



Makalenin Geliş Tarihi: 13 Mayıs 2020
Makalenin Kabul Tarihi: 3 Haziran 2020

**BEDEN FOLKLORUNUN VİRAL REKLAMLARDA KULLANIMI: “ANNE NİÇİN
BAKTIN BANA ÖYLE? KILAVUZU” ADLI VİRAL REKLAM ÖRNEĞİ**
THE USE OF BODYLORE IN VIRAL ADS: CALLED AS “MOM, WHY DID YOU LOOK AT ME LIKE
THAT?” VIRAL ADS EXAMPLE

*Nilgün Türkmen**

Öz

Beden, insan için birçok anlam taşıyan bir olgudur. İhtiva ettiği manalardan biri de kültürel hayata dairdir. İnsanoğlu bedeni, kültürel alanda bir sembol ve iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bedeni kültürel bir olgu olarak inceleyen saha ise beden folkloru olarak adlandırılmaktadır. Bedenin kültürel yaşamdaki yeri ve değeri, beden folklorundan zaman zaman çeşitli alanların kendi amaçları doğrultusunda istifade etmesine zemin hazırlamıştır. Bu alanlardan biri olan reklam sektörü, geleneksel kültürü bir ilham kaynağı olarak görmüş ve bu kapsamda beden folklorundan yararlanmışır. Reklamlarda beden folklorunun dikkat çekmek, akılda kalıcılığı arttırmak, ürün satışını yükseltmek gibi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir. Bu konuda verilebilecek pek çok örnek vardır. Bu örneklerin yer aldığı reklam türlerinden biri de viral reklamlardır. Bu çalışmada genelde reklam özelde ise viral reklamların beden folklorunu nasıl ve hangi amaçlarla kullandığı bir viral reklam örneği üzerinden etraflıca irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Beden, Beden Folkloru, Reklam, Viral Reklamlar.*

Abstract

The body phenomenon has many meanings for humanbeings. One of these meanings is about cultural life. Humanbeings use the body as a symbol and communication tool in cultural life. The field that examines the body as a cultural phenomenon is called as bodylore. Due to the place and value of the body in cultural

* Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, ngun_turkmen@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6946-305X.

life, various fields and sectors benefit from bodylore for various purposes. The advertising industry, which is one of these areas, uses traditional culture as a source inspiration and utilizes bodylore in the ads. Bodylore is used in advertisements for many purposes such as attracting the attention, rising the retention and increasing the sales of the product. There are many examples given on this subject. One of them is viral ads. This study analyzes how and for what purposes bodylore is used in ads and in viral ads through an viral ads example called as “mom, why did you look at me like that?”

Keywords: *Body, Bodylore, Advertisement, Viral Ads.*

Giriş

İnsanın doğası gereği sosyal bir varlık olduğu ve topluluklar halinde yaşamayı seçtiği bilinen bir gerçektir. Onun bu sosyal yanı, sadece grup halinde yaşamasını değil grupla uyum içerisinde ve irtibat halinde yaşamasını da arzu etmektedir. Bunu sağlamak için insanın içinde yaşadığı toplumun üyeleriyle iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu iletişim yere, amaca ve ihtiyaca göre çeşitlenmektedir. İletişim, genel itibariyle sözlü, yazılı ve son dönemlerde buna elektronik ortamın da eklenmesiyle üç farklı kültür ortamında çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Sözlü kültür ortamında iletişim bazen ses, bazen müzik, bazen jest ve mimikler bazense bedenle sağlanmaktadır. Yazılı kültür ortamında iletişimi sağlayan harf, rakam, nota gibi sistem ve sembollerdir. Elektronik kültür ortamı ise diğer iki kültür ortamının iletişim araçlarını elektronikleştirerek video, ses kaydı, dijital rakam, sembol vb. ile iletişimi gerçekleştirmektedir. Söz konusu yollarla kurulan iletişimi anlayan, benimseyen, kullanan ve paylaşan bireyler topluluğuna bilindiği gibi halk denilmektedir. Birey farklı gruplarla iletişime geçerken farklı ses, jest, mimikler ile beden hareketlerini kullanmak zorundadır ve bir grubun üyeleri arasında iletişim sırasında kullanılan bu yol ve yöntemler, o halk grubuna ait birer folklor ürünü/kültürel unsur olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla iletişim biçimleri ile bunların kullanım amaçları, toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Bu çalışmada Türk toplumunda bir iletişim aracı olarak da kullanılan beden folklorunun kullanım amaç ve alanları, özellikle bu alanlardan biri olan viral reklamlarda beden folklorunun nasıl yer bulduğuna değinilmektedir¹.

Beden folkloru, Katharine Young tarafından “*Kişilikle ilgili kültürel yapılanmaları oluşturan düşünme, konuşma ve hareket etme biçimlerine beden folkloru [bodylore] denilmektedir. Ayrıca beden folkloru, bu türden bedensel duruşlarla bunların simgesel anlamlarını araştıran alanın da adıdır.*” (2006: 412) şeklinde tanımlanmaktadır.² Young’a göre beden folkloru kavramı ile kastedilen tek bir olgudan söz edilemez. O, beden folkloru içerisinde bedeni hem kültürel kimliği oluşturan düşünme, sözel ifade ve hareket etme biçimleri hem de bunların beden hareketleri

¹ Burada Seyfi Karabaş’ın folklor tanımına da yer vermek gerekmektedir. Karabaş (1975: 7397), Dan Ben-Amos (2007)’un “sanatsal bir iletişim biçimi” şeklinde nitelediği halk bilimini, “haberleşme biçimlerinin toplum baskınlığının etkisi altında öznel tutarlılık olarak kullanışlarının verilerinin tümünü incelemeyi kendisine konu edinen bir bilim” biçiminde tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi folklor, bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

² Beden folkloru hakkında daha fazla bilgi için Katharine Young (2006: 412-417) ve Selcan Gürçayır (2007; 2009)’ın çalışmalarına müracaat edilebilir.

ve bedene işlenen simgesel anlamlarını taşıyan bir unsur olarak görmektedir (Young, 2006). Yani bir anlamda beden kültürün hem üreticisi hem de taşıyıcı, koruyucu ve yeniden üreticisi durumundadır (Yılmaz 2019: 583).

Beden folkloru kavramı dünya literatürüne girdikten sonra, Türkiye’de konuyla ilgili farklı alanlarda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Ancak çalışmalar daha çok beden-duygu ilişkileri kapsamında bazı araştırmacılar tarafından ortaya konulan beden dili olgusuyla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla farklı disiplinler tarafından bedeni bir metin olarak okumak gerektiği düşüncesi üzerinde gerektiği kadarıyla durulduğunu söylemek mümkün değildir. Oysa beden, psikolojiden edebiyata, iletişimden halkla ilişkilere, sosyolojiden ekonomiye kadar pek çok alan için çalışılması elzem bir konu hükmündedir. Bu alanlardan biri olan halk bilimi sahası içerisinde beden, kültürel anlamda derin manalar taşıyan bir unsurdur. Türkiye’de bedeni bir folklor malzemesi, kültürel bir olgu olarak gören ilk isimlerden sayılan Selcan Gürçayır (2007), Türkiye’de beden folkloru denilince akla genellikle halk oyunları ve dansları ile halk hekimliği uygulamalarının geldiğini ve konuyla ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak bu yönlerde yapıldığını belirtmektedir. Oysa Gürçayır’a göre beden halk bilimi alanında çok daha geniş perspektiften incelenmesi gereken bir unsurdur. Bu minvalde Gürçayır, bedenin etkili iletişim için olan önemine de dikkat çekmekte ve söz konusu önemden gerekli ölçüde ve doğru bir biçimde istifade edebilmek için kültür-beden ilişkisi üzerinde durmaktadır. Beden, kültürün bir parçasıdır ve bu parça hemen her kültürde kendisine yüklenen anlamlarla halk grupları arasında iletişim sağlayan bir vasıta görevindedir. İşte bu vasıta insanın var olduğu/bulunduğu neredeyse tüm alanlarda kullanılmaktadır. Günlük hayattan siyasete, hafızanın kullanımından mizaha kadar pek çok dalda beden (hareketlerin)den bir iletişim aracı olarak yararlanıldığını görmek mümkündür (Gürçayır 2007: 9). Hatta yaşadığımız çağda bedene daha önce hiç olmadığı kadar görünür ve sembolik bir anlam yüklenmiştir (Kaderli 2018: 162). Bütün bunların içerisinde beden folklorunun kullanıldığı alanlardan birisini de reklam sektörü oluşturmaktadır.

Beden folkloru-reklam ilişkisi

Günümüzde gerek özel gerekse toplumsal hayat her geçen gün biraz daha dijitalleşmektedir. Görsellik, bu dijital çağın en önemli ve öne çıkan unsurlarından biri haline gelmiştir. Kısaca dijitalin hüküm sürdüğü günümüz dünyasında insanlar yoğun bir görsel yağmuruna tutulmuştur. Bunun neticesinde hafıza, maruz kaldığı görseller arasında bağ kurmakta ve onları içselleştirmekte zorlanmaktadır. Oysa bu durumu engellemek ya da nispeten değiştirmek mümkündür. Toplumsal kitlelere hitap eden görsellerin sunulduğu kitlenin toplumsal hafızasında var olan çeşitli bilgilerle desteklenmesi ve bağdaştırılması bu noktada önem arz etmektedir. Zira görselde var olanla hafızada bulunanın eşleşmesi, yeni bilginin akılda kalıcılığını artırma imkânına sahiptir. Mezkûr düşünceler şu satırlarda da kendisine yer bulmaktadır:

*İnsan, sinemanın icadıyla gerçekliği kontrol altına almanın kestirme bir yolunu buldu.
İmajların bilgisayar ortamında geliştirilebilmesiyle de bu kontrolü pekiştirdi. Artık özgün*

dünyalar yaratmak, bilinen gerçeklikleri değiştirmek hiç dert değil. Öyle ki yeni teknik imkânlarla bir bebeğin yüz ifadesini bile değiştirebilirsiniz. Bu gelişmeler bize yeni bir çağa, "görme çağı"na girdiğimizi gösteriyor. Peki, bütün bu yeni imkânlar ve imajlar dünyaya bakışımızı nasıl etkiliyor? Örneğin, televizyonu açtığımızda o bizden sadece kendisini takip etmemizi ister, dolayısıyla kapatır kapatmaz büyük oranda unutturuz onu. Orada gördüklerimiz arasında etkisi hâlâ devam ediyor gibi görünen şeyler ise yerini yeni görüntülere bırakır. Bu görme çağının en belirgin özelliği de burada saklı: Seyirciyi her şeyi unutturacak kadar çok görüntüyle karşı karşıya bırakmak. Hâl böyle olunca bu yeni çağda "edilgen bir göz" olmaktan öteye gidemiyoruz. Çünkü gördüklerimizi didikleyecek bir zihin yapısından giderek uzaklaşıyoruz. Oysa insanın gördükleri üzerinden anlamlar kurması, imajlar üzerinde derinleşmesi ve bunları hayatla ilişkilendirmesiyle mümkün.
[\https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2018/ALESILKBAHAR/CS/ALESILKBAHAR24072018.pdf (15.03.2020)].³

Görsellik, modern dünyada neredeyse tamamen bir imaj meselesine dönüşmüş durumdadır. Görsel imajlar, gelişen teknolojiyle birlikte günden güne önemini arttırmaktadır. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar, modern çağın görselliğe verdiği önem nedeniyle kültürün de daha fazla görsel odaklı bir dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır (Berger 1972; Robins 2003; Atay 2019). Atay'a göre bu "imaj çağı"nda insan için önemli olan duygu, düşünce vb.'den ziyade görselliktir. Gerek insanın kendisi gerekse de insanı ilgilendiren hemen her şey "görünür olduğu" müddetçe bir varlık kazanabilmektedir. İmaj çağı'nın öncelikleri artık eski kültür ortamlarınınkinden farklıdır. Bu çağda "düşünmekten çok seyretmek", "bilmekten çok görünmek" değer kazanırken insanların aklından ziyade gözüne hitap etmek etki uyandırmaktadır (Atay 2019). Yine Atay'a göre halk kültürünün sözlü kültürle, popüler kültürün yazılı kültürle, kitle kültürünün ise "görsel kültür"le güçlü bir bağı bulunmaktadır. Ancak bütün bu kültür ortamları birbirlerini etkileme potansiyeline sahiptir. Özellikle "görsel kültür", hem geleneksel kültürdeki görsel unsurlardan hem de modern kültürel olgulardan beslenmektedir. Bu kültür içerisinde gelenekselle modern harmonize edilerek yorumlanmaktadır. "İmaj çağı"nda çok geniş kitleleri etkilemek için genellikle "görsel kültür"den faydalanılması "görsel kültür"ün bu armonik yapısından olsa gerektir.

"İmaj çağı"nda görsele verilen değer bu yükselişi rastlantı değildir. Sözü edilen bu durumu tabii bir gelişme olarak görmek mümkündür. Zira John Berger (1972: 7), görmenin kelimelerden önce geldiğini, bir çocuğun konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi ve tanımayı öğrendiğini ifade etmektedir. Berger'e göre insan dünyayı daha çok gördükleriyle anlamlandırmakta ancak kelimelerle anlatmaya çalışmaktadır. Ancak görülenle bundan çıkarılan anlam herkes için aynı değildir. Çünkü; görülenler, inançlar ve değerler kısaca sahip olunan kültür sayesinde anlamları kazanabilmektedir (Berger 1972: 8). İşte tam da bu noktada geleneksel kültürde görselliğin bağlamsal bir bütünlükle kullanıldığı alanlar, görüntünün manasını şekillendirmede önemli bir yere konumlandırılmaktadır.

³ Yukarıda verilen bilgiler, 2018 ALES İlkbahar sözel bölümünün 33. sorusundan alınmıştır. Soruyu oluşturan metnin kim tarafından oluşturulduğu ya da metin herhangi bir yerden alıntıyla nereden alındığı belirtilmediği için bilinmemektedir. O nedenle kaynak olarak soru metnin bulunduğu link, alıntının yer aldığı kısmın sonuna eklenmiştir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi içinde bulunduğumuz çağ, görselliğin ve gözle algılamanın hüküm sürdüğü bir dönemdir. Bu çağda insana yönelik unsurların neredeyse tamamında görselin kullanımı baskın gelmektedir. Görselin akılda kalıcılığının etkisi ve daha tercih edilir oluşu, iletişim araçları içerisinde de görsel içeriklerin daha sık ve yoğun kullanımını beraberinde getirmektedir. Örneğin kısaca, kitleleri alınması/kabul edilmesi/beğenilmesi vb. istenen bir ürün/obje/olgu/olay vb. için istedik düşünceye ikna etme sanatı şeklinde tanımlanabilecek olan reklam, aynı zamanda markalarla potansiyel müşteriler arasında bir iletişim aracıdır. Reklam aracılığıyla markalar, ürüne ait yapısal ve işlevsel özellikleri potansiyel müşterilerine iletir. Bu amaçla hazırlanan reklamlar sözlü, yazılı ve görsel olabileceği gibi bunların çeşitli kombinasyonlarını da içerebilir. Ancak reklam, çağımız insanını kısa yoldan ve uzun vade için etkilemek istiyorsa, içerisinde görsele mutlaka daha fazla yer vermelidir. Kullanılan görselin kültürel hayatla bağı ne ölçüde ise, “*Oysa insanın gördükleri üzerinden anlamlar kurması, imajlar üzerinde derinleşmesi ve bunları hayatla ilişkilendirmesiyle mümkün.*” ifadesindeki gibi ürünün hayatla bağının o oranda yüksek olması beklenmektedir. Mezûr gerekçelerden kaynaklansa gerek, reklamlarda kullanılan kültürel görsellerden birisi olarak karşımıza beden folkloru çıkmaktadır.

Bedenin bir iletişim aracı olarak kullanıldığına reklamlarda sıkça rastlamak mümkündür. Zira reklam, hitap ettiği topluma ait ne kadar fazla unsuru içerisinde barındırabiliyorsa akılda kalıcılığını ve dikkat çekiciliğini o ölçüde arttırabiliyor demektir⁴. Bedensel hareketlerin reklamlarda göze çarpma olasılığının yüksekliğinden kaynaklansa gerek sözü edilen etkiyi sağlamak adına reklamı yapılan ürünü bedenle özdeşleştirmek, reklamcılar için başarılı sonuçlar doğurmaktadır⁵. Bazı araştırmacıların konuyla ilgili ifadeleri de düşüncelerimizi destekler niteliktedir. Örneğin; Gürçayır’ın bu konudaki düşünceleri şu şekildedir:

Tüketicilerin kültürel belleklerinde kodlanmış tek başına bir anlam ifade eden jestlerin anlamlarından yararlanarak reklamın dolayısıyla ürünün akılda kalıcılığı sağlanabilir. Tüketicinin kafasında belli bir çağrışıma sahip olan bedensel bir hareketin, bu hareketin anlamını vurgulayan bir reklam metniyle birleştirilmesi, bir müddet sonra reklamı yapılan ürünle bedensel hareketin bütünleşmesine neden olabilir. Reklamcılar reklamlarda kodlanmış hareketlere odaklanarak, onları ön plana çıkararak, markalarını akılda kalıcı hale getirirler.

⁴ Çalışma konusunu doğrudan reklamlarda kullanılan kültürel öğeler oluşturmamaktadır. Bu nedenle kültür-reklam ilişkisinden gereğinden fazla bahsedilmeyecektir. Dolayısıyla reklamlarda kültürel unsurların kullanımı, kullanılan kültürel unsurların neler olduğu ve nasıl kullanıldığı vb. hakkında ilgili örnekleri görmek ve konuyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak için Umay Günay (1996), Şeref Boyraz (2001), Aynur Örnek (2006), Şahinde Yavuz (2006), Özlem Kükrer (2010), Nesrin Canpolat ve Adem Özkısaç (2016) ile M. Elden, I. K. Aktuğlu ve Ö. O. Özden (2014)’ın çalışmalarına müracaat edilebilir.

⁵ Söz konusu başarıyı ölçmek için kullanılan çeşitli yol ve yöntemler bulunmaktadır. Bu ölçümü bir anket çalışması ile ortaya koymak mümkündür. İçinde yaşadığımız dijitalleşen çağda ise dijital dünyaya ait unsurların başarısı büyük oranda, sosyal medya ve internette yer alan öğelerle ilgili yapılan paylaşım, yorum, bunların aldıkları izlenme oranları ve beğeniler üzerinden ölçülmektedir. Her ne kadar bir konudaki başarıyı söz konusu kriterle %100 oranında ölçmek mümkün değilse de bahsedilen yol, ürünün ne kadar beğenildiğine dair oldukça net fikirler edinilmesine yardımcıdır. Dolayısıyla yukarıda belirtilen yargı, dijital dünyada beden folklorunu içeren reklamlara yapılan beğeni içerikli yorum ve paylaşımlarla onların izlenme oranları ve aldıkları beğeni sayılarından hareketle ortaya konulmaktadır.

Bunu yaparak aslında var olan bir imajla kendi markalarını birleştirmeye çalışırlar ve o imajın varlığından o toplum için ifade ettikleri anlamlardan yararlanırlar. (2007: 37-38).

Gürçayır'ın yukarıdaki açıklamalarına örnek teşkil edecek birçok reklam görmek mümkündür. Ancak burada bir tane reklamdan bahsedilmesinin konuya açıklık getirmesi adına yeterli olacağı düşünülmektedir. Söz konusu örnek için Solo adlı markaya ait bazı reklamlar incelenebilir. Markaya ait ürünler için reklamlarda ürünün muadillerine göre hem daha yumuşak/kaliteli hem de daha hesaplı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Zira markaya göre müşteriler, Solo'nun yelpazesindeki ürünleri alırken ürünlerde iki hususa dikkat etmektedir; "yumuşak/kaliteli" ve "hesaplı" oluş. Çoğu müşteri bu ikisini bir arada bulamadığından olsa gerek birinden birini tercih etmek zorunda kalmakta yani ya kaliteyi pahalıya almakta ya da ucuz ama kalitesiz yani sert olanı tercih etmektedir. Solo ise kendi ürünleriyle müşterilerin kaliteyi ucuza alabilecekleri tezini ortaya koymakta ve reklamlarında da bu iddiasını vurgulamaktadır. Bu mesaj, Solo reklamlarında hem sözle hem de beden hareketleriyle verilmektedir. Reklamın sözlü sloganı melodik bir şekilde "Solo Solo, hem yumuşak/kaliteli hem hesaplı" sözleriyle potansiyel müşterilere aktarılırken bu sözlerin hemen arkasından mesaj, bedensel hareketlerle izleyiciye iletilmektedir. Dış ses "hem yumuşak" dedikten hemen sonra bir el, halk arasında yumuşaklığı yani bir ürünün, özellikle de kumaşın, malzemesini ya da halk arasındaki deyişle "yerini" anlamak için ona dokunulduğunda yapılan hareketi canlandırmaktadır. Mezkûr işaret, eli yarı kapalı tutup başparmağın diğer parmaklara dokundurulup sağa sola hareket ettirilmesiyle gerçekleşen el hareketiyle gösterilmektedir. Aynı sesin "hem hesaplı" demesinin akabinde ise parayı çağrıştıran el hareketi gösterilmektedir. Bu hareket ise elin yarı kapalı tutulup başparmağın işaret parmağına değdirilip aşağı yukarı hareket ettirilmesidir⁶. Reklamlarında uzun yıllar, bahsedilen mesajı ve beden folklorunu kullanan marka, son dönem reklamlarında yumuşaklığı/kaliteyi başka bir hareketle göstermeye başlamıştır. Artık "hem kaliteli" ifadesinin akabinde "tamam" manasına gelen el hareketi gösterilmektedir yani başparmağın dik tutulup diğer parmakların yumulduğu el işareti reklamda müşterilerin karşısına çıkarılmaktadır⁷. Böylece reklam aracılığıyla bu reklamı izleyenlerin zihninde bu iki hareket görüldüğünde Solo markası da canlanmaktadır.

Yukarıda verilen bilgilerden hareketle kısaca denilebilir ki, bir reklamın etkili olmasında çeşitli faktörlerin rolü bulunmaktadır. Söz konusu faktörler arasında yaratıcılık, nitelik, kalite, reklamın yayınlandığı yer gibi unsurlar ilk akla gelenlerdendir. Ancak reklamda başarıyı ya da başka bir ifadeyle hedefi yakalamanın zikredilen bu amillerle birlikte içerikte kullanılan kültürel unsurlara bağlı olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Zira reklamın niteliğini arttırmada içerik önem arz etmektedir. Reklamın sunulduğu halkın hassasiyetleri, yaşam tarzı, inançları, duygu ve düşünce dünyası gibi pek çok etken, reklamın dolayısıyla reklamı yapılan ürünün beğenilip takdir edilmesini etkileme gücüne sahiptir.

⁶ Bkz.: Ek 1.

⁷ Bkz.: Ek 2.

Reklam, ürünlerin tanıtılması/duyurulması ve hakkında bilgi sahibi olunmasına aracılık ettiğinden öncelikle üreticilerin sonra ise tüketicilerin ürüne yaklaşması bakımından oldukça değerlidir. Söz konusu önem, reklamı pazarlama ve satın alma sektörleri, kısaca ticaret alanı içerisinde ayrıcalıklı bir yere oturtmaktadır. Dolayısıyla reklam her geçen gün geliştirilip değiştirilerek bir sektör haline gelmiş ve basılı/görsel metinlerden işitsel, oradan da görsel-işitsel metinlere geçiş yapmıştır. Günümüzde gazete, dergi gibi basılı; radyo gibi işitsel ve televizyon ile internet gibi görsel-işitsel boyuta sahip yayın organları, reklamların yer aldığı merkezlerdendir. Zikredilen yerlerde yayınlanacak reklamlar, içerik ve yapı bakımından farklıdır/farklı olmak zorundadır. Bu merkezlerden reklam için en fazla ve gerek geniş kitlelere ulaşması gerek bir şeyin varlığından kitleleri kısa sürede haberdar etmesi gerekse amaca ulaştırmadaki başarısı bakımından en etkili olanı televizyon ve internettir desek yanlış olmasa gerektir. Reklamlar, değişik içerik ve yapılarla potansiyel müşterilere yani kamuoyuna sunulmaktadır. Bu tarz farklılık gösteren, internet kullanıcılarına hitap etmesi için hazırlanan reklamlardan biri de viral reklamlardır.

Viral, “Virüslü, virüs ile ilgili.” [<http://www.zargan.com/sozluk.asp?Sozcuk=viral> (15.03.2020)] gibi anlamlara gelen İngilizce bir sözcüktür. Viral reklam ise “*İnternet üzerinde büyük çoğunlukla video yapımı olarak, e-posta yolu veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan ağza yöntemi ile yaydıkları bu yüzden de viral yani virüse benzetilen kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam metodudur.*” [http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam (15.03.2020)] şeklinde tanımlanmaktadır. Terimin ilk kez ne zaman kullanıldığı tam olarak bilinmemesine rağmen bazı kaynaklarda 1997’de Draper Fisher Juvertson tarafından kullanıldığı ifade edilmektedir. Juvertson, virüs kaynaklı hastalıklarda hastalığın virüsü taşıyan kişilerce yakınlarındaki herkese bulaştırılmasından ilham alınmıştır. Bu bulaşı, virüsünü kapıncı bir kartopu gibi hızlı bir şekilde büyümektedir. Viral pazarlamada/reklamlarda da benzer bir gelişmenin olması onun bu ismi vermesini sağlamıştır (Tezel 2011: 33). Bu reklam tekniği ile birkaç günde reklam, milyonlarca kişiye ulaştırılmaktadır. Bazı kaynaklarda ilk viral reklam örneğinin ise 1996/1997 yılında Hotmail adlı e-posta hesabı tarafından paylaşıldığı belirtilmektedir (Tokel 2017: 12-16). Tezel’e göre tüketicilerin daha aktif olduğu dijitalleşen çağda viral reklamlar, eskinin “ağızdan ağza” pazarlama tekniğinin dijital taşıyıcısıdır (2011: 33). Yani bir anlamda eski gelenekler çağın ayak uydurarak pazarlama, alışveriş kültüründe değişim ve dönüşüm geçirmektedir.

Viral reklamlar, internet dışında televizyon, radyo gibi başka bir mecra da yer almamaktadır. Pazarlamada hem daha kolay hem daha ucuz bir yol olarak görüldüğü için tercih edilen bir reklam tekniği olarak bilinmektedir (Argan ve Argan 2006: 232-234). Bu tarz reklamların internette kullanıcıların karşısına çıkması çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. E-posta, birinin reklama bir kullanıcıyı etiketlemesi, reklamı paylaşması ya da reklamın çok fazla izlenerek “keşfet” gibi mecralara düşmesi gibi yollarla mümkündür. Televizyon reklamlarında reklamın ne kadar izlendiğinden ziyade, reklam verilen kanaldaki programların ne kadar izlendiği yani reyting oranları daha çok önemsenirken; viral reklamlarda önemli olan daha çok reklamın kendisidir. Zira izlenme doğrudan reklama

bağlıdır. Bu ise reklamın beğenilip izlenmesine vesile olan unsurlardan içerik ve tarzına verilen önemi arttırmaktadır. Bu noktada akıllara şu soru gelebilir: “Bir viral reklamın beğenilmesi için içeriğinde neler bulunmalıdır?” Bu sorunun cevabını izlenme oranları yüksek viral reklamlara bakarak vermek mümkündür. Özgün, yaratıcı ve doğal bir sunumla kültürel unsurlarca renklendirilmiş viral reklamların oldukça yüksek izlenme ve paylaşım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla viral reklamların başarısı ile hitap ettikleri halkın kültürel unsurlarıyla beslenip beslenmemesi arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.

Türk halkının ürün ve hizmet alımı konusunda karar verirken en çok arkadaş ve yakınlarının görüşlerine önem verdiğini yapılan pek çok çalışma ortaya koymaktadır (Tezel 2011: 22). Yani başkalarının fikirleri Türkiye’de alışveriş konusunda önemsenmektedir. Viral reklamlar da bir anlamda başkalarının görüşleriyle izlenmeyi beraberinde getiren reklamlar olduğu ve reklamdaki ürün bu kapsamda tavsiye edilen gibi algılanabileceği için viral reklamın pazarlama noktasındaki önemi artmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda yaygınlık kazanmaya başlayan viral reklam, birkaç başarılı/dikkat çekici örnekten sonra kendinden sanal dünyada sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Bazı viral reklamlar, yayımlandıkları dönemlerde özellikle sosyal paylaşım sitelerinde hızlı bir şekilde paylaşım sunulmuştur. Bu tarz reklam örnekleri incelendiğinde içerisindeki kültürel unsurların, özellikle de geleneksel kültüre ait unsurların, dikkat çekici boyutta olduğu görülmektedir. Söz konusu kültürel unsurlar arasında beden folkloru da yer almaktadır. Bu konuya örnek verilebilecek pek çok reklam bulmak mümkündür. Ancak içlerinde hem kronolojik olarak bir diziden oluşan hem de vermek istediği mesajlar açısından diğerlerinden biraz fazla dikkat çeken ve anlam taşıyan bazıları daha çok öne çıkmaktadır. Profilo elektronik eşya markası için hazırlanan viral reklam örnekleri de söz konusu kategorideki örneklerdendir. Zira Profilo, her yıl özellikle anneler günü münasebet ile hazırladığı viral reklamlarında, kültürel olgularla bu olgulardaki değişim ve dönüşümlere yoğun ve başarılı bir şekilde yer vermesiyle sanal dünyada önemsenecek oranda yankı uyandıran bir örnektir.

Tespit edebildiğimiz kadarıyla markaya ait ilk viral reklam örneğinde sözlü kültürün kalıplaşmış anne öğütleri/sözleri/klişe deyişleri, hem dış ses tarafından seslendirilerek hem de seslendirmeye senkronize bir şekilde ekranda akan yazılarla izleyiciye sunulmaktadır. Buradaki söz konusu deyişler, “*O tabak bitecek!*” sloganı ile bir rap müzik tarzında dış ses tarafından seslendirilmektedir. Sonraki yıllarda Profilo için hazırlanan viral reklamlarda ise söz yerine görsel kültürel öğeler, özellikle de beden folkloru, hâkim unsur olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Sanki bu durum, reklam serisi aracılığıyla sözlü kültürden elektronik kültür çağına geçişin mini bir sembolüdür. Zira reklam serisi önce söze ağırlık vermiş, sonra bunu yazıyla desteklemiştir. Serinin son reklamında ise elektronik kültür ortamı alışkanlıkları ile bunların gelenekte meydana getirdiği değişim ve dönüşümler işlenmiştir. Bu ikisi arasında ise beden folklorunda annelerce sıklıkla kullanılan bazı hareketlerin izahını içeren bir reklam bulunmaktadır. Elbette sözlü kültür çağında da beden folkloru aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak günümüzde iletişim için sözden çok görselin tercih edilmesi gittikçe

artan bir ivmeye sahiptir. Telefon, internet, sosyal medya mecraları gibi alanlarda mesajların bazen tek bir sözcük içermeden sadece emojiyle verilmesi ya da sözün yanında mutlaka emojiyle de kullanılmaya çalışılması bu duruma verilebilecek örneklerdendir.

Marka, viral reklamlarını anneler günü konseptinde/içeriğinde hazırladığı için olsa gerek reklam içeriğinde daha çok annelerden aşına olunan ya onların kullandığı ya da onları hatırlatan çeşitli söz ve davranış kalıplarına sıkça yer vermektedir. Bu davranış kalıpları genellikle daha çok annelerin kullandıkları beden folklorundan alınmaktadır. Ebeveyn-çocuk ilişkisinde çocukla iletişim kurmak amacıyla bedeni yoğun bir biçimde kullanan genellikle annelerdir. Herkesin kendine özgü bir beden dili vardır. Ne zaman ki bedene yüklenen anlamlar bir topluluğun yani halkın ortak malı olmaktadır o, beden folklorunun alanına girmektedir. Reklamda kullanılan bu beden hareketleri de bu halkın genelince özellikle de Türk annelerince kullanıldığı ve benimsendiği için beden folklorunun bir parçasıdır. Bu minvalde reklam-kültür ilişkisini beden folkloru üzerinden incelemek adına, Profilo için hazırlanan “*Anne niçin baktın bana öyle? Kılavuzu.*”⁸ adlı bir viral reklam örneğini ele almanın konuya daha fazla açıklık getireceği düşünülmektedir.

Reklamda ilk başta karşımıza, konunun bayram zamanını kapsaması dolayısıyla, evinin salonunda koltukta oturan bir anne çıkmaktadır. Annenin başını sağa sola çevirmesinden yanında çocuğunun ve misafirlerin olduğu anlaşılmaktadır/varsayılmaktadır. Ancak ekran karesinde anne dışındaki kişilere ait herhangi bir görüntü bulunmamaktadır. Annenin hareketleri, jest ve mimikleri başka birinin varlığını sezdirmektedir. Türk kültürel hayatında gündelik akış içerisinde annelerin sıklıkla kullandıkları bazı davranış kalıpları, jest ve mimikleri, reklam filminin özünü oluşturmaktadır. Ancak reklamlarla amaçlanan, annelerin söz konusu beden hareketlerini çocuk ve gençlerin anlamakta güçlük çekmesi nedeniyle bunlara bir açıklık getirerek onlara bir iyilik yapmaktır. Reklama konu edinilen annelerin kullandığı ve çocuklar tarafından anlamlandırılmayan beden folkloruna ait 10 hareket sırasıyla şu şekilde işlenmektedir:⁹

Madde 1. Misafire terlik ver: Anne önce çocuğuna, sonra gözlerini yukarıdan aşağı doğru yan taraftaki misafirin ayağına kaydırır yani gözleri ile çocuğa misafirin ayağını işaret eder (Ek 3).

⁸ Söz konusu reklamın çekim tarihi, internete yüklenen videolardan anlaşıldığı kadarıyla 2011 yılına denk gelmektedir. Ancak sosyal medya hesaplarındaki reklama ait videoların altında yer alan yorumların sayısının arttığı, 2011’den 2020’ye kadar geçen sürede sürekli güncellendiği ve reklamın yıllara göre izlenme oranının artarak değiştiği gözlenmektedir. Bu da reklamın bugün dahi izlenmeye devam edildiğinin bir göstergesidir. Üstelik hem bir viral reklam olması hem de söz konusu reklamın içerik itibarıyla genel geçer bir konuyu işlemesi sebebiyle reklam, eskimiş olarak nitelenemeyecek bir yapıdadır. Reklamın varlığından sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşım ve önerilerle yakın zamanlarda haberdar olduğunu söyleyen kişiler de mevcuttur. Söz konusu düşünceler, reklamın dolayısıyla reklamda yer alan genelde kültürel unsurların özelde ise beden folkloru unsurlarının incelenmesi için ateşleyici olmuştur.

⁹ Reklamın tamamını izlemek için bkz.: <http://www.youtube.com/watch?v=AHZjnR1nuLQ> (15.03.2020).

Madde 2. Sivri sivri konuşma: Anne bir elinde bayram ikramlarının bulunduğu tabak, bir elinde sarmaya saplı çatal ile yan yan çocuğuna bakar ve kaşlarını yukarı-aşağı kaldırır. Sonra da hiçbir tepki vermeden tekrar konuklarına döner (Ek 4).

Madde 3. Kolonya tut: Anne, misafirlerle sohbet ettiğini belli eden bir gülüş ile kafasını bir taraftan diğer bir tarafa döndürerek çocuğuna bakar ve bir elini aşağıda açık bırakıp diğer elini de yukarıda kolonya şişesi tutup döküyormuş gibi yapar (Ek 5).

Madde 4. Çayları tazele: Eline çay tabağı ile bardağını alan anne, çocuğuna döner ve parmaklarını çay bardağına dokundurup kaşıyla gözünü bardağa doğru indirip kaldırır (Ek 6).

Madde 5. Zigon dağıt: Anne birkaç kez, önce zigon sehpa'nın bulunduğu tarafa, sonra çocuğa bakar. Bu sırada kaşlarını indirip kaldırarak gözlerini ve başını zigonlardan misafirlerin önüne doğru kaydırır (Ek 7).

Madde 6. Öp teyzenin elini: Boynunu öne doğru hafifçe eğen anne, kollarını belinde birleştiriyormuşçasına tutar. Aynı zamanda bir elini belinde sarıp diğer elini ise kolu dirsekten bükülü bir vaziyette yukarı kaldırarak önce ağzına sonra alınına birkaç kez götürür. Bu arada misafirlerin anlamaması için eliyle alnını kaşıyormuş gibi bir izlenim vermek amacıyla olsa gerek elini en son alnında bırakır (Ek 8).

Madde 7. Ay içim şişti: İki eli de boş çay bardağını tutan anne, kısa bir müddet, hiçbir şey anlamayan boş bakışlarla ve ağzı hafif aralıklı bir şekilde sabit bir yere, yani çocuğuna bakar. Sonra birden gözlerini yana -muhtemelen misafirlere- kaydırıp, kaşlarını yukarı kaldırmak, gözlerini açıp kapamak en sonunda da dudaklarını hareket ettirmek suretiyle kendine geldiğini gösterir (Ek 9).

Madde 8. Ağzını şapırdatma: Anne, dirseğini koltuğun kenarına yaslayıp elini ağzına götürür. Bir yandan gözleriyle dudaklarını işaret ederken diğer yandan kaşlarını "Hayır, yapma!" anlamında yukarı kaldırır. Bu sırada parmaklarını da ağzını gösterir vaziyette hareket ettirir (Ek 10).

Madde 9. Seninle sonra görüşeceğiz: Yüzüne bir tebessüm konduran anne bakışlarını çocuğa doğru kaydırır. Gülümseme ifadesini donuklaştırıp gözlerini hafif kısarak başını aşağı yukarı yavaşça sallar (Ek 11).

Madde 10. Annen kurban olsun sana: Söz konusu manayı taşıyan birden fazla hareket bu madde içerisinde gösterilmektedir. İlkinde anne, bir elini beline dolayıp diğerini dirsekten öbürüne yaslayarak başına koyar ve baş hafif eğik bir halde, gözleri çocuğunda küçük bir tebessümle başını sağa sola sallar. İkincisinde dudaklarını öpücük veriyormuş gibi büzer, ellerini bir şey -muhtemelen çocuğun yanağı- sıkıyormuş gibi yumruk yapmış halde ileri geri hareket ettirir. Üçüncüsünde anne, bir kolunu dirsek kısmından dik vaziyette koltuğun koluna yaslayarak başını eğerek; yüzünü, koltuktaki elinin parmaklarına dokundurur ve yüzünde

büyük bir gülücükle başını sertçe yukarıdan aşağıya hareket ettirir. Dördüncüsünde ise yine aynı pozisyonda duran anne bu kez başını sağdan sola doğru sallar (Ek 12). Reklam, markanın “Tüm annelerin ve annelerin bi’tanelerinin Kurban Bayramını Kutlaması”yla sona erer.

Reklamda dikkat çekici bazı hususlar mevcuttur. Bunlardan biri, reklamın markaya ait ürünlerin kullanımı, tanıtımı, görüntüsü vb. hususlarla ilgili herhangi bir malzeme içermemesidir. Marka ismi sadece başta, “*Profilo’dan tüm yavrulara bayram hediyesi: ‘Anne niçin baktın bana öyle? Kılavuzu.’*” şeklinde ve sonda markanın logosu ile bayram mesajının içerisinde geçmektedir. Reklam içerik olarak markanın ürettiği ürünlerle ilgisi olmayan bir kavram sunmaktadır; “Annelerin beden hareketleri/folkloru ne anlama gelmektedir?” Kısaca reklam, annelerin günlük hayatta, özellikle de bayram, ev oturması vb. nedenlerle eve yapılan ziyaretlerde misafir yanında kullandıkları beden hareketlerine yer vermektedir. Şayet reklamcılar, yukarıda zikrettiğimiz gibi reklamın akılda kalıcılığını hedeflemeselerdi, sanırız böylesi bir konuya reklamda yer vermezlerdi. Bu da bize annelerin beden folklorunu ne kadar sıklıkla kullandığına ve annesi olan¹⁰ hemen herkesin de bu dilden haberdar olduğuna yani söz konusu paylaşımın halklaşan bir topluluğun varlığına işaret etmektedir.

Reklamın sloganı “*Profilo’dan tüm yavrulara bayram hediyesi: Anne niçin baktın bana öyle? Kılavuzu.*” şeklinde verilmektedir. Slogandaki ibareler de bazı bakımlardan önemlidir. Birincisi, reklamın hitap ettiği kitledeki bütün “yavrular” yani evlatlar, reklamın seslendiği kitledir. Söz konusu kitleyi gençler olarak sınırlandırabiliriz. Zira toplumun genel ahlak ve görgü kuralları, anne ve babalarca daha ziyade bu yaş gruplarına sözsüz biçimde öğretilmeye çalışılır. Kültür aktarımının özellikle bu yaş gruplarına karşı beden folkloru aracılığıyla yoğun biçimde yapılmasının çeşitli nedenleri mevcuttur. Ergenlik çağına gelmiş bireyler, toplum içerisinde anne ve babadan davranışlarını yönlendirecek sözlü direktifler almaktan hoşlanmadıkları ve bunu açıkça belli etmekten çekinmedikleri için olsa gerek beden folkloruyla daha çok ikaz edilmektedir. Ayrıca aklın artık başa geldiği bu yaş grubundakileri halk önünde sözlü ikaz yoluyla yönlendirmek gerek evlatlar gerekse anne ve babalar tarafından konunun hassasiyeti bilindiğinden pek tercih edilmemektedir. Örneğin anne ve babalar, bayrama gelen amcaların/teyzelerin elini öpmeyen/öpmeyi unutan küçük çocuklarına “yavrular”ına “Öp bakalım amcanın/teyzenin elini!”, “Öpsene çocuğum amcanın/teyzenin elini!” gibi sesli ifadelerle rahat bir şekilde direktif vermektedir. Bu direktifleri küçük çocukların yanlış anlaması ya da sözler münasebetiyle ebeveynlerine içerlemesi pek olası değildir. Ancak yaş yavaş yavaş ergenliğe doğru başka bir deyişle “kemale erme” yolunda ilerledikçe, söz konusu söylem yerini beden hareketlerine bırakmaktadır. Artık babalar evlatlarına karşı topluluk içerisinde bu tarz uyarı hitaplarından ellerini neredeyse tamamen çekmeye çalışmakta ve görevi büyük oranda anneye devretmektedir. Anne de çocuğun büyümesi hasebiyle söylem şeklini sözlü ifadeden sözsüz ifade biçimine

¹⁰ “Annesi olan” ifadesini kullanmamızın sebebi, annesini çok küçük yaşta kaybedenlerin ya da annesini hiç tanımayanların da bulunmasıdır.

dönüştürmektedir. Dolayısıyla kaş, göz işareti yani sözsüz olarak beden hareketleri ile uyarılmaya en fazla maruz kalanlar gençlerdir denilebilir.

İkincisi, bayramlar, -dini bayramlar şeklinde kavramı sınırlandırmamız uygun olacaktır.- annelerin bedeni en yoğun kullandıkları dönemlerdendir. Annelerin beden hareketlerini kullandıkları zamanlara dikkat edilirse bunun çocuk/evlat/yavru ile genelde aile bireyleri dışındaki insanlar ya da misafirin yanında/yakınında bulunulan anlar olduğu görülecektir. Verilmek istenen mesaj ya da kurulmak istenen iletişim için beden folklorunun daha çok söz konusu zamanlarda tercih edilmesi boşuna değildir. Bu zaman dilimlerinde beden folklorunun kullanılmasının farklı sebepleri vardır. Bunlardan birisi şudur: Özellikle anneler, çocuklarının yapmayı unuttukları davranışı başkalarının anlamasını istemezler. Zira yapılmayan ya da yanlış yapılan davranıştan anne de sorumludur. Yapılan ya da yapılmayan ancak toplum içerisinde sergilenmesi gereken davranış bir anlamda annenin çocuk yetiştirmedeki eksikliği/kusuru olarak algılanabilir. Diğer taraftan sergilenmeyen ya da yanlış yapılan davranış, çocuğun iyi bir terbiye/görgü sahibi olmadığı kanaatini de oluşturabilir. Bu durum şayet çocuk kızsı etrafta onunla ilgili dedikodulara yol açarak kızın kismetlerini kapatacak şekilde onu etkileyebilir. Bir anne için kızı hakkında dedikodu çıkması ya da kismetinin kapanması asla istendik bir durum değildir. İkincisi ise yukarıdaki gerekçeden nüansla ayrılmaktadır. Onu da şöyle açıklamak mümkündür: Çocuk, sergilediği/sergilemediği bazı davranışlarla toplumun genel görgü kurallarına aykırı hareket etmiş demektir. Bu nedenle içinde bulunduğu toplum tarafından yadırganıp kınanabilir. Bir anne ise elbette çocuğunun böylesi bir durumla karşı karşıya kalmasını istemeyecek ve buna engel olmaya çalışacaktır.

Sloganda dikkat çeken ibarelerin üçüncüsü olarak ise şu söylenebilir: Çocuklar, annelerinin beden hareketlerini her zaman doğru anlayamamakta, bazen onlara hiçbir anlam yükleyememektedirler. İşte bu sebeple onlara verilecek en güzel bayram hediyelerinden birisi, annelerin beden folklorunu onlara öğretmektir. Çünkü annenin kullandığı beden hareketlerinin anlaşılmayan her komutu, çocuk için azar, papara, bedensel şiddet -terlik fırlatılması, kulak çekilmesi, çimdik atılması vb.- yahut çeşitli cezalandırılmalar olarak onlara geri dönecektir. Böylesi istenmedik durumların önüne geçmenin en iyi yolu ise beden folklorunun ifade ettiği manaların kavranmasıdır. Konuyla ilgili bilgi ya tecrübe yoluyla ya da reklam şirketinin yaptığı gibi konuya açıklık getiren bir kılavuzla elde edilebilecektir. “Tecrübe en iyi öğretmendir ancak ücreti çok pahalıdır.” aforizmasından hareketle, öğrenmek için bir kılavuzdan istifade etmek daha kolay, ucuz -maddi değerlerin yanı sıra manevi değerler için de düşünülebilir- ya da akıllıca bir yöntemdir demek yanlış olmasa gerektir.

Yukarıda verilen örnek dışında beden folklorunun yoğun olarak kullanıldığı Profilo viral reklamlarından biri de “Yavrum seni like ettim.¹¹” sloganıyla hazırlanmıştır. Bu reklamda da

¹¹ Reklam sloganında geçen “like” sözcüğü, sosyal medya hesaplarında Türkçe “beğeni” kelimesi ile karşılanmaktadır. Yani sosyal medyadaki beğeni imgesi/butonu ve buna basılması anlamlarında kullanılan

beden folkloruna ait çeşitli unsurların kullanımına rastlamak mümkündür. Örneğin reklamda beğenme anlamına gelen ve bunu ifade etmek için sosyal medya hesaplarında karşılaşılan “like/beğeni” imgesi kullanılmaktadır. Anneler “Yavrum seni like ettim!” dedikten sonra bu imgeyi temsilen ellerine geçirdikleri eldiveni göstermektedir. Beğendiğini hem sözle hem de bedenle ifade etmek karşı tarafa verilmek istenen mesajı kuvvetlendirmektedir. Reklamda bu örnek üzerinde dikkat çeken birkaç unsur daha vardır. “Like” simgesindeki oje ve altın bilezikle işaretin bilek kısmındaki dantel detayı bunlardandır. Söz konusu iki öge, annelerin bedenlerinde karşımıza çıkan unsurlardandır. Bu her annede oje ve bilezik bulunduğu anlamına gelmemekle birlikte tırnakların ojeli olması elin kadın eli olduğunun işaretidir. Altın bilezik ise Türk kültüründe kadınların, özellikle evli olanların yaygın kullandığı aksesuarlardandır. Dantel de yine geleneksel kültürde annelerle özdeşleştirilmiş imgelerden biridir. Bunların tamamı kadın bedenini temsil etmektedir. Söz konusu reklam markaya ait viral reklamlar içerisinde en fazla izlenme oranına sahip olan ve en çok beğeni ile yorum alan reklamdır. İlgili reklamın 24.12.2019 tarihi itibarıyla youtube’da yayınlanan üç farklı versiyonu toplamda 1.640.348 kere görüntülenmiştir. İçlerinden bir tanesi tek başına 1.591.452 kere görüntülenmiştir. Başarının sayısal değerlerle ölçüldüğü dijital dünyada bu oranlara gerek reklamın hitap ettiği kitlenin büyüklüğünü gerekse de markaya ait söz konusu reklam serisinin başarısını göstermesi bakımından büyük önem verildiği görülmektedir¹².

Sonuç

Beden, insan için çeşitli anlamlar taşımaktadır. Bedenin bazen bir iletişim aracı olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Bu amaçla bedene (ve hareketlerine) yüklenen anlamlar, belli bir halk grubunun üyeleri arasında bilinip kullanılıyorsa beden, folklorun/kültürün bir parçası haline gelmektedir. Beden folkloru denilen bu kültürel sahadaki hareketler, sebepsiz ve rastgele sergilenmemektedir. Beden folklorundan iletişim amaçlı faydalanılmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Sözü ve beden hareketlerinin bir arada kullanılmasıyla verilmek istenen mesajın pekiştirilmesi.
2. Mesajın görsele dökülerek sunulması ve böylece hem akılda kalıcılığının hem de etkisinin artırılması.
3. Toplum içerisinde mesajın sadece muhatabına ulaşmasının istenilip, diğerlerince anlaşılmasının arzu edilmediği ortamlarda iletişimde nispeten gizliliğin sağlanması.
4. Mesajın daha kolay ve kısa yoldan iletileceğinin düşünülmesi.

“like etmek” ifadesi, Türkçe “beğenmek” anlamındadır. Dolayısıyla “Yavrum seni like ettim.” cümlesi ile anlatılmak istenen çocuğa ait olan fotoğraf, video vb. içeriğin anne tarafından beğenildiğidir.

¹² Yukarıda bahsedilen reklam, beden folkloru yanında pek çok kültürel olguyla irdelenmesi gerektiği için ayrı bir çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir. Dolayısıyla burada sadece konuya belli bir noktada açıklık getirmek amacıyla reklam zikredilmiş; ayrıntıya girilmemiştir.

5. Mesaj için beden folklorunun daha etkili bir araç olduğunun varsayılması.

Genel olarak yukarıda sayılan amaçlar doğrultusunda kullanıldığı görülen beden folkloru halkın farklı kesimlerince de farklı amaçlar için tercih edilen bir iletişim aracına dönüşmektedir. Bu minvalde Türk kültüründe beden folkloru denildiğinde annelere özel bir sayfa açmak gerekmektedir. Özellikle el, kol, kaş ve göz hareketleri ile anneler, gündelik hayatta kendileri ile çocukları arasında iletişimi sağlayan özel bir beden folkloru geliştirmişlerdir. Bu beden hareketlerine beden dili yerine beden folkloru denilmesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan biri, annelerin bugün kendi evlatlarına karşı kullandıkları bu beden folkloruna dün de kendi anneleri tarafından maruz bırakılmış olmasıdır. Bu durum söz konusu beden hareketlerinin kuşaktan kuşağa aktararak gelenek çatısı altına alınmasını sağlamıştır. Diğer bir sebep ise bu beden hareketlerinin ve bu hareketlere yüklenen anlamların Türkiye coğrafyasının hemen her yerinde hatta bu coğrafya kültürüne vakıf farklı yerlerde yaşayan annelerin büyük çoğunluğu tarafından bilinip benimsenmesi ve sıklıkla da kullanılmasıdır.

Folklorun bir parçası olarak bedenin (hareketlerinin) nerede, ne zaman, nasıl ve ne amaçla kullanılacağını bilmek; bu kullanımın nüanslarına vakıf olmak önemlidir. Böylece bedeni, kendi folklorunun bir parçası haline dönüştüren halk grubunun üyeleriyle kurulacak iletişim hem daha sağlıklı hem daha etkili olacaktır. Bu etkinin farkına varan reklam sektörü, günümüz dünyasındaki görsel odaklı anlayışının da bir yansıması olarak beden folklorundan reklamlarda daha fazla istifade etmektedir. Görülen o ki, beden folklorunun doğru kullanımı reklam için bir başarı vesilesi haline gelmektedir.

Sonuç olarak, sosyal hayatın hemen her alanında olduğu gibi bu hayata etki edecek/etmesi istenen sahalarda da halk kültürü unsurlarıyla sıkça karşılaşılmaktadır. Söz konusu sahalardan birisi olan reklam sektörü, kültürel öğeleri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Gerek bugüne kadar kültür-reklam ilişkisine değinen çalışmalarda gerekse satırlarımıza konu edilen viral reklam örneğinde olduğu gibi reklam sektöründe folklor malzemelerinin her çeşidinden istifade edilmektedir. Profilo'nun viral yani internet ortamının sözel söylemine dayalı reklamında kullanılan beden folkloru ya da başka bir deyişle bedensel hareketler, reklamlarda bedenin kullanımına bir örnek teşkil etmektedir. Söz konusu kullanımın, reklamın başarısında önemli bir payı olduğunu düşündüren -yukarıda zikredilen amiller-, kültürel unsurların doğru kullanımı ile kazanılacak faydayı da göstermektedir. Günümüzde pek çok bakımdan güç simgesi ya da gücü yönlendirme kudreti olan medyanın ve onun ilgili mercilerinin, kültürün gücünü fark etmesi ve bu alana eğilmesi ile hem halkın kendi kültürüne karşı gösterdiği bilinç düzeyinin artacağı hem de medya ile ilgili hemen her alandaki hedeflerin daha kısa aynı zamanda da etkili bir biçimde gerçekleştirilebileceği kanaatindeyiz.

Dünyanın içinden geçtiği covid-19 salgını dolayısıyla yaşanan karantina süreci, insanların interneti dolayısıyla sosyal medyayı daha yoğun kullanmasına sebep olmuştur. Bu dönemde festival, konser, toplantı, seminer, eğitim, alışverişler gibi pek çok konu internete/dijitale

taşınmıştır. İnternet hayatın içerisindeki yerini iyice genişletmiş ve pekiştirmiştir. Dolayısıyla çoğu uzmana göre dünyada korona günlerinden sonra pek çok değişiklik yaşanması muhtemeldir. Bu değişiklikler içerisinde internet ve sosyal medyanın öneminin artması ve kullanım şeklinin geliştirilmesi de beklenmektedir. Artık internet reklamları, özellikle de sosyal medya hesaplarındaki influencer¹³ denilen internet fenomenlerinin reklam anlaşmaları, marka-influencer işbirlikleri, reklam sektöründe önemli bir yere konumlanmıştır. Bu mecralarda yer alan reklamlar, kullanıcılar arası paylaşımlar ya da izlenme oranları ile diğer kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir. İzlenilirliği arttırmak içinse reklam tasarımcılarının kültürel unsurlardan özellikle de beden folklorundan sıklıkla istifade ettiği görülmektedir/görülmelidir. Bütün bunlar, günümüz dünyasının reklam anlayışında beden folklorunun önemini keşfeden ve kullananların hedeflerine ulaşma noktasında bir adım önde olacağını gözler önüne sermektedir.

¹³ İngilizce bir sözcük olan influencer kelimesi, genel anlamda “etkileyen” manasında kullanılmaktadır. Ancak kelimenin reklam dilinde Türkçe karşılığı için “Sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığı ile ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse.” (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/influencer> (31.05.2020)) anlamını vermek mümkündür.

Kaynakça

- ARGAN, Metin ve Mehpare. T. ARGAN. “Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.: 2, 2006, s.: 231-250.
- ATAY, Tayfun. *Görünüyor O Halde Varım*, Can Yayınları, İstanbul 2019.
- BEN_AMOS, Dan. “Halk Bilgisinin (Folklorun) Bağlamı: İmalar ve Beklentiler”, Çev.: Metin Ekici, *Milli Folklor*, S.: 76, 2007, s.: 232-243.
- BERGER, John. *Ways of Seeing*, Penguin Books, London 1972.
- BOYRAZ, Şeref. “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması”, *Milli Folklor*, S.: 49, 2001, s.: 93-108.
- CANPOLAT, Nesrin ve Adem ÖZKISAÇ. “Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.: 43, 2016, s.: 1758-1765.
- ELDEN, Müge, Işıl, K., AKTUĞLU ve Özen, O., ÖZDEM. “Postmodern Dünyada Geleneğin Yeniden İnşası: Osmanlı Kültürel Öğelerinin Reklamlarda Kullanımı”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.: 33, 2014, s.: 816-827.
- GÜNAY, Umay. “Folklor, Reklam ve Tarhana”, *Milli Folklor*, S.: 31-32, 1996, s.: 3-12.
- GÜRÇAYIR, Selcan. *Çağdaş Kentte Beden Folkloru*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara 2007.
- GÜRÇAYIR, Selcan. “‘İnternet Çağının Hiyeroglifleri’ ya da Evrenselleşen Sanal Bedenler”, *Milli Folklor*, S.: 83, 2009, s.: 111-115.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam (15.03.2020).
- <http://www.youtube.com/watch?v=AHZjnR1nuLQ> (15.03.2020).
- <http://www.zargan.com/sozluk.asp?Sozcuk=viral> (15.03.2020).
- KADERLİ, Zehra. “Kültürel Söylemlerin Biçimlendirme Yerlemi Olarak Beden ve Çağdaş Beden Modifikasyonlarının Fenomonolojik Boyutları”, *Folklor/Edebiyat*, S.: 94, 2018, s.: 161-182.
- KARABAŞ, Seyfi. “Folklorun Tanımı”, *Türk Folklor Araştırmaları*, S.: 313, 1975, s.: 7396-7397.
- KÜKRER, Özlem. “Reklamlarda Mitler ve Anlam”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.: 13, 2010, s.: 25-43.
- ÖRNEK, Aynur. *Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklamlara Yansımaları: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya 2006.
- ROBINS, Kevin. *Into The Image*, Routledge, Taylor and Francis e-Library 2003.
- TEZEL, Simge. *Türkiye’de Viral Reklam*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul 2011.
- TOKEL, Aylın. *Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul 2017.
- YAVUZ, Şahinde. “Reklam ve Popüler Kültür”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.: 27, 2006, s.: 149-161.
- YILMAZ, Aktan Müge. “Beden Folkloru Bağlamında Kutsal Ziyaret Geleneği”, *International Journal of Language Academy*, S.: 7/2, 2019, s.: 582-594.
- YOUNG, Katharine. “Beden Folkloru”, Çev.: Serpil Cengiz, *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1*, (Haz. M. Ö. Oğuz, M. Ekici, N. Özdemir, G. Öğüt Eker ve S. Gürçayır), Geleneksel Yayınları, Ankara 2006.

Ekler

Ek 1.



Ek 2.



Ek 3.



Misafire terlik ver!

Ek 4.



Sivri sivri konuşma!

Ek 5.



Misafire kolonya tut!

Ek 6.



Çayları tazele!

Ek 7.



Zigon dağıt!

Ek 8.



Öp teyzenin elini!

Ek 9.



Ay, içim şişti!

Ek 10.



Ağzını şapırdatma!

Ek 11.



Seninle sonra görüşeceğiz!

Ek 12.



Annen kurban olsun sana!