir gülmeler, amma neşeli köymüşsünüz.” diye seslenir. Kalabalık içindeki yaşlı bir kadın “Hadi, uğurlar olsun!” diyerek elindeki su dolu kovayı Taşkın’ın yüzüne fırlatır. Taşkın’ın yüzü su içinde kalır. “Uğurlar olsun!” deyiimiyle halkın günlük hayatta çok sık kullandığı bir ifade dilsel ileti olarak kullanır. Bunun sebebi halkın gözünde reklamın etkisini

artırmaktır. Halk, reklamı kendine yakın gördüğünde ürünü almaya niyetlenecektir. Ayrıca bu deyim, halk biliminin kalıp ifadelerinden biridir ve alkış başlığında değerlendirilir. Alkışlar, karşıda bulunan kişinin iyiliğini isteyen güzel sözlerdir. Yüzü sular içinde kalan Taşkın “Hep böyle sudan bahaneler!” diyerek köylülere seslenir. Bu deyim, halkın çok sık kullandığı bir ifadedir. Reklam, bu dilsel iletilerle halkın hayatına inmeye çalışır. “Biz de sizin içinizden biriyiz.” algısını oluşturarak köylü insanlarla reklamın yakınlaşmasını sağlamak ister. Bu kesitte verilen bütün özellikler reklam filminin düz anlamıyla ilgilidir ancak bu anlamlar izleyicinin yan anlamlar ve mitlere ulaşmasında aracılık eder.

“Sudan bahane” deyimini halk biliminde kalıp ifadelerden biri olarak kabul edilir. Dolayısıyla reklam, halk bilimi unsurlarını kullanarak hitap edilen kitleyle iletişim kurmaya ve reklamın etkisini artırmaya çalışır. Ayrıca su, Türk kültüründe değer verilen kültürlerden biridir ve dere, pınar gibi yerler kutsal sayılır. Devletov’a göre bu yerlerde yapılan yıkanma gibi uygulamaların kişiye şifa vereceğine inanılır (2020, s. 210). İzlenilen reklam filminde halk bilimi değerlerinden su kültüne de göndermede bulunulduğu, mecaz ve düzdeğişmece sayesinde suyun temizleyici ve arındırıcı yönüyle ilgili çağrışımlar oluşturulduğu görülmektedir. Başer Çoban’a göre reklamlar, kendi sloganını izleyicilerin zihnine kazımak ister, kullandığı atasözlerinin önüne edimini koyar, atasözlerini sadece bir meta hâline getirerek içeri boşaltır (2010, s. 26). Beşinci kesitte kullanılan deyimler de reklamın amacına ulaşması için kullanılan birer söze dönüşmüştür. Daha sonra Taşkın ve yardımcıları eşyalarını toplayarak köyden ayrılmak için yola koyulur. Bu sırada “Türk Telekom, insanımızın, Türkiye’nin yüzünü güldürmek için çalışıyor. Bir gülümseme yeter, Türkiye’ye değer.” sözleri duyulur, Türk Telekom logosu ve yazısı ekrana gelir. Logoda, güveni temsil eden mavi renkler hâkimdir. Burada reklam filmi kendi sloganını kullanarak insanların yüzünü güldürmek için çalıştığı yan anlamını izleyiciye iletmektedir. İletişim firmasının adında “Türk” kelimesinin geçmesi bu firmanın yerli bir firma olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Ayrıca beşinci kesitte gülme eyleminin öne çıkarılması köy insanlarının mutluluğuna gönderme yapmaktadır. İdeal bir insanın çekim gücü ve kapsama alanı yüksek bir hatta sahip olması gerektiği ve böylece mutlu bir insan olacağı bildirisi ideal insan miti üzerinden izleyicilere iletilmektedir. Dolayısıyla Taşkın’ın, köylüleri acılı ve hüznü göstermek istemesine rağmen köylülerin mutlu olması karşıtlık oluşturmuş; bu durum, çok anlamlı bir yapının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

“Sudan bahane” deyimini mecazlı bir anlatıma sahiptir. Bu deyim, “Baştan savma, inandırıcı olmaktan uzak bahane” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019, s. 2167). Barthes’ın de söylediği gibi reklamların dili; mecaz, eğretileme, düzdeğişmece söz oyunlarını kullanarak şiir diline yaklaşır. Bu sayede reklamın birden fazla anlam katmanı oluşur ve zaten reklamın başarısı da ikili anlamlara sahip olmasından gelir (1993, s. 160-161). Bu reklamdaki sanatlı ve ikili anlamlı dilin oluşmasında deyimler önemli bir işlev görmekte, mecazlı anlamı sayesinde izleyicilerin imgelem dünyasını harekete geçirerek reklamı yorumlamasına katkı sunmaktadır. Ayrıca bahsi geçen deyim, düz anlam bildirgesinde yer alır ve izleyicinin yan anlamlara ulaşılması için daha yumuşak bir geçiş yapmasına yardımcı olur.

Beşinci kesitin sonunda Taşkın, yardımcılarıyla yolda yürürken “Kimse ağlamıyor, herkes mutlu. Bana mutluluğun filmini çekebilir misin dese belki çekerim.” diye hayıflanır. Bu sözlerde Nazım Hikmet’in “Saman Sarısı” şiirindeki “Sen mutluluğun resmini yapabilir misin Abidin?”

dizesine gönderme yapılmaktadır. Dolayısıyla bu reklamda metinlerarasılığın bulunduğu söylenebilir. Barthes'ın da belirttiği üzere reklam bildirgeleri sınırsız bir şekilde anlam üretmeye uygundur. Metinlerarası ilişkiler de anlam üretme sürecine katkı sunar. Bir ürün, diğer kültürel ürünlerden etkilenir, onlarla ilişkiler ağı oluşturur ve onları dönüştürür. Dolayısıyla her bildiri başka bir kültür ürününün dönüşmesi sayesinde oluşur. Bu durum, metinlerarasılığın reklam bildirgesini yan anlam bakımından zenginleştirdiğini göstermektedir (Rifat, 2014, s. 96-97). Bu kesitte köylülerin kalabalığı, halk bilimi unsurlarından olan giyim kuşam özellikleri, Taşkın ve yardımcıları gösteren; köylülerin mutlu olması gösterilen konumundadır. Reklam filmi ise gösterge olarak ifade edilebilir. Ancak bu göstergenin de arkasında bazı yan anlamlar vardır. İnsanların yüzünün gülmesinin sebebi, reklamı yapılan iletişim firmasının çekim gücü bakımından çok başarılı olması, bu sayede insanların rahat iletişim kurmasıdır. Dolayısıyla reklamın asıl gayesi iletişim firmasının ürünlerini özellikle kırsal kesimlerde yaşayan insanlara satabilmektir. Reklamdaki insanların jest/mimikleri, mutlu ve huzurlu oldukları izlenimi vermektedir. Oyuncuların yüzlerinin hep gülmesi ve huzurlu hâlleri iletişim firmasının hizmetiyle ilgilidir. Bu sebeple reklam ürünü; huzur, mutluluk ve güven veren bir konumdadır. Ancak reklam filmi, insanlara açıktan "Bu ürünü satın alın!" demez. Düz anlamlar verilerek asıl niyet gizlenir ve yan anlamların içerisinde asıl amaç verilir. Düz anlam asıl niyeti doğallaştırmaya çalışır ve böylece yan anlam/mitlerdeki sertliği ortadan kaldırarak izleyicileri ikna etmeye gayret gösterir.

Taşkın'ın yardımcıları saf görünümlü birkaç adamdır. Reklamın sonunda elinde mikrofon tutan yardımcılardan biri "Filmi çekmiyorsak ben bunu ne yapayım?" diye Taşkın'a sorar. Taşkın'ın yardımcısının yüz hareketleri saf kişiliğini göstermektedir. Bu sahne metinlerarasılığa güzel bir örnektir ve geleneksel Türk kalk tiyatrosunun önemli birer unsuru olan Karagöz'le Hacivat ya da Kavuklu ile Pişekar'ın diyaloglarına benzemektedir. Bu kahramanların yanlış anlaşılmalardan doğan diyalogları gülmeyi sağlamaktadır. Bu filmde mizah unsurunun da kullanıldığı görülmektedir. Cem Yılmaz gibi bir kahramanın varlığı bu reklam filminde mizahın öne çıkacağını göstermektedir. Gülünç sahneler, reklam filminin düz anlamıyla ilgilidir ve izleyicinin dikkatini çekmek, eğlenceli bu reklam sayesinde satılan ürüne ilgi duymasını sağlamak, yan anlam ve mitlerin oluşmasına imkân tanımak üzere incelenen filmde yer almıştır. Buna göre beşinci kesitteki göstergebilimsel şema şöyle oluşturulabilir:

Birincil Düzlem (Düz Anlam)	İkincil Düzlem
Gösteren: Taşkın ile yardımcıları, köy meydanı, köydeki insanlar, kadın, genç ve çocuklar, "Hadi, uğurlar olsun!" uğurlama sözü, logoda görülen "Türk" kelimesi, "Sudan bahane" deyimini	Yan Anlam: İletişim firmasının, yerli bir şirket olduğu ve insanların yüzünü güldürmek için çalışması
Gösterilen: Taşkın'ın, onları üzgün göstermek istemesine rağmen köyde yaşayan insanların yüzlerinin gülmesi ve mutlu olmaları	Mit ve İdeoloji: Kırsal kesimde yaşayan insanların yüzünün gülmesi, mutlu ve huzurlu bir yaşam sürmeleri için iletişim firmasının ürününü almaları gerektiğine duyulan inanç
Gösterge: Reklam filmi	

Şekil 7. Beşinci kesitin göstergebilimsel şeması

SONUÇ

Çalışmada Türk Telekom şirketinin *Damar* adlı reklamı incelenmiştir. Bu reklam halk bilimsel değerler bakımından zengin olduğu için tercih edilmiştir. İncelemede reklam filminin bildirgeleri incelenirken düz anlamların arkasındaki yan anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmış, bu sayede reklamın asıl niyetini anlatan modern mitler ve ideolojiler çözümlenmek istenmiştir. Reklamın halk bilimsel değerleri çokça barındırması çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

İncelenen reklam filmindeki halk bilimi unsurları; köy mekânını göstermek, mizah oluşturmak, yerli ve bizden biri olduğu imgesini izleyiciye aktarmak ve izleyicilerin mutluluk, özlem gibi duygularını harekete geçirerek duygularla ürünün birleşmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle ürünün mükemmel olduğu ve herkesi mutlu ettiği görüşü izleyiciye aktarılmakta ve onlarda ürünü alma konusunda istek uyandırılmaktadır. Modern dünyada çekim gücü yüksek bir iletişim hattına sahip olmanın bir ayrıcalık olduğu ve insanları mutlu ettiği miti, kültürel unsurlar sayesinde izleyiciye hissettirmeden verilmektedir. Dolayısıyla modern mitlerin ürünü alma konusunda izleyiciye gönderdiği sert ve katı anlam yumuşatılmakta, izleyicilerin mitleri kabul etmesi kolaylaşmaktadır.

İncelenen reklam filmi; görsel, işitsel ve dilsel göstergeleri başarılı bir şekilde kullanarak yan anlam bakımından zengin dizgeler oluşturmayı başarmıştır. Bu durumun oluşmasında reklam kahramanlarının başarılı oyunculukları da etkili olmuştur. Bu reklamda gösterge *Türk Telekom* adlı iletişim markasıdır. Gösterenler ise kurmaca olaylar, kahramanlar, sesler ve kelimelerdir. Gösterilenler ise reklamı yapılan iletişim markasının köy ortamında bile rahat çekmesi, köylülerin mutlu olması ve mizahtır. Oyuncular, reklam boyunca iletişim markasının rahat çektiğini kanıtlamaya çalışır. Ayrıca köy mekânı ve köydeki insanlar izleyicilerde samimi bir hava oluşturarak iletişim markasını cazip hâle getirmektedir.

Reklamda halk ekonomisi, halk edebiyatı (türkü, deyim, alkış), halk mimarisi, halk tiyatrosu, uğurlamalar, yerleşim türleri, halk giyim kuşamı, halk inanışları gibi halk bilimi unsurlarına yer verildiği görülmektedir. Deyimler ve halk türkülleri izleyiciyle reklam filmi arasında güven duygusu ve samimi bir hava oluşturmak, duygu değerinin yükselmesini sağlamak üzere filmde yer almışlardır. Selamlaşma, vedalaşma, kahve geleneği gibi değerler üzerinden köy hayatının gerçekçi bir dille anlatılması sağlanmış ve böylece köy imgesi izleyicilerin gözünde canlanmıştır. Halk bilimi değerleri “Biz sizin içinizden biriyiz!” bildirisini göndererek ürünü alma konusunda izleyicide istek uyandırmaya çalışır. Deyimlerin mecazlı söyleyişi reklam filminin imgesel anlatımana katkı sunar ve yan anlamlı bildirim dizgelerinin oluşmasına yardımcı olur.

Bir reklam filmi alıcıya ikna etmek istiyorsa hitap ettiği kitlenin halk bilimsel unsurlarını bilmek durumundadır. Bu unsurlar satılan ürünün yerli olduğu izlenimini vermek için bir araç olarak kullanılır. Ayrıca modern dünyanın çağdaş mitlerinden biri olan ve teknolojiyi kullanan bir iletişim firmasının insanları mutlu ettiği miti, kültürel ve halk bilimsel değerler sayesinde izleyiciye hissettirmeden ürünün mükemmelliğini aktarmaktadır. Burada halk bilimsel değerlerin reklam filmleri tarafından ürünü ve mitsel değerleri kabul ettirmek için bir vasıta olarak kullanıldığı söylenebilir. Ancak halk bilimsel unsurların hatırlatıldığı, yeniden gündeme getirildiği düşünüldüğünde bir kültür aktarımından da söz edilebilir. Reklamın asıl amacının ürünün

mükemmelliğini anlatmak ve dolayısıyla satın alınmasını sağlamak olduğunun da bilinmesi gerekir.

Reklamlardaki halk bilimsel unsurlarla ilgili yapılan çalışmalarda bu unsurların millî kimliği yansıtmada, mizahı oluşturmada etkili olduğu ve bir araç olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Bu araştırmada ise incelenen reklamdaki halk bilimsel unsurların tanıtılan ürünün yerli bir marka olduğunu göstermek üzere kullanıldığı görülmektedir. Reklamdaki mizahi unsurların sağlanmasında deyimlerin ve halk tiyatrosuna benzer oyunculukların etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da bahsi geçen unsurların bir araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak bu unsurların özellikle düz anlamların yan anlamlar üretmesinde etkili olduğu, mitlerin oluşturduğu katı/sert anlamları perdelediği ve yumuşattığı ifade edilebilir.

Reklamlarda halk bilimsel unsurların kullanılması üzerine şunlar söylenebilir:

1. Bir reklam filmi hitap ettiği kitlenin kültürel ve halk bilimsel değerlerini kullanabilir.
2. Halk bilimi unsurları reklamların yerli ve bizden biri algısı oluşturmaya katkı sağlamaktadır.
3. Özellikle deyimler, atasözleri gibi halk bilimi unsurları mecazi anlamlar içerdiği için imgesel bir dil oluşturmada ve yan anlamların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.
4. Reklamın alıcı kitlesi, halk bilimsel değerleri bağlı olduğu toplum içerisinde öğrendiği için reklamın bildirisini doğal karşılar.
5. Reklamı doğal karşılayan izleyicinin reklamda gizli olan mit ve ideolojileri kabul etmesi kolaylaşır. Çünkü halk bilimsel değerler mitlerin sert ve katı yapısını kırar, reklamın ilettiği teknolojik ürünün mükemmel olduğu ve mutlu olmayı sağladığı mitinin farkında olmadan kabul edilmesini sağlar.
6. Reklamın amacı, her ne kadar halk bilimsel değerleri iletse de, kültür aktarımı yapmak değil kültürü kullanarak kendi bildirgesini izleyiciye yaşatmak ve onları ürünü alma konusunda istediği düzeye getirmektir. Ancak reklamın halk bilimsel unsurları gündeme getirdiği, hatırlattığı, bilmeyen kişilere gösterdiği ve böylece kültürün yaşatılmasına da katkı sunduğu söylenebilir.

Damar adlı reklam filmi, daha çok kırsal kesimde yaşayan insanlara hitap etmektedir. Kullanılan mekânlar ve kişiler bu yargıya ulaşmamıza yardımcı olur. Türk Telekom iletişim hattı kırsal kesimde bile rahat çektiği için izleyenler tarafından satın alınabilir. Reklamın asıl amacı da izleyicinin ürünü satın almasını sağlamaktır. İncelenen reklam, halk bilimi unsurlarını kullanarak izleyicide ürünü alma konusunda istek oluşturmaya başlamıştır.

KAYNAKÇA

- Artun, Erman (2009). *Türk Halkbilimi*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Bars, Mehmet Emin (2021). "Folklorizm, Fakelore, İcat Edilmiş Gelenek ve Reklam". *Bingöl Araştırmaları Dergisi* 8(1), 27-50. <https://doi.org/10.53440/bad.1005440>
- Barthes, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, Roland (1990). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, Roland (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başer Çoban, Seda (2010). "Sözlü Gelenekten Sözü Geleneksizliğine: Atasözü ve Reklam". *Millî Folklor* 22(888), 22-27.
- Batı, Uğur (2005). "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi". *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 29(2), 175-190.
- Becan, Cihan (2012). "Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* 2(4), 36-52.
- Bircan, Ufuk (2015). "Roland Barthes ve Göstergebilim". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 13(26), 17-41.
- Ceylan, Muhammet Nuri (2023). "Reklam-Folklor İlişkisi ve Kültürel Değerlerin Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bazı Tespitler". *Anasay* 7(26), 12-25. <https://doi.org/10.33404/anasay.1354986>
- Çalık, Deniz (2021). "Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı". *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* (8), 124-144.
- Davletov, Timur B. (2020). *Şaman Doğa'nın Şifası Uyanınca*. İstanbul: Asi Kitap.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Günaydın, Ayşegül Utku (2006). "Akbank Reklamlarında Folklorik Unsurların, Kültürel Kod ve Göstergelerin İşlevi". *Millî Folklor* 18(71), 56-59.
- Kalelioğlu, Murat (2021). "Göstergebilim Kuramının Genel Bir Değerlendirmesi, Türkiye'deki Yeri ve Önemi". *Söylem Filoloji Dergisi* 6(1), 189-200. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.875738>
- Nirun, Nihat (1994). *Sistematik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

- Olgundeniz, Seda Sünbül ve Alev Fatoş Parsa (2014). "Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren". *Humanities Sciences* 9(2), 95-106. <http://dx.doi.org/10.12739>
- Örnek, Sedat Veyis (2014). *Türk Halkbilimi*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Rahimguliyev, Bayram (2006). "Eski Köye Yeni Çikolata". *Millî Folklor* 18(71), 64-67.
- Rifat, Mehmet (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Tuncer, Esra Saniye (2020). "Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları". *Atatürk İletişim Dergisi* (20), 73-102. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.733404>
- Türkçe Sözlük*. 2019. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yaylagül, Özen (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.