

İNCELEMELER

Reklâm işi bir ilimdir

Reklâmcılıkta büyük hataların başında dil bozukluğu, selika aykırılığı gelir. Reklâmcılık ilim ve zevk işidir.

Reklâm işi çok düşündüren, çok meraklı, merak etmeye değer bir konudur. Henüz idadi talebesi idim. İstanbul'da Cihangir'deki evimizde oturduk. Her gün oradan kalkar. Vefadakı Vefa İdadisi'ne giderdim. Galata'da Tiring adında bir elbise mağazası vardı. Bu mağaza, hatırımda kaldığına göre, Avusturyalılarındı. Bu mağazanın bir duvar ilanı vardı. Üzerinde şu yazı okunurdu: «Kelepür, Tiring, Galata.» Türkçesini görüyor musunuz, «kelepir» değil de «kelepür!» Bu «kelepür» sözü yalnız benim üzerimde değil, o devrin bütün insanları üzerinde bir tiksinti uyandırmıştı. Bu bozuk türkçelli afiş yüzünden Tiring mağazasını, afaroz etmiştik! Ben de oradan hiç alış veriş etmedim.

Bu bozuk türkçelli afiş bende rekâm psikolojisi için merak uyandırmıştı. Elime gazete alınca reklâmlarına da bakar, başarılı olanlarla başarisiz olanları ayırma çabışyordum. Yaşım ilerledikçe merakım arttı. Rekâmın psikanalizi ve estetiği ile uğraşmaya başladım. Bugüne kadar bazı kanaatler elde ettim. Bu kanaatlerimden biri şudur: Büyük bankalarımız başta, bazı istisnalar bir taraf, biz Türkler reklâm yapmasını henüz bilmiyoruz. Müşteri kazanalım derken müşteri kaybediyoruz! Kısaca söyleyeyim: İlimsiz, psikanalizsiz reklâm yapılamaz.

Bu yazımda yazı ile yapılan reklâmlardan söz açacağım. Daha doğrusu, reklâm sanatının dille olan ilişkisi üzerinde duracağım. Başta adlar gelir. Bir kitaba, bir mağazaya, bir şir kete, bir filme ad bulmak kolay bir iş değildir. İnsanlar gibi eserler de adlarıyla yaşarlar dersek mübalağa etmiş oluruz. Ancak, bütütünü de yanlış söylemiş olmayız. Adlar insanlar gibidir. Sevileni, sevilmeyeni, çeken, isteneni, alçak gönüllüsü, burnu büyük olanı vardır. Sahibine uyanı, uymayanı, bundan dolayı kolayca hatırlananı, unutulmanı vardır. Soyadı kanunundan sonra alınan soyadlarının pek çoğu talihsiz olmuşlardır. Bu soyadları adlarla yarışamayıp kendilerini nüfus kâğıtlarına hapsedmişlerdir! Bunlar arasında soyadı karakterini taşıyanlar adları ortadan kaldırıp yerlerine geçmişlerdir. «Oğlu» kelimesi ile ve çoğul edatıyla bitenler yaşama sırasına ulaşmışlardır. Çapanoğlu, Sinan oğlu, Coşkunlar gibi.

Amerikalılar kitap ve film adlarında çekici kelimelere pek büyük önem verirler. Bu halleri bazen tenkit edilir de. Ancak, bunun Ticaret bakımından büyük rolü olduğuna misal ve rebilirim. Bir Amerikan yayınevi meşhur Fransız yazarı Guy de Maupassant'ın Boule de Suif adlı eserinin tercümesini vaktiyle aslına uygun olarak İcyağı Topağı adıyla yayınlamıştı. Bir yılda ancak on, onbir bin tane satıldı. İkinci tabını yaparken kitabın adını değiştirdi: Bir Fransız

Fâhişesinin Fedakârlığı koydu. Kitap daha ilk çıktığı hafta ellidört bin tane satıldı. Bundan cesaretle alan kitapçı gene Fransız yazarlarından Theophile Gautier'in Altın Yapağı adındaki eserini Bir Sarışın Sevgisi Arıyorum adıyla çıkardı. Eskiden bu kitap yılda ancak beş bin tane satılırken satışın birden bire on bin; geçtiği görüldü.

Ben bu olaylara olabildiğince diyorum. Çünkü, kendi kitaplarımdan pay biçiyorum. Benim altı yeddi tane basılı pl

Yazan:

Ismayıl Hakkı Baltacıoğlu

yesim vardır. Bunlardan binlerce nüsha satılmıştır. Bazıları hiç kalmamıştır. En çok satılan piyeslerimin adları şunlardır: Kafa Tamircisi, Akıl Tâciri, Andava! Palas, Dolap Beygiri, Hep merak uyandırıcı, adlar. En az satılan piyesimin adı Ölümlerdir. Uğursuzluğun nereden geldiğini anlıyorsunuz. Bunda, ondokuz yıl önce çıkan, tekrar tekrar basılarak binlerce nüsha satılan, şimdiki tek nüshası kalmıyan Türke Doğru kitabının satışında adının tesiri çok olmuştur.

Bir içki fabrikası düşünün. Adını içkiden almamıştır. İçinde çalıştığı yemyeşil, çok güzel şehir bölgesinin zafer hatıraları ile dolu romantik adından almıştır. Seçtiği ad reklâm psikolojisine uygundur. Böyle bir fabrika malını satmaz olur mu?

Bir tarihte İstanbulda Kısıklıda sütçü dükkânında dondurma yapıyorum. Dükkân sahibine sordum:

— Dükkânının kazancını iki kat yapmak ister misin?

— Nasıl istemem a beyim! dedi.

— Pekiyi ama, benim sana söyleyeceğim şey olduğu gibi yapar mısın?

— Yaparım efendim, buyurun söyleyin.

— Şuraya bir levha as! Üzerine de yalnız şunu yazdır: «Çamlıca Yoğurdu.»

Adamcağız dediğimi yaptı. Bir iki ay sonra da bir kamyonet satın aldı. Kadıköy semtine yoğurt göndermeye başladı. «Çamlıca Yoğurdu». İşte öyle bir ad ki Çamlıca tepeleri için duyduğumuz sevgiyi kendine çekiyordu.

Aradan biraz zaman daha geçti. Kendisine tekrar sordum:

— Kazancını daha çok arttırmak ister misin?

Adam gözlerini açtı. Şu cevabı verdi:

— Hayır beyim, Bu kadarına bile yetmişeniyorum, Allaha çok şükür!

Diyerek dil geleneklerine uygun olan güzel türkçeyi düşünüyorum. Buna kısaca «selika» diyoruz. Selika dilin zevk geleneğidir. Milletlin güzellik anlayışı dille ilgilidir. Diğ mill-

yetin kurucu unsurlarından biridir. Gramer, sentaksı doğru olan her söz türkçe değildir. Selikaya uygunluk da gerekir. Ben «Milliyet» anlayışımı taşıyan sosyoloji tezimde milliyeti «gelecek birliği» diye tarif ederken, bir cümleyi misal olarak ele alıyorum. Bu cümle gramer ve sentaks bakımından doğrudur. Ancak, selika bakımından yanlıştır. İşte şu: «Siz bu kitabı okuyarak onun içinde rast gelebileceğiniz bütün yanlışları düzeltmek zorunda değilsiniz.» Bu cümle selika bakımından türkçe değildir. Türkçeden çok bir amerikalının «amerikanca» koken türkçesidir. Dil bozukluğuna bir kaç örnek veriyorum:

1956 da İstanbul gazetelerinde çıkmış olan bir ilânda şu söz vardır: «Bundan maada, her yemeğinin lezzetini ve besleyici kıymetini arttırmakla beraber mutfak bütçenizden esassız bir tasarruf yapmış olursunuz.»

Bu uzun cümlede gerçi kelime ya da cümle yanlış yoktur. Ancak, cümle yine de kolay anlaşılıyor. Anlamak için tekrar tekrar okumak zorunda kalıyorsunuz. Çünkü, Türk selikasına uygun değil. Türk böyle demez.

Resimli bir reklâmda yolcu koltuklarının rahatlığından bahsedilirken şöyle deniyor: «Bunlar yalnız otu rucaacak koltuk değil. Bunlar içinde ömür tüketilecek koltuklardır». Gafin bu tür lütfi pek az görülmüştür! «Ömür tüketmek, kendini harcamak, sürünmek» demek değil midir? Üstelik ilânda bu sözün altını çizmişler dikkatli çekmek için olacak!

Reklâmlardaki bozukluk yalnız dilde değil değer, örnek, teşbih anlayışında da olabilir. Şu reklâma bakın:

«Kedi gibi canlı! Kedi gibi canlı yapar. Temizleyici, koruyucu ve antitoksidan katkılar ihtiva eden bu yağ motorunuzun kurum bağlanmasını önler ve onu kemirici asitlerden korur. Aşınmaya mukavim yağların önderi yüksek sürat ve hararete dayanır, oto mobilinizi dinçleştirir ve motorunuzun hayatını uzatır.»

«Kedi» der demez, türkün hatırına ilk gelen, sıcan tutan bir hayvandır. Sonra, Türkün kafasında kedi canlılığın değil, egolstliğin timsalidir. Türk hiçbir zaman «kedi gibi canlı» demez. Sonra hiçbir Türk «yağların önderi» de demez, «yağların en iyisi» der.

İşte reklâmcılıkta işlenen büyük günahların başında dil bozukluğu, selika aykırılığı gelir. Aydınların bile durmayıp dil yanlışlığına bu memlekette reklâm diline çok dikkat etmelidir. Reklâm işi ilim ve zevk sahibi mütehasşislar tarafından yapıldığı zaman başarılı olabilir. Başarının büyüklüğü de insan ruhu, insan gayri meşrû üzerindeki bilgimizin derinliğine, bir de Türk zevk geleneğine uygunluk derecesine bağlıdır. Reklâm işi bir ilim işidir.

Boğaziçi Üniversitesi

Arşiv ve Dokümantasyon Merkezi

Kişisel Arşivlere İstanbul'da Bilim, Kültür ve Eğitim Tanıtı

Ismayıl Hakkı Baltacıoğlu Koleksiyonu



BLTWRT0200410