

TİYATRODAN EKRANLARA AKTARILAN GÖLGE OYUNU: PEPSİ'NİN REKLAM DİZİSİNDE “BİZ”

Shadow Theater Moving From Stage to Screen: Series of Commercials for Pepsi and Whom?

Nilüfer YEŞİL*

ÖZET

Gölge oyununun bağlamında ve işlevinde dönüşüme uğraması bir yitime mi işaret eder? Aşışlagelen tiplerelerde, dekorda farklılıkları öne çıkaran bir folklor ürünü artık “biz’e ait değil midir? Bu makalede Pepsi’nin 2005 yılında ramazan dolayısıyla yaptığı kampanyayı duyurmak için yayına çıkardığı beş reklam ele alınarak bu sorulara bir yanıt aranmaktadır. Karagöz olarak bilinen gölge oyununun teknikleri, bölümlenmeleri ve tiplerelerine benzer unsurları kullanan bu reklam dizisi, vurguladığı “boş yok” sloganıyla burada bir ikincil sözlü kültür ürünü olarak değerlendirilecektir. Bu ürünün tüketicileri olarak halkın kimliği üzerinde eleştirel görüşlere yer verilerek, gölge oyununun kent ve teknoloji aracılığıyla yemden üretimine işık tutulacaktır.

Anahtar Kelimeler

Gölge oyunu, reklam, ikincil sözlü kültür, halk, kent

ABSTRACT

Does the transformation of context and function in Turkish shadow theater amount to a loss? If such a work of folklore accents divergence from the usual characters and setting, does it no longer belong to “us”? Delving into a series of five Pepsi commercials broadcasted on TV for a Ramadan promotion in 2005, this article shall seek an answer to such questions. Voicing Pepsi’s slogan “under every cap”, this series shall be considered as a product of secondary orality based on an assessment of how similar techniques, structure and characters seen in the shadow theater known as “Karagöz” are put to use. With a critical standpoint towards the identity of the folk group addressed by this series, the article shall thus shed light upon how the shadow theater is reproduced by means of the city and technology.

Key Words

Shadow theater, commercial, secondary orality, folk, city

Gülin Ö. Eker, *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*’nda yer alan “Gelenekten Geleceğe Halk Edebiyatı” başlıklı inceleme-
sinde halk edebiyatı ürünlerini toplumun “edebî ve estetik zevkini” ve “algılama, yorumlama ve yargıya varma yeteneğini” yansıtan “kültürel aktarımlar” olarak değerlendirir (315). Yazara göre, bu ürünlerin çeşitli sentezlerle kullanımı, “bize biz olduğumuzu hatırlatan” a duyulan özleme ve bağlılığa dayanır (317). Reklam sektörü, Eker’in de işaret ettiği üzere, halk edebiyatı ürünlerinin yeniden üretildiği alanlardan biri olarak

nitelendirilebilir (323). Kola markası Pepsi’nin ramazan süresince yaptığı kampanyayı duyurmak için 8-17 Ekim 2005 tarihleri arasında yayına çıkardığı beş reklamda “Karagöz” adıyla anılan gölge oyununun dönüşümü irdelenecektir bu makalede. Böylelikle, gölge oyunu geleneğinin teknoloji ya da kent yaşamı bağlamında bir değerlendirmesi amaçlanmaktadır.

Dünyada ve Bizde Gölge Oyunu adlı kitabında Metin And, gölge oyununun tekniğini “bir aydınlatma kaynağı ile yarı saydam bir perdeden yararlanılarak,

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

bu perdenin önünde ya da gerisinde, iki boyutlu saydam ya da saydam olmayan kuklaların oynatılması" olarak tarif eder (13). And, Karagöz'ün dört bölümünden bahseder: Mukadimme, muhavere, fasıl ve bitiş (272). Mukadimme bölümünde seyirciyi oyuna hazırlayan "göstermelik" denilen görüntü, "nâreke" adlı kamyış düğün sesi eşliğinde kaldırılır (272-73). Çalınan tefin ritmine uygun hareketlerle, Hacivat seyirciyeye göre perdenin solundan gelip, bir "semâi" okur. Semâi bitince, "Of... hay Hak" der ve "perde gâzelini" söyler (273). And'ın belirttiğine göre, bunu "secili" anlatımla bir yakarış ve bir beyit izler (274-75). Hacivat "Yâr, bana bir eğlence" dedikten sonra, Karagöz sağdan gelir ve Hacivat'la dövüşür (275). Hacivat kaçır, yerde yatan Karagöz ise ona veriştirirken bir tekerleme söyler ve böylelikle mukadimme bölümü sona erer (275). Karagöz ve Hacivat arasında konuşmalarla gelişen muhavere'nin sadece söze dayalı oluşu ve fasılın ise bir olaylar dizisini içermesi bakımından bu iki bölüm birbirinden ayrılır (277). Bitiş bölümünde ise Karagöz oyunun bittiğini söyler, kusurlarının affını isteyip, bir sonraki oyunu duyurur (286-87). Oyunun sonunda Karagöz ve Hacivat aralarında konuşarak oyundan çıkarılacak dersi aktarırlar (287).

Pepsi'nin sözü edilen beş reklamındaki genel yapı ve Karagöz arasında kimi benzerlikler açıkça görülür. Ekranda bir kadın eli, Pepsi kapağı şeklindeki tefi çalarak seyirin başladığını duyurur. İzleyiciye göre sol tarafta, altında bir bakkal dükkanı olan üç katlı bir bina, sağ tarafta ise bir çamiye üç katlı bir bina ve arkalarında üç gökdelen belirir. Görüntüde gölge oyunundaki gibi çubukla hareket ettirilen bir taşıt sağdan ya da sol-

dan geçer. Çubuklarla oynatılıyormuş gibi görünen bir kişi sağ taraftan ekrana çıkar ve beş reklamda temsil edilen tipler farklıdır. Bunlar, yine sanki çubuklarla hareket eden ve elinde büyük boy bir Pepsi şişesi olan soldaki bakkala seslenirler. Bakkal, bu kişilerin sözlerini uyaklı bir söyleyişle yanıtladıktan sonra, fonda fasıl müziği işittirilir. Çubukla hareket ettiriliyormuş gibi, önce bir Pepsi şişesi, ardından büyük harflerle "boş yok" yazısı ekranda görüntürken, şöyle bir duyuru yapılır: "Ramazan ayı boyunca büyük boy Pepsi kapaklarında boş yok". Ekrandaki "Boş yok" yazısının altından, Pepsi amblemi ya da "Pepsi 1 L Bedava" yazılı üç şişe kapağı yuvarlanır. "Kapakların altındaki Pepsi ya da Fruko amında sizin" sözü işittirilir ve ekranda bir Pepsi ve Fruko şişesi yine çubuklarla oynatılıyormuş gibidir. Reklamın sonunda "Çekiliş yok, toplamak yok. Ramazan ayı boyunca Pepsi'niz bol olsun!" sözleri eşliğinde, bir Pepsi şişesi sanki çubuklarla oynatılır ve Pepsi şişesinin altında büyük harflerle "Pepsi'niz bol olsun" yazısı ekranda yer alır. Bu betimlemeye dayanarak, tefli bir giriş, iki kişi arasında uyaklı bir konuşma ve konuşmadan çıkarılacak hisse olmak üzere reklamlarda üç bölümden bahsetmek mümkün. Karagöz'den farklı bölümlemelerin kullanılması, söz konusu halk bilgisi ürününün farklı bağlamı ve işlevine, diğer bir deyişle televizyonda bir reklam oluşuna bağlı olarak açıklanabilir.

Perteve Naili Boratav'ın "Karagöz Modernleştirilebilir mi?" başlıklı yazısında şu görüşü dikkati çeker: "Modern hayatın icaplarına uyarak seyircilerin salonunu büyüttüğümüz andan itibaren elektrik ışığını, büyük perdeyi, hatta hoparlörü kabul etmemiz zarurî olacaktır.

Bunların her biri [K]aragöz'ün teknik vasıflarından birini yok eder" (520). Yaza göre, Karagöz oyunları ancak "araba devrinin" seyircilerine hitap edebilmekteydi; "otomobil ve tayyare asrının çocuklarını" doyuracak olan seyri Walt Disney sağlayabilir (521). Bu reklamın televizyonda yayınlanmıyor olması, diğer bir deyişle "teknik vasıflarının" dönüşüme uğraması, buradaki Karagöz unsurlarının "biz biz olduğumuzu" hatırlatan özelliklerinin bir yitimine mi işaret eder?

Metin And'ın *Dünyada ve Bizde Gölge Oyunu* adlı kitabında saptadığı üzere, Karagöz'de kişileştirmenin dört tekniği bu bağlamda aydınlatıcıdır: Bunlar kişinin "1. Görünüşü, dış özellikleri, 2. Konuşması, sesi, söyleyişi, 3. Davranışları, hareketleri, tavırları, 4. Başkasının bu kişi üzerinde söyledikleri, düşünceleri" (291). Reklam dizisinde bakkala seslenen kişiler sırasıyla, havalı bir genç kız, futbol fanatığı bir erkek çocuğu, rapçi bir delikanlı, "entel" bir kadın ve "entel" bir erkektir. Bu kişilerin dış görünüşleri, bu tiplerle ilişkilendirilen birer kod olarak düşünülebilir. Dar bir bluz ve pantolon giyen genç kızın şapkası ve küteleri varken, bolca bir uzun etek giyen "entel" kadın kısa saçlı ve gözlüklüdür. Futbol fanatığı erkek çocuğu kukuletası, kaşkolu ve formasıyla birlikte elindeki kornayla öne çıkarken, rapçi delikanlı bol pantolonu, kapşonlu eşofman üstü ve beyzbol kepiyle, "entel" erkek ise gözlükleri ve dar giysileriyle diğer kişilerden farklı kılınmıştır. And'ın kişileştirme ile ilgili saydığı tekniklere, bu reklam için dekorun kimi unsurları da eklenebilir. Öyle ki, her reklamın başında geçen taşıt, reklamdaki tipler için bir kod olarak değerlendirilebilir.

Bu taşıtlar, reklam dizisindeki sıraya göre bir erkeğin sürdüğü motorsiklet, oyuncuğu andıran bir uçak, "spor" bir otomobil, otobüs ve kompakt bir otomobildir.

Ekşi Sözlük'tün internete <<http://sozluk.sourtimes.org/>> adresinden ulaşılan sitesinde [D]reamer rumuzlu kullanıcı 26.06.2002 tarihli girişinde "boş yok" deyişini "Çeşitli hediyeli kampanyalarda her türünün hediye içerdiği anlamına gelen iddia" olarak tanımlar. Reklamda kişiler, "boş yok" kalıplaşmış deyişini çağrıştıracak biçimde birbirleriyle konuşurlar: Bakkalın dışındaki kişiler, And'ın *Geleneksel Türk Tiyatrosu (Kukla - Karagöz - Ortaoyunu)* başlıklı kitabında belirttiği gibi, "karşı[ları]ndakine nükte yapma fırsatını ver[en]"dir, bakkal ise "laf yetiştiren"dir (48). İlk reklamda, havalı genç kız bakkala "Ay Bakkal, ay bakkal, her kapaktan çıktı falanım yani" dediğinde, bakkal "Al Pepsi'ni kaçarak git, etme beni canı" diye ona karşılık verir. İkinci reklamda, futbol fanatığı erkek çocuğu "Bakkal Amca, boş yok desene, desene, desene" diye tezahürata başladığında, bakkal "Yavrucuğum, al Pepsi'ni, gazı getirme beni" demesiyle çocuk kornasını çalar ve bakkal tezahürat eder: "Boş yok, boş yok, boş yok!" Üçüncü reklamda, rapçi delikanlı dans ederek bir rap şarkısına başlar: "Geliyorum bak, nasıl geliyorum bakkal. Kapağında boş yok diyorum bakkal. Bir Pepsi de bana ver bakkal". Bakkal, delikanlının başlattığı şarkıyı "Bak elimde Pepsi var, boş kapak yok, sen de al" diye devam ettirirken, delikanlı "Yo" ve "Yeah" diyerek ona katılır. Dördüncü reklamda "entel" kadın, "Bakkal Bey, bu boş kapaksız Pepsi olayı, yani diyorum toplum için çok hoş oldu" de-

diğinde, bakkaldan aldığı karşılık “Al Pepsi’ni uzaklara git ya, bak gözlerim doldu” olur. Dizinin son reklamında “entel” erkek, bakkala “Boş yok bakkalım, boşluk yok. Nereden baktığımı bileceksin” der ve bakkal “Kapağın altına bak yeter be düttük, tek başına sen de kafayı yiyeceksin” sözleriyle onu yanıtlar.

Teknik, bölümlenme ve kişileştirme yönünden gölge oyunu geleneğiyle kimi koşutlukları dışında, reklamın en dikkate değer farklarından biri anonim olmasıdır. And, seyirlik halk oyunlarının “belli bir metne dayanmadan doğmaca oynan[dığını]” söylerken (*Geleneksel Türk Tiyatrosu* 49), bu reklam dizisi için aynı şey söylenemez. Walter J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözün Teknolojileşmesi* adlı kitabında “ikincil sözlü kültür”ü şöyle açıklar: “Günümüz ileri teknolojiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların ‘sözlü’ nitelikleri, üretimi ve işlevi önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüş[mesidir]” (23-24). Bu durumda, gerek Pepsi’nin gölge oyununu televizyon ekranlarına aktaran reklam dizisi, gerekse televizyon ve bilgisayar ortamında kalıplaşmış bir deyişe dönüşen “boş yok” sloganı ikincil sözlü kültüre ait bir ürün olarak değerlendirilebilir.

Boratav’ın yazısında Karagöz’ün modernleştirilmesi üzerine görüşlerine bu açıdan bakıldığında, gölge oyununun ikincil sözlü kültür aktarımı olarak dönüştürülmesini, yeniden üretilmesini bir yitim olarak görmek kuşku doğurur. Bu reklam dizisinin bulunduğu <http://www.reklamlar.tv> adresli sitede 18.10.2005

tarifli girişte DJ CRTV rumuzlu kullanıcı dizinin beşinci reklamı için şöyle bir yorumda bulunur: “Beğenmediğim tek şey, reklamda Hacivat ve Karagöz’ün yerine normal figürlerin oynatılması ve binaların modern olması. Bu bence ‘Türkler’e özel’ olmasını bozmuş”. O halde, Karagöz “bizimse”, “normal figürler” ve binalar kimin? Alan Dundes, “Halk Kimdir” adlı yazısında “halk”ı şöyle tanımlar: Dil, din ya da meslek gibi “en azından ortak bir faktörü paylaşan”, “kendine ait olduğunu kabul ettiği bazı geleneklere sahip olan” ve “en az iki kişiden oluşan” bir insan grubudur (10). Bu tanımdan yola çıkarak, gölge oyunu geleneğini televizyona taşıyan bu reklam dizisinin tiplmeleriyle, elektronik ortamda yerleşmiş kalıplaşmış deyişle ve kent dekoruyla “bize biz olduğumuzu hatırlatan” bir halk bilgisi ürünü olduğu açıktır.

Kaynakça

- And, Metin. *Dünyada ve Bizde Gölge Oyunu*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları, 1977.
- . *Geleneksel Türk Tiyatrosu (Kukla - Karagöz - Ortaoyunu)*. Ankara: Bilgi Basımevi, 1969.
- Boratav, Pertev Naili. “Karagöz Modernleştirilebilir mi?”. *Folklor ve Edebiyat* (1982) 2. İstanbul: Adam Yayıncılık, 1983. 519-21.
- Dundes, Alan. “Halk Kimdir”. Çev. Metin Ekiçi. *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Haz. Gülin O. Eker ve diğer. Ankara: Milli Folklor Yayınları, 2003. 1-30.
- Eker, Gülin O. “Gelenekten Geleceğe Halk Edebiyatı”. Ed. Öcal M.Öğuz. *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayıncılık, 2004. 315-29. <<http://sozluk.sourtimes.org/>> <<http://www.reklamlar.tv/>>
- Ong, Walter J. *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözün Teknolojileşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları, 1999.