

YESİN KÜRKÜ YESİN: “ÖTEKİ”NİN GÜNÜ GEÇMİŞ ÜSTÜNLÜĞÜNÜN REKLAMLARDA YAŞATILIŞI

Fine Feathers Make Paper Tigers: How the Out-of-Date Superiority of “The Other” Gets Propped Up In Advertisements

Arif Nat RİLEY*

ÖZET

Geniş bir kitle tarafından tutulmuş olan epitetler arkasında çoğunlukla işlevsel mitler bulunur. Özellikle, “öteki”nin üstünlüğüne ilişkin olan mitlerin toplumsal işlevlerinden biri, prestijin tamına temel oluşturmaktır. Gündümüz reklamlarından alınan örneklerde, miti yaşatan tarafın prestij, öteki tarafın uzun zamandır üstün görünmesine bağlıdır. Çünkü eğer öteki çoğunlukla üstün görünmese, ötekine nispetle tamamlanan bir “başarı” sıradan olarak algılanabilir. Son kertede, Lord Raglan’ın işlevsel mit anlayışının gündümüz reklamcılığı tarafından doğrulandığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler

mit, reklam, Raglan, işlev, aşağılık kompleksi.

ABSTRACT

Functional myths often underlie widely subscribed epithets. In particular, one of the social functions of myths concerning the superiority of “the other” is to provide a basis for definitions of prestige. In examples drawn from contemporary advertising, the prestige of those who promote such myths depends upon “the other”s having long appeared superior. For if “the other” does *not* tend to appear superior, a “success” defined relative to that other may be perceived as merely mediocre performance. Ultimately, modern advertising can be said to validate Lord Raglan’s conception of functional myths.

Key Words

myth, ad, Raglan, function, inferiority complex.

Kuram

İlhan Başgöz’ün “anlatısal formül” tanımından hareketle (132), halk biliminde epitetler, anlatılara gönderme yapabilen veciz çağrışım kapsülleri sayılabilir. Örneğin, dişsizliğine ve göçtüğ yanaklarına rağmen hayatının sonuna kadar “Sincap Mustafa” olarak tanınan bir ihtiyar, kuru yemiş dışkıtmış bir çocukken yanaklarını şişirecek sayıda bademle ağzı dolu gezinmiş olabilir. Bu örnekteki “sincap” epiteti, Mustafa’nın bir çocukluk epizoduna işaret etmektedir. II. Mehmet’in “Fatih” epiteti de İstanbul’un fethini hatırlatır. Reklamcılıkta epitetler aynı şekilde, anlatı çağrıştırmak için şirketlerin ticari kimliklerini pekiştirmeye yarar. Nitekim, Beko’nun kendini “dünya markası” olarak tanıtmayı, “Dünyanın 101 ülkesinde her iki saniyede 1 Beko

satılıyor” anlatısının varyantlarını hatırlatmaktadır (<http://www.beko.com.tr/reklamlar.php>).

Bir epitetin tutulabilmesi için çağrıştırdığı anlatının gerçek olması gerekmez; gerekli olan, anlatının geniş bir kitle tarafından bilinip bir ölçüde kabul görmesidir. Örneğin, çeşitli dinî, millî ve ailevi tarihler benimseyen halk, bir iki kelimedeki kendi kimliğini, kabul ettiği anlatılar itibarıyla tanımlayabilir. Hatta, kendi prestijini bu makbul anlatılar üzerine dayandırabilir. Zamanla, oturgeldiği dalı kesmeye razı olmadığı gibi, söz konusu anlatıların tam olarak doğru olup olmadığını, nesilden nesile değişip değişmediğini sormaz da olabilir. Bu nedenle, tutulan epitetler arkasında çoğunlukla mite benzer anlatılar bulunur.

“Her mitin de ritle ilişkisi olduğu-

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

nu" ("Mit ve Rittuel" 324) öne süren Lord Raglan'a göre, "halk hafızası"na girebilmek için bir olayın rit gibi sürekli toplumsal bir işlev görmesi gerekir. Bu süreçle, olayın işlevsel olmayan boyutları zamanla unutulur ve geriye kalanı tarihsellikten çıkmış bir mit olarak yaşar ("Tarih ve Mit" 314-15). Buna göre, tutulan epitetler arkasındaki mitler işlevseldir.

Gerçi Raglan okuryazar olmayan "ilkel" toplumlara odaklanmıştır (315). Fakat okuryazarlık dönemi İngiltere'den Thomas Becket ve Guy Fawkes hakkındaki mitleri örnek göstermiştir ("Mit ve Rittuel" 318-19). Dolayısıyla, Raglan'ın işlevsel mit anlayışının bir ölçüde okuryazar toplumlara da uygulanabilmesi gerekir.

Bu görüşü destekleyen çeşitli argümanlardan sadece biriyi yetinilecektir. Günümlüz kentlerindeki hızlanagelen yaşam temposu, yazılı metinlerde bir kısaltma eğilimi beslemektedir. Örneğin, *fast food* kültürüyle tanınan A.B.D.'de kimi edebiyat klasiklerinin çeşitli amaçlara yönelik kısaltılmış çeşitli formatları bulunmaktadır: ilkokul çocukları için, sınava hazırlanan lise öğrencileri için, İngilizceyi yeni öğrenen göçmenler için ve meşgul yetişkin yerliler için. Bir metni belli bir hedef okur kitlesine hitaben kısaltmak, o metnin nispeten işlevsel olmayan öğelerini kesip atmak demektir. Dolayısıyla, Raglan'ın işlevsel mit anlayışı günümlüz yazılı kültürüne de uygulanabilir.

Özette, çağdaş toplumun hafızasına yerleşebilen birçok epitet, marka ve benzer işaret arkalarında işlevsel mitler durmaktadır. Bu çalışma özellikle "öteki"nin üstünlüğüne ilişkin mitlere odaklanacaktır. Çünkü, doğruluğu geçtikten sonra bile yaşatıldığı zaman, bu tür mitler, işlevleri itibarıyla ve işaretleri aracılığıyla çözümlenmeye uygundur.

Uygulama

Bu amaçla, aynı zamanda halkbilim ve reklamcılık bağlamlarında değer

taşıyan iki örnek incelenecektir. Birincisinde, Doğubank'ın üstünlüğüne ilişkin bir mitin yanlışlığı¹ keşfeden bir müşteri, söz konusu miti çürütme yerine yaşatmaya karar verir. Diğer örnekte ise, bazı Türk teknoloji şirketleri yabancıların teknolojik üstünlüğüne ilişkin abartılı ve çarpık mitler yaşatar.

Her iki örnekte de, miti yaşatan tarafın prestijini, öteki tarafın uzun zamanlar üstün görünmesine bağlıdır. Çünkü öteki çoğunlukla üstün görünmese, ötekine nispetle tanımlanan bir "başarı" sıradan olarak algılanabilir. Böylece, öteki hakkında yaşatılan üstünlük mitlerinin önemli işlevlerinden biri, yaşatanların prestij tanımına temel oluşturmaktır.

Örneğin, David Selim Sayers'a göre, Doğubank markası İstanbul'da ucuzlukla eşdeğerdir:

Doğubank, bir İstanbul efsanesidir. Bazen bir arkadaşımız, elektrikli süpürge'nin fiyatında kazıklanmış olduğumuzu yüzümüze vurmak için Doğubank'ı zikreder. Bazen bir dost, uzak bir akrabasının tüm bir ev sinema sistemini Doğubank'tan ne kadar da ucuz kapattığını hayıflanarak anlatır. Ve neredeyse her zaman, "Biz de şu Doğubank'a bir gitsek" serzenişi yükselir. (Sayers 2006)

Doğubank'ın çağrıştırdığı ucuzluk, halk hafızasına yerleştiği anlaşıl-maktadır. Bu markanın arkasındaki "efsane" ise İstanbullu bilirkişinin aradığı mal en ucuz hep Doğubank'ta bulabildiği anlatısıdır. Dikkat edilirse, bu mitin başlıca işlevi, "İstanbullu bilirkişi" kimliğini kısmen tanımlamaktır. Çünkü "yüzümüze vurmak için Doğubank'ı zikir" edenlerin amacı, bilirkişi gibi görünerek kendi prestijini artırmaktır. Doğubank'ın ucuzluk mitine dayalı olan bu "İstanbullu bilirkişi" tanımı, kendilerinin bilirkişi olmadığını itiraf edenlerin "hayıflanarak" anlatışları ve "biz de şu Doğubank'a bir gitsek" diye özenişleri tarafından güçlendirilmektedir.

Bilinçli ya da bilinçsiz olarak Sayers bu tanımın etkisi altında kalmış, o

kadar ki sadece göstermelik değil, hakiki bir “İstanbullu bilirkişi” olmaya özen göstermiştir:

Elbette ki ben de her normal insan gibi köşedeki dükkana gidip gözüme ucuca bir model kestirerek, bu işi kısa yoldan halledebilirdim. Ama hayır, ben sıradan alışverişimi bile bir İstanbulluk deneyimine dönüştürmek, sadece gerçek bir İstanbullu'nun bilip de gitmeye cüret edeceği bir yerde alışveriş yapmak istiyordum.

Sayers'ın içten bir özen(ti) nesnesi olarak Doğubank'ın burada “sadece gerçek bir İstanbullu'nun bilip de gitmeye cüret edeceği bir yer” sayılması, çağdaş İstanbullu kimliğinin inşasında önemli bir rol oynayabilecek derecede işlevsel bir mite dayandığını göstermektedir.

Ucuz sanarak seçtiği bir DVD çalacı Doğubank'tan aldıktan sonra Sayers hayal kırıklığına uğrar. Çünkü aynı ürünün belli bir süpermarkette “çok daha ucuz” olduğunu öğrenir ve daha kaliteli bir markayı aynı fiyata görür. Bu yüzden Doğubank'ın ucuzluk mitinin yanlış olduğuna hükmeder.

Ancak, verdiği tepki sadece kazıklandığına değil, kimliğinin sarsıldığına yöneliktir:

Gerçek İstanbulluk hevesime, otantik Doğubank deneyimime ne olmuştu? İstanbulluya özel bir şey yapmış olma ve bundan bir fayda sağlamış olma hulyası, buraya kadar mıydı? Dünyam sarsılıyordu.

Eğer Doğubank'ın ucuzluk mitinin, “İstanbullu bilirkişi” kimliğini tanımlamak gibi toplumsal bir işlevi olmasaydı, daha hafif bir tepki beklenebilirdi. Ama mesele temelde kimliksel olduğu için Sayers hemen bir imaj kaygısına kapılır ve kazıklandığını çevresinden saklamak ister. Çünkü derdi bilirkişi olarak tanınamaya devam etmektedir.

Sayers'ın seçtiği çözüm, kazıklandığından bahsetmeksizin Doğubank'tan alışveriş yaptığını söylemekle yetinerek,

Doğubank'ın ucuzluk mitini yanlış olmasına rağmen yaşatmaktadır:

Tüm bunları düşünürken öntümde loş da olsa bir umut ışığı belirdi. Bundan sonra ben de arkadaşlarıma, Doğubank'tan alışveriş yaptığımı için hava atabilirdim. Hikâyenin gerisini bilmelelerine gerek yoktu. O anda ben de, Doğubank efsanesinin bir parçasına dönüştüğümü anladım. Ve efsanenin sırrını çözdüm. Efsane, aslında bir markaydı.

Başka bir deyişle, Sayers kendi bilirkişi imajını kurtarabilmek için o imajı tanımlayan Doğubank ucuzluk mitini de yaşatmak zorunda kalmıştır. Bu mitin toplumsal işlevini kanıtlayan ve beraberiindeki “ucuz” epitetini yaşatan, Sayers'ın hissettiği bu baskıdır.

Bu örnekteki mitin yaşatılmasının, Doğubank'ın işine gelmesi doğaldır; ilginç olan, kazıklanan müşterinin de işine gelebilmesidir. Dahası, rakip şirketlerin bile işine geldiği durumlar bulunmaktadır.

Beko, Vestel ve Akbank gibi birtakım Türk markaları, ürünlerini daha cazip kılmak için, teknoloji konusunda Türkiye'de hâkim olan aşağılık kompleksinden haksız olarak yararlanmaktadır. Bazı reklamlarında bu şirketler, Türklüğünden çok evrenselliğiyle övünmektedir. Beko bir “dünya markası”dır. “Teknolojinin Türkçesi” sloganını kullanan Vestel'den “dünyada bir ilk” diye nitelendirilen bir televizyon modeli, hafıza kart uyumlu olup dijital fotoğraf görüntüleme özelliğine sahiptir. Akbank'ın bir reklam dizisinde, Türk vatandaşlarına cep telefonu aracılığıyla sadece yirmi dakikada kredi onayı veren Cep Kredi hizmeti, teknolojik üstünlükleriyle tanınan biri Amerikalı, biri Japon iki yabancıyı hayrete düşürmektedir.

Bu epitetlerle tasvirler, rakip yabancı şirketlerin teknolojiye üstün olduğu iddiasına dayanmaktadır. Aksi hâlde, “dünya markası” epitetinden “Türk markası” epiteti daha çekici gelirdi. Eğer “teknoloji” denen şeyin her yerden önce

Türkiye’de bulunacağına inanılıyorsa, “teknolojinin Türkçesi” lafı kullanılmazdı ve “dünyada bir ilk” yerine sadece “bir ilk” denirdi.

Şu var ki, bu reklamlar bağlamında yabancıların teknolojik üstünlüğü, sorgulanması gereken bir mittir. Örneğin, benim gördüğüm kadarıyla, cep telefonu teknolojisi Amerika’dan önce Türkiye’de geniş kitleler tarafından tutulmuştur. Buna göre, Cep Kredi hizmetinin bir Amerikalıyı hayrete düşürmesi doğaldır.

Ayrıca, gerek Cep Kredi gerekse hafıza kart uyumlu televizyon, Türk vatanına özgü taleplerini karşılamaktadır. Bu bakımdan, her iki icat da gerçekten yaratıcı ve hayranlık uyandırıcıdır. Başka bir deyişle, icatların büyüklüğü her zaman evrensellelikle ölçülmez: Yerel ihtiyaçlara yerel çözümler bulmak da önemli bir başarıdır.

Buna göre, bu tür icatların “dünyada bir ilk” sayılması gereksizdir. Çünkü tipik Amerikalı müşterinin Cep Kredi’ye ihtiyacı yoktur. Bir yandan, ortalama kredi kartı limitleri daha yüksek olduğundan, birçok alışveriş için onay gerekmez. Diğer yandan da, düşük enflasyon ve yoğun bankalar arası rekabet nedeniyle, ev ve araba gibi ürünler için Amerikalının kredi bulması nispeten kolaydır. Hafıza kartı televizyona gelince, tipik Amerikalının cebinde telefon olmasa da, evinde İnternete bağlı bir bilgisayar vardır. Bu nedenle, dijital fotoğrafları televizyonda değil, bilgisayarda görüntülenecektir. Ayrıca, bilgisayar ve hafıza kartı teknolojileri üç beş yılda bir yenilenirken televizyon teknolojisi on yirmi yılda eskir. Dolayısıyla, hafıza kartı teknolojisinin her değiştiğinde tipik Amerikalı müşteri yeni televizyon satın almaz.

Özetle, rakip yabancı şirketlerin teknolojik üstünlüğüne ilişkin yanlış bir mit, bazı yerli şirketler tarafından yaşatılmaktadır. Yerel ihtiyaçlara özgün çözümler olarak bu yerli şirketlerin icatları övgü hak etmiş; oysa söz konusu mit

bu olumlu gerçeğin görülmesini engellemiştir. Bu yerli şirketlerin, kendi icatlarıyla dünya önünde milli gururu okşayabilmeleri için, milli gururu önce kırmaları gerekmiştir. Türkiye’nin teknolojik aşağılık kompleksinin reklamlarda yaşatılışının işlevi de budur. “Dünya markası” ve “dünyada bir ilk” epitetlerinin ise bu kompleksi yaşatan işlevsel mite işaret ettiği için tutulduğu varsayılabilir.

Sonuçlar

Sonuç olarak, tutulan epitetler arasında çoğunlukla işlevsel mitler durmaktadır. Özellikle, “öteki”nin üstünlüğüne ilişkin olan mitlerin toplumsal işlevlerinden biri, prestijin tanımına temel oluşturmaktır. Bu işlev o kadar önemli ki, yanlış bir mitin yaşatılması hem kazıklanan müşterilerin hem aşağılanan yerli şirketlerin işine gelebilir. Böylece, Raglan’ın işlevsel mit anlayışı günümüz reklamcılığı tarafından doğrulanmaktadır.

Notlar

¹ Bir anekdota dayanan bu ifade özlü olup Doğubank’a layık olmayabilir. Genel olarak da, bilimsel tarafsızlık hedefleyen bu makalede geçen tüm marka örneklerinin, söz konusu şirketleri kötülemek ya da övmek gibi bir niyetle gösterilmediği vurgulanmaktadır.

Kaynakça

- Başgöz, İlhan. “Formula in Prose Narrative *Hikâye*”. *Turkish Folklore and Oral Literature: Selected Essays of İlhan Başgöz*. Haz. Kemal Silay. Bloomington: Indiana Üniversitesi, 1998. 130-50.
- Sayers, David Selim. “Doğubank’tan aldım”. *Sabah* gazetesinin Cuma eki. 10 Şubat 2006.
- Somerset, Fitzroy Richard [Lord Raglan]. “Mit ve Rittuel”. Çev. Ölçer Özünel. *Halkbilimde Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Cilt 2. Haz. M. Öcal Oğuz ve Selcan Gürçayır. Ankara: Geleneksel Yayınları, 2005. 318-31.
- . “Tarih ve Mit”. Çev. Levent Soysal. *Halkbilimde Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Cilt 2. Haz. M. Öcal Oğuz ve Selcan Gürçayır. Ankara: Geleneksel Yayınları, 2005. 305-17.