

“Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme”

Doç. Dr. Engin Yılmaz**

(Türk Dili, sayı: 600 –Özel sayı-, Aralık- 2004)

ANAHTAR KELİMELER: Metin dilbilim, TV reklamları, Metin yazımı

ÖZET

Reklam ve reklamcılık, tüketim kültürü ile halk kültürünün karşılıklı etkileşimini yansıtan; Pazar ekonomisinin gelişmesi sonucunda, özellikle üretici firmalarla tüketiciler arasında doğan “İletişim boşluğu”nu gideren bir “Mesajlar bütünü”dür. Reklam ve reklamcılık, bu gün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel unsurlardan biridir. Öyle ki, reklam ve reklamcılık artık günlük yaşantımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Bu araştırmada TV’de yayınlanan reklamlar üzerine; Metin Dil Bilimi’nin (text linguistics) ilkeleri ve yöntemleri ışığında dil bilimsel bir inceleme yapılmıştır. Ayrıca, çalışmada TV’de yayınlanan reklamların kapsamlı bir iletişim sürecinin parçası ve sonucu olmaları dikkate alınarak; [(Kaynak (Metin Üretici), Kanal (Reklam Ortamları), Mesaj (Bildirim), Hedef Kitle (Metin Çözücü)] İletişim unsurları ve ilkelerinden ve bu iletişim sürecinde -özellikle daha etkin rol oynayan- Kaynak ve Hedef Kitle’nin psikolojik ve sosyal özellikleri göz önünde bulundurularak da Sosyal Psikoloji’nin verilerinden yararlanılmıştır.

İnceleme konusu olan metinler hem göze, hem kulağa hitap etmeleri açısından, günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olan TV’lerdeki reklamlardan elde edilmiştir. 05 Kasım 2002-20 Kasım 2002 tarihleri arasında Ulusal düzeyde yayın yapan TV Kanallarında (Show TV, Star TV, CNN Türk, Kanal D, A TV) yayınlanan reklamların ses kayıtları yapılmış ve bu kayıtların tarafımızdan çözümlenmesi sonucu 100 adet reklam metni oluşturulmuştur. Araştırmanın kapsamını; sadece TV reklamları ve onların dilsel mesajları (yazılı/sözlü) teşkil etmektedir. Yazılı ve sözlü mesajları destekleyen fon müziği, ışık, grafik vb. hareketli veya hareketsiz çeşitli görsel ya da işitsel unsurlar değerlendirilmeye alınmamıştır.

Reklam ve reklamcılık, tüketim kültürü ile halk kültürünün karşılıklı etkileşimini yansıtan; Pazar ekonomisinin gelişmesi sonucunda, özellikle üretici firmalarla tüketiciler arasında doğan “İletişim boşluğu”nu gideren bir “Mesajlar bütünü”dür. Reklam ve reklamcılık, bu gün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel unsurlardan biridir. Öyle ki, reklam ve reklamcılık artık günlük yaşantımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bütün medyatik alanları kapsayan ve hemen hemen hiçbir sınır tanımayan reklamcılık, açıkça özerk bir var oluşu ve muazzam bir etki gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturmaktadır (Williamson 2001:11).

Reklam ve reklamcılık yeni bir kültürel açılım oluşturmada; milli kültürün ve milli kimliğin en önemli unsurlarından ve belirleyicilerinden birisi olan “Dil”in iletişim işlevlerinden yararlandığı gibi, kültürün yapı taşlarından “Din” müessesesinden ve folklorik göstergelerden (giyim-kuşam, gelenek-görenek vb.) de yararlanmaktadır.

Bu araştırmada TV’de yayınlanan reklamlar üzerine; Metin Dil Bilimi’nin (text linguistics) ilkeleri ve yöntemleri ışığında dil bilimsel bir inceleme yapılmıştır. **TV Reklamları** birer metin (text) olmaları dolayısıyla Metin Dil Bilimi’nin *Bağdaşıklık ve Tutarlılık* ilkeleri doğrultusunda (1. Bağdaşıklık Görünümleri: *Kişi Zamirleri, Aynı sözcüğün yinelenmesi, Karşıt anlamlı sözcüklerin kullanılması, Aynı kavram alanından sözcüklerin kullanılmaları, Yapı Yinelemeleri (Paralelizm)* 2. Tutarlılık Görünümleri: *Özelleştirme, Sebep-Sonuç İlişkileri, Amaç (Sebep) Bağlantısı, Zaman Bağlantısı* “Şekil-zaman ekleri, zaman zarfları” incelemeye tabi tutulmuştur. Ayrıca, çalışmada TV’de yayınlanan reklamların kapsamlı bir iletişim sürecinin parçası ve sonucu olmaları dikkate alınarak; [(Kaynak (Metin Üretici), Kanal (Reklam Ortamları), Mesaj (Bildirim), Hedef Kitle (Metin Çözücü)] İletişim unsurları ve ilkelerinden ve bu iletişim sürecinde -özellikle daha etkin rol oynayan- Kaynak ve Hedef Kitle’nin psikolojik ve sosyal özellikleri göz önünde bulundurularak da Sosyal Psikoloji’nin verilerinden yararlanılmıştır.

İnceleme konusu olan metinler hem göze, hem kulağa hitap etmeleri açısından, günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olan TV’lerdeki reklamlardan elde edilmiştir. 05 Kasım 2002-20 Kasım 2002 tarihleri arasında Ulusal düzeyde yayın yapan TV Kanallarında (Show TV, Star TV, CNN Türk, Kanal

** Sakarya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe Eğitimi Bölümü, Öğretim Üyesi

D, A TV) yayınlanan reklamların ses kayıtları yapılmış ve bu kayıtların tarafımızdan çözümlenmesi sonucu 100 adet reklam metni oluşturulmuştur. Araştırmanın kapsamını; sadece TV reklamları ve onların dilsel mesajları (yazılı/sözlü) teşkil etmektedir. Yazılı ve sözlü mesajları destekleyen fon müziği, ışık, grafik vb. hareketli veya hareketsiz çeşitli görsel ya da işitsel unsurlar değerlendirilmeye alınmamıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır: **1. Bölüm** olan **Giriş Bölümü**'nde; Reklam hakkında genel bilgi ve tanımlara yer verilmiştir. **2. Bölüm:** Bu bölümde, Reklam Metni yazarların, reklam metni oluştururken nelere dikkat ettikleri, mesajlarını nasıl ifade ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Reklam metni yazarların (Metin üreticilerinin); **Hedef kitle**nin Sosyo-Demografik özelliklerini (Yaş, cinsiyet, zeka, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi, sosyal statü); reklamın amacını (İlgili Ürün/hizmetin Birincil talep yaratma amacıyla mı, yoksa seçici talep yaratma amacıyla mı reklamının yapıldığını); ürün kategorisini (Gıda, temizlik/kişisel bakım, İletişim, Otomotiv vb.); zaman kriterini (Reklamı yapılan ürün/hizmetin hemen satın aldırma/kullandırmaya mı, yoksa uzun vadede satın aldırma/kullandırmaya mı yönelik olduğu); coğrafya kriterini (Reklamın Yerel mi/Ulusal mı/Uluslar arası mı /Global mi olduğu), yerel motiflerin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklamlarda ne gibi standart dışı dil kullanımlarının olduğu (yani dilsel sapmalar olduğu), reklam metinlerinde yabancı dil kullanımının hangi boyutlara ulaştığı ve Reklam metinlerinde ne gibi kavramların/olguların işlendiği (*Farklılaştırma (Unique), Vaat (Proposition), Yenilik, Doğallık, Ürün/hizmet kalitesi, Kullanım kolaylığı (İşlevsellik), Hatırlanma, bellekte yer etme* vb.) belirlenmeye çalışılmıştır. **3. Bölüm:** Bazı reklam metinlerinin Metin dil bilimsel yaklaşımla ayrıntılı incelemelerine yer verilmiştir.

Araştırma; Sonuç ve Kaynakça bölümleriyle sona ermektedir.

1. GİRİŞ

Reklam kavramı **işletmeler** (kurumlar) açısından ele alınabileceği gibi, **tüketiciler** açısından da değerlendirilebilir. Durumu işletmeler (kurumlar) açısından ele aldığımızda; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır (Kocabaş ve Elden, 2001:13). Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapı özelliği göstermektedir.

Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin giderek arttığını, üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin zayıfladığı düşünüldüğünde; ortaya çıkan bu **iletişim boşluğunun** doldurulmasında bir iletişim şekli olan reklamın ve reklamcılığın ne kadar önemli birer etken olduğu anlaşılacaktır.

Reklam nedir?

Reklamı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. TDK'nın hazırladığı *Türkçe Sözlük*'te; "Reklam" "(Fr. Reclame) Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmaktadır (TDK 1998). Leyla Ilgın'a göre "reklam": "Ticari kaynak odaklı kişisel olmayan bildirişim aracı"dır (Ilgın 1998:9). 23.2. 1995 tarih ve 4077 sayılı *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*'un 17. ve 31. maddelerine dayanılarak hazırlanan *Reklam Kurulu Yönetmeliği*'nde "Reklam"ın tanımı şu şekilde yapılmaktadır: " Ticari ilan ve reklam: Mal veya hizmetleri tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışının veya kiralın sağlanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile yayımlanan pazarlama haberleşmesi niteliğindeki duyuru"dur (Kocabaş, Elden 2001: Ek 1'den alınır: 190). Judith Williamson, "Reklamın İşlevi" hakkında şunları söylemektedir: " Reklamın açık işlevi şeyleri bize satmaktır. Reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için ifade ettikleri değişim değerlerini anlatır...Reklam 'Şeyler'in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak bir simgesel değişim-değeri verilir. Reklamlar, daha çok nesnelere dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur" (Williamson 2001:12).

2. REKLAM ÇEŞİTLERİ

i) Mal (Ürün) Reklamları (74 adet)

a- Gıda/Yiyecek: 28 adet

- b- Temizlik/Kişisel Bakım Ürünleri: 28 adet
- c- Ev Mobilyası/Ev Eşyaları: 8 adet
- d- Otomotiv Sektörü: 7 adet
- e- İletişim: 3 adet
- ii) Hizmet (İşletme, Kurum) Reklamları (26 adet)**
- a- Bankacılık Sektörü: 8 adet
- b- İletişim: 12 adet
- c- Sigorta: 2 adet
- d- Firma/Şirket: 4 adet

REKLAM METİNLERİNDEKİ ORTAK KAVRAMLAR/OLGULAR

- **Anlam Değişmecesi** (6 reklamda tespit edilmiştir) % 6

Al Baraka Türkiye'nin kalbinde (Al Baraka Türk), Bizim Mutfak (Bizim Yağ), Bizim gibi lezzetlisi (Bizim Yağ), Halk'ın Kâse Margarini (Halk Kâse Margarini), Halk'ı seçmeni verdiği keyif (Halk Kâse Margarini), İsteyelim şu yoğurdu (Pınar Kaymaklı Yoğurt), Köy Güzeli (Pınar Kaymaklı Yoğurt), Orkide (Hem çiçek, hem ürün adı olarak)

- **Dilsel Kirlenme (Yabancı Dil Kullanımı)** (82 reklamda tespit edilmiştir) % 82

Aktif (Elseve, İpana-2 defa, Koç Finansal Hizmetler), ambalaj (Castrol GTX-2 yerde), ampül (Arzu-Çaycı Robotu, Ariel), avantaj (Peugeot, Sabah), bant (Gillette Blue-2 Plus), baraj (Ariel), check-up (Peugeot), chip-para (Axess-3 yerde), çikolata (Alpella-4 yerde, Kinder Surprise, Nesquik-2 yerde, Omo), derbi (Dıgıtürk), draje (Delete-Extra), ekonomi (Domestos, Ford-TDCI), ekonomik (Frutia, Tamek Salçacık, İpek Şampuan, Ford TDCI), elektrik (Ariel Arzum-Çaycı, Çay Robotu,), enerji (Ariel), extra (Aria-2 yerde), fincan (Nescafe), formül (Cif-Bulaşık Deterjanı, Cif Krem), fotoğraf (İpana), hassas (Cif Krem), hijyen (Domestos-2 yerde), fotoğraf (Profilo), istasyon (Türk Petrol), kalite (Omo), komik (Clipso-Control), kontrol (Clipso-Control-2 yerde, Gillette Blue-2 Plus), kupon (Sabah) market (Omo), mikro (Delete-Extra, Elseve), mikrop(Domestos, Solo), mine (İpana), muhallebi (Ariel), muhteşem (Dıgıtürk), nutrilium (Elseve-3 yerde), nefis (nesquik), operatör (Aycell), performans (Samsung, Ford-TDCI), plazma (Samsung), pratik (Arzum-Çaycı Çay Robotu, Süttaş ayran), proje (Axess), protein (Pınar Sosis), puan (Akbank-Çatı Hesabı), rulo (Selpak), sek (Sek Yoğurt), sertifika (Sabah), sistem (Clipso-Control), süper (Selpak-2 yerde), sürpriz (Aycell, Bellona, Omo), şık (Bellona, İstikbal), şampuan (Dove, Elseve, İpek Şampuan), tabaka (Domestos), tarife (Aycell), teknoloji (Pınar Şişe Süt-2 yerde, Castrol GTX-2, Ford-TDCI), vanilya (Minimix), vitamin (Pınar Şişe Süt), ziyan (Tamek Salçacık)

- **Dilsel Sapmalar** (10 reklamda tespit edilmiştir) % 10

alakesı (Orkide-2 defa), arhadaş (Orkide), cel cel, cel, cel (Aria), daa (Aria-2 defa), garar verdik (Türk Petrol), gaste (Gözcü-3 yerde), hamsi baluğı (Aria), oynayacağuz (Aria), uyy (Aria-2 defa), uşaklar (Aria)

- **Dinsel motifler** (21 reklamda tespit edilmiştir) % 21

Hız. Adem, Hz. Muhammed (Sabah), Bayram (Nescafe-2 defa), iftar (Süttaş Ayran-2 defa, Süttaş Kolay Cacık-2 defa), iftar vakti (Tikveşli), Kuran (Güneş), kader ve kıyamet (Güneş), mucize (Güneş), on bir ayın sultanı Ramazan (Süttaş Ayran), peygamber (Sabah-2 defa), peygamberlik (Sabah-2 defa), Ramazan Armağanı (Sabah), Ramazan (Eti Çay Keyfi, Güneş, Türk Petrol Nescafe, Ramazan sofrası (Süttaş Kolay Cacık Sana-Güzel Hamur İşleri ve Tatlılar Kitabı), sahur (Süttaş Ayran, Süttaş Kolay Cacık), top atılmak (Süttaş Kolay Cacık),)

- **Doğallık/Gerçeklik/Tazelik** (18 reklamda tespit edilmiştir) % 18

canlı (Vernel), doğa (Yayla), doğal (Minimix, Pınar Kaymaklı Yoğurt-2 defa, Sek Yoğurt, Süttaş Ayran, Süttaş Kolay Cacık), gerçek (Domestos, Fanatik, Gözcü, Pınar Süt-2 defa, Pınar Şişe Süt-6 defa, Profilo), ilk doğallığında (Pınar Şişe Süt-2 defa), taze (Sek Yoğurt, Vernel), tazelemek (Delete Extra, First Oxygen),

- **Ekonomik/Uygun Fiyat** (8 reklamda tespit edilmiştir) % 8

ekonomi (Domestos), ekonomik (Frutia), çok ekonomik (Ford TDCI, İpek Şampuan, Nivea-Soft), gülümseyen fiyat (Frutia), hesaplı (Halk Kâse Margarini-2 defa), çok ekonomik (Tamek Salçacık)

- **Hatırda Kalma (Yinelemeler)** (4 reklamda tespit edilmiştir) % 4

bu hafta mu hafta; pirinç mirinç, ayçiçek yağı mayçiçek yağı, patates matates, indirim mindirim (Migros), cırt cırtlı, cırt cırt, cırt cırtlı; cırt cırtlı, cırt cırt, cırt cırt, cırt cırtlı (Can Bebe), lıkır lıkır, lık lık lık lık lıkır lıkır, lık lık lıkır lıkır, lıkır lıkır (Frutia), mini minimix, mini minimix, mini mini mini mini minimix (Minimix),

- **Kalite** (2 reklamda tespit edilmiştir) % 2

kalite (Omo), kaliteli (Halk Kâse Margarini-2 defa)

- **Kişileştirme Sanatı** (1 reklamda tespit edilmiştir) % 1

Saçlarım söz dinliyor (Elseve)

- **Leke/Kir** (6 reklamda tespit edilmiştir) % 6

leke (Ariel-2 defa, Cif Krem-5 defa), lekesiz (Ariel), kir (Domestos), mikrop (Domestos, Solo-2 defa)

- **Lezzet/Tat/Keyif** (26 reklamda tespit edilmiştir) % 26

afiyet (Minimix), ağzının tadı (Tikveşli), damak zevki (Pınar Kaymaklı Yoğurt), keyif (Eti Çay Keyfi-2 defa, Nescafe), lezzet (Eti Cici Bebe, Eti Çay Keyfi, Lipton, Pınar Kaymaklı Yoğurt-3 defa, Pınar Süt, Pınar Şişe Süt, Sana, Süttaş Ayran-2 defa, Süttaş Kolay Cacık-2 defa, Tamek Salçacık, Yayla), lezzetli (Bizim Yağ, Sek Yoğurt), Sofra keyfi (Coca Cola), tat (Eti Çay Keyfi, Frutia, Nesquik-2 defa), nefis (Minimix, Nesquik, Pınar Sosis),

- **Pratiklik (Kullanım kolaylığı)** (7 reklamda tespit edilmiştir) % 7

pratik (Süttaş Ayran), -çok- pratik (Arzum), kolay (Süttaş Kolay Cacık), kolayca (Nivea Soft), her an hazır (Süttaş Kolay Cacık), kullanımı en kolay (Tamek Salçacık), rahatça (Omo)

- **Proposition (Vaat)** (4 reklamda tespit edilmiştir) % 4

4 ve yeni 3 litrelik ambalajlarında on binlerce yağmurluk var (Castrol), inanılmaz fiyat avantajları (Peugeot), ücretsiz check-up (Peugeot), hediye Polar Mont (Ericsonn R-600)

- **Ses Yansımaları Kelimeler/Ünlemler** (10 reklamda tespit edilmiştir) % 10

Ah!, (Calgon, Pınar Kaymaklı Yoğurt), Eyvah! (Calgon), Hımmm! (Bizim Yağ, Eti Cici Bebe, Kinder Surprise, Pınar Sosis, Tamek Salçacık), Ha, ha, ha! (Sunny), Vaavvv! (Kinder Surprise),

- **Temizlik/Beyazlık** (18 reklamda tespit edilmiştir) % 18

beyaz (İpana), beyazlık (Omo, Rinso, Signal), beyazlatmak (İpana-2 defa), beyazlatıcı (Signal), hijyen (Domestos-2 defa), ıslıl ıslıl (Cif Bulaşık Deterjanı)kireç (Calgon-3 defa), kireç önleyici (Calgon), temizlik (Ariel-2 defa, Hes Color-Matik, Solo), temizle(n)mek (Cif Bulaşık-Deterjanı-2 defa, Cif Krem-2 defa, İpana), tertemiz (Ariel, Hes Color-Matik),

- **Unique (Farklılık)** (53 reklamda tespit edilmiştir) % 53

bambaşka (Ericsonn r-600), benzersiz (Aycell, Domestos-2 defa, Dove-2 defa, Kinder Surprise), çok iyi (Profilo), dillere destan (Pınar Kaymaklı Yoğurt), dünyanın en büyük plazma Televizyonu (Samsung), en önemli (Pınar Şişe Süt), en güzel (Sana-Güzel Hamur İşleri ve Tatlılar Kitabı), en ince noktası (Profilo), en iyi, en uygun (A-net), en iyisi, daha da iyi (Cif-Krem), en iyisi (Migros), en keyiflisi (Migros), en iyi yolu (Gillette), en süper, en güzel (Türk Petrol), en uygun tarife (Aycell), en yüksek (Koç Finansal Hizmetler), etkili (Hes Color-Matik, Nivea Soft), eşi benzeri yok (Pınar Kaymaklı Yoğurt), eşsiz (Nesquik), harika (Arzum), hiç olmadığı kadar (Elseve), inanılmaz (Sabah), kullanımı en kolay (Tamek Salçacık) geliştirilmek (Cif Krem), güçlenmek (Cif Krem),

mükemmel (Ariel, Arzum, Calgon, Cif Bulaşık Deterjanı, Cif Krem, Rinso, Signal), özel (Can Leydi), olağanüstü (Aria), rakipsiz (Domestos), sınırsız erişim (A-net), süper (Selpak-3 defa), tam (Gillette, Pınar Sosis), tek (Koç Finansal Hizmetler, Nesquik), tek eser (Sabah), Türkiye’de en çok noktada (World Kart), Türkiye’nin en meşhur şapkası (Türk Petrol), Türkiye’de ilk defa (Pınar Şişe Süt-2 defa), Türkiye’nin en iyi gazetesi (Sabah), üstün (Calgon, Cif Bulaşık Deterjanı), yüksek (Türkiye İmar Bankası-4 defa), yüzde yüz (Domestos),

- **Yenilik** (23 reklamda tespit edilmiştir) % 23

yeni (Aycell, Castrol, Citroen C-5, Can Leydi, Cif Bulaşık Deterjanı, Cif Krem, Delete Extra, Dove, Elseve-2 defa, First Oxygen, Ford Transit-Connect-2 defa, Ford TDCI, İpana, Koç Finansal Hizmetler-2 defa, Pınar Süt Rinso-2 defa, Toyota Corolla-2 defa, Vernel-2 defa, yepyeni (First Oxygen, Pınar Şişe Süt-2 defa, Vernel) yenilenmek (Ariel-2 defa, Cif Krem)

3. AYRINTILI REKLAM İNCELEMELERİ

3.1. Cif-Krem

“Şimdi sıradan bir yumurta nasıl korkunç bir lekeye dönüşür izleyelim:

O artık zor bir leke.

Hatta daha da zor bir leke.

...Ve şimdi bu korkunç leke nasıl temizlenir, görelim:

Cif-Krem, yenilendi, güçlendi. Geliştirilmiş formülüyle hassas yüzeyleri çizmeden mükemmel temizliyor. Yani korkunç leke tanımıyor.

Yeni Cif-Krem: En iyisi şimdi daha da iyi.”

a- Sıradan yumurta&Korkunç leke arasında **İlişkilendirme** yapılmıştır.

“O” zamiri ile sıradan yumurta arasında Art gönderim’e dayalı gönderimsel bağdaşıklık ilişkisi kurulmuştur.

b- “O zor bir leke

Daha da zor bir leke” ifadeleriyle **anlam derecelendirmesi** yapılarak metin çözücünün ilgisinin daha da artırılması hedeflenmiştir.

Bu reklam metninde “Leke” 5 yerde geçmektedir. Bu kelimenin tekrarıyla metin çözücünün dikkati bu kavrama çekilerek; ilgili temizlik ürününün en önemli özelliğinin “Leke gidericilik” olduğu vurgulanmak istenmiştir.

“korkunç bir leke

zor bir leke

daha da zor bir leke

bu korkunç leke

korkunç leke”

c- “Bu korkunç leke” ifadesindeki “Bu” gösterme işlevli sıfat da; metinde gönderimsel bağdaşıklık ilişkisi kurulmasına yardımcı olmakta ve leke kavramına “Belirtlilik” değeri katarak, lekeyi daha da belirgin kılmaktadır.

d- Leke=Temiz(lenir) gibi karşıt anlamlı kelimeler kullanılarak metin çözücünün “Temizlik” ihtiyacı gündeme getirilerek, metin çözücünün ürüne karşı olan talebine onay vermesi hedeflenmektedir. Ve böylece reklam metni yazarı; nesnel (objektif) bir üslup kullanarak daha etkileyici olmayı amaçlamaktadır.

e- **Kişi Ekleri:** “İzleyelim, görelim” çekimli fiillerinde istek kipinin kullanımıyla İmgesel Özne “Biz”; Yani hem metin üretici hem de metin çözücü kastedilmektedir.

f- Bu reklam metnindeki **Yenilik Olgusu:** ...yenilendi, ...geliştirilmiş, ...Yeni Cif Krem

g- **Ürünün Farklılığı (Unique):** Reklamı yapılan ürün, “En iyisi, şimdi daha da iyi” aynı kategorideki benzer ürünlerle değil, bizzat kendisiyle kıyaslanmıştır. Böylece ürünün benzersizliği, rakipsizliği; farklılığı vurgulanmıştır. Ayrıca “...güçlendi, ...mükemmel, ...hassas yüzeyleri çizmeden” ifadeleriyle de ürünün farklılığı pekiştirilmektedir. Çünkü; özel bir ürünle aynı kategorideki diğer ürünler arasında bir **farklılık yaratmak** bir reklamın ilk ve temel işlevidir.

h- **Zaman İlişkisi:** ...dönüşür, ...izleyelim//...temizlenir, ...görelim: İfadeleriyle paralellik (yapı yinelemesi) yoluyla reklam metnindeki mesajın bir bütün olarak algılanabilmesi kolaylaştırıldığı gibi; metin aracılığıyla verilen mesajın etkililiği ve kalıcılığı da bu yolla sağlanmış olmaktadır. “...Yenilendi, ...güçlendi” ifadeleriyle ürünün şu anki durumu hakkında bilgi verilmekte ve ürünün bu yeni haliyle “Asli işlevi” olması dolayısıyla temizleyiciliğinin sürekli ve kalıcı olduğu vurgulanmaktadır.

3.2. Pınar-Şişe Süt

“-Hayatta sizin için en önemli şey ne? : Çocuklarımız.

Şimdi ve onlar için uzun ömürlü sütünüzü şişede ürettik, özenle.

Türkiye’de ilk defa Şişe Süt’te yepyeni bir teknolojiyle. İşte bu sütün Pınar olmayanlardan farkı da burada.

Rengi, kokusu, tadı gerçek;

Besin değeri ve vitaminleri ilk doğallığında.

Gerçek yaşam; gerçek lezzet.Pınar’dan.”

- a- **Gizil Özne:** Bu reklam metnine “Sizin için en önemli şey nedir?” sorusuyla başlanarak metin çözücünün/hedef kitlenin dikkati çekilmiştir. Metin çözücü daha bu sorunun cevabını düşünürken; reklam metninde bu sorunun cevabı “Çocuklarımız” olarak verilmiştir. Soruda “Siz” zamiri kullanılmışken; cevapta Çocuklar+ımız kullanımı dolayısıyla “Biz” zamirine yer verilmiştir. “Çocuklar+ımız” cevabındaki I. Çokluk şahıs iyelik eki +(I)mız’ın kullanım bilimsel değeriyle, söz düzleminde metin üretici ve metin çözücü ortak amaçlar, ortak normlar yardımıyla aynı grup/takım içine sokularak, hedef kitlenin-grup psikolojisi çerçevesinde- ikna edilmesi daha da kolaylaştırılmak istenmiştir . Yani, hedef kitle bir anda, eş zamanlı olarak verilmek istenen mesajın hedefi değil, bilakis “Öznesi” durumuna getirilmiştir. “Hedef kitle”ye hitap ederek başlayan bu reklam metninde hedef kitle (yani biz) eş zamanlı olarak hem bu mesajı algılamaya çalışırız, yani verilmek istenen mesajı anlamsal olarak yorumlamaya çalışırız; hem de eş zamanlı olarak reklam metin yazarı tarafından “Gizil özne” konumuna getirilerek “Aktif alıcılara” dönüştürülmek isteniriz. Yani bir reklam mesajı bizden, sadece iletiyi anlamlandırmamızı istemez. Aynı zamanda harekete geçip tanıtımı yapılan üründen/hizmetten yararlanmamızı ister. Bu itibarla hem biz reklamlara anlam veririz, hem de onlar bize. Bu bir bakıma bir “İletişim döngüsü” olarak kabul edilebilir (Williamson). Ayrıca “Çocuklarımız” cevabıyla iletişimin duygusal etkisinden yararlanılarak; bu yolla hedef kitlede duyarlılık oluşturulması amaçlanmıştır.
- b- “Çocuklarımız” ve “Onlar” zamiri arasında **art gönderim ilişkisi** kurulması metnin bağdaşıklık yapısının kurulmasına hizmet etmektedir. Pınar firmasının böyle bir ürünü üretmesinin amacı, bu gönderimsel ilişki aracılığıyla pekiştirilmektedir. Burada verilen mesaj aslında şöyledir: “Pınar Şişe Süt’ü Hayatta Sizin (Bizim) için en önemli şey olan çocuklarımız için ürettik”. Firma bu eylemi (üretim eylemini) “Özenle” yapmıştır. Burada “Özenle” durum zarfı “Çocuklarımız” gibi “En önemli” varlığımızla birlikte kullanılarak bir **anlam örüntüsü** oluşturulmuştur.
- c- “Bu Süt”le **ön gönderim ilişkisi** kurulmuştur: “ Rengi, kokusu, tadı, gerçek olan, besin değeri ve vitaminleri ilk doğallığında olan Süt”. Böylelikle reklamı yapılan ürüne belirtililik değeri kazandırılmıştır.
- d- **Ürünün Farklılığı (Unique):** Ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlerle olan farklılığı şu ifadelerle belirtilmiştir: “ Türkiye’de ilk defa”, “Yepyeni bir teknolojiyle”**Karşılaştırma:** (Bu süt) “Pınar olanlar//Pınar olmayanlar” özgün ifadesiyle hedef kitlenin sezdirime dayalı çıkarımlar yapması amaçlanmıştır.
- e- **Doğallık:** İlk doğallığında...
- f- **Yineleme:** Gerçek sözcüğü sıkça yinelenerek; hedef kitlenin bu ürünün, aynı kategorideki diğer ürünlerle arasındaki farka odaklanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Rengi-kokusu-tadı= GERÇEK, gerçek yaşam, gerçek lezzet
- g- **Sözel logo:** Gerçek yaşam, gerçek lezzet

3. Profilo

“ -Onlar, onlar asla evet demiyorlar. Asla yılmıyor, asla uyumuyorlar. Gece gündüz yaptıklarımızı yıkmak için çalışıyorlar. Onları çok iyi tanımanız gerekir.

Ayşegül: Bir şeyi kafasına koyduktan sonra onu durdurmak imkansız.

Berk: Bugüne kadar fotoğrafı bile çekilemedi. Hedefi asla kaçırmıyor.

Merve: Birkaç ay içinde çıkacak. Ama rahat durmayacak.

...Ve en tehlikelisi: Yavuz: Ekibin beyni.

Onlar her yerdeler. En küçük deliklere giriyorlar. Ama biz onlardan çekinmiyoruz.

Ve diyoruz ki: Siz de bunlardan varsa bizde bunlardan var.

Biz Profilo’da gerçek hayat koşullarını en ince noktasına kadar hesap ediyoruz. Bu yüzden ürünlerimizin dayanıklılığının ne kadar büyük önem taşıdığını çok iyi biliyoruz.

Profilo: Dayanıklı ev aletleri.”

- a- **Ön gönderim:** “Onlar” zamiri art arda yinelenerek metin çözücünün dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır. “Onlar” zamiriyle birlikte kullanılan kişi ekleri de kişi zamiri olan “Onlar” öznesini daha belirgin kılmaktadır. Metindeki gönderimsel bağdaşıklık örgüsü; hem özne konumundaki “Onlar” zamiri ile, hem de III. Çokluk Kişi ekleriyle “Ortaklaşa” olarak kurulmakta ve sağlanmaktadır. ...(Onlar) demiyorlar,

...yılmıyor(lar), ...uyumuyorlar, ...çalışıyorlar. Metin üretici “Onlar”ı bu kadar çok tekrar etmesinin sebebini “Onları çok iyi tanımanız gerekir” cümlesiyle açıklamaktadır.

“Onlar”la gönderim ilişkisine giren 4 afacan çocuk: Ayşegül-Berk-Merve ve Yavuz’dur. Çocuklar tanıtılırken, “Anlam derecelendirmesi” yoluna gidilmiş ve çocukların yaramazlıkları, ev eşyalarına verdikleri zararlar git gide artan bir nitelemeyle dile getirilerek; hedef kitlenin ilgisi canlı tutulmak istenmiştir.

...Ayşegül: ...Onu durdurmak imkansız

...Berk: ...Fotoğrafi bile çekilemedi.

...Ve en tehlikelisi:Yavuz: Ekibin beyni

- b- Sözcük yinelemesi:** Bu reklam metninde en çok tekrar eden sözcük “Onlar”dır. “Onlar” sözcüğü metinde 5 yerde kullanılmıştır. “Onlar, onlar asla evet demiyorlar” ve “Onları iyi tanımanız gerekir” cümleleriyle “Ayşegül, Berk, Merve, Yavuz”la **ön gönderim**; “Onlar her yerdeler”, “Biz onlardan çekinmiyoruz” cümleleriyle de **art gönderim** ilişkisi kurularak metinsel bağdaşıklık sağlanmıştır.

“Asla” sözcüğü metinde 4 kez yinelenmiştir. “Asla” sözcüğünün sıralı cümle yapısındaki ibarelerde tekrarı ile hem “Onlar”ın yaptıkları eylemler vurgulanmakta, hem de hedef kitle üzerinde “Onlar”a olan ilginin daha da yoğunluk kazandırılmasına çalışılmaktadır. “...asla evet demiyorlar, asla yılmıyor, asla uyumuyorlar”, “...Hedefi asla kaçırmıyor”

- c- Karşılaştırma:** Onlar (Ayşegül-Berk-Merve-Yavuz)/Biz (Üretici firma)**Onlar=Siz/Biz Karşıt kullanımlarıyla metinde önce “Onlar”a ilgi çekilmekte, hedef kitlenin “Onlar”a odaklanması sağlanmakta; “Ama” bağlacının kullanım bilimsel değerinden de yararlanılarak, söz düzlemine “Onlar”a alternatif olarak “Biz”, yani “Üretici firma” çıkarılmaktadır. Ve işte bundan sonra “Özne” biz olmuş, fiil çekimlerinde I. çokluk kişi eklerinin de yardımıyla “Biz” (Üretici firma) hedef kitlenin dikkatine sunulmuştur: ...(biz) onlardan çekinmiyor+uz, diyor+uz ki, ...hesap ediyor+uz, ...çok iyi biliyor+uz. Metinde “Biz” zamiri 3 defa kullanılmıştır: “Ama biz onlardan çekinmiyoruz”, “Sizde bunlardan varsa bizde bunlardan var”, “ Biz Profilo’da gerçek hayat koşullarını en ince noktasına kadar hesap ediyoruz”. Bu sayede söz düzleminde hedef kitlenin dikkatine sunulan “Onlar=siz/biz karşıtlığı” ve her iki “Özne” grubunun yaptığı eylemlerle; nesnel bir anlatım amaçlanarak hedef kitlenin ürünün dayanıklılığını onaylaması –ve tabii ki ürünü satın alması- istenmektedir. Bu ürünün reklam mesajında “ Birincil talep yaratma” esas olduğundan; Ürünün sadece tek bir niteliği üzerinde durulmuştur: “Dayanıklılık”. Zaten bu durum ürünün “Sözel logosu”nda da görülmektedir: “Profilo: Dayanıklı ev aletleri”

- d- Farklılaştırma (Unique):** Ürünün aynı kategorideki diğer ürünler ile arasındaki farkı belirtmek için “Dayanıklı ev aletleri”, “Gerçek hayat koşullarını en ince noktasına kadar hesap ediyoruz”, “...çok iyi biliyoruz” ifadelerindeki özellikle en ince , çok iyi gibi “Ölçü Zarfları”ndan yararlanılarak üretici firmanın bu alandaki uzmanlığı vurgulanarak, firmanın hedef kitle nezdindeki “Prestij”i artırılmak istenmiştir. Hovland ve Weiss gibi araştırmacılar inanılırlığın iki faktöre bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir: “Uzmanlık” ve “Güvenilirlik”. Uzmanlık özelliği daha genel bir anlamda “Saygınlık” olarak ele alınabilir (Kağıtçıbaşı 1985:168).

3.4. Türk Petrol

“ -Ben Bülübülü, bu da ortağım Gazo. Birlikte bir benzin istasyonu açmaya garar verdik.

-En süper, en güzel benzin Türk Petrol dediler.

-Evet. Vızır vızır. Geçiyor, geçiyor. Dolduruyor, geçiyor; dolduruyor, geçiyor. Bi de baktık tepede bi şapkaları var. O şapkanın aynısından bi tane de biz yaptırдық. Kaliteyse kalite; ürünse ürün; güler yüzse güler yüz.

-Off, Bülübülü.

-Türk Petrol Şapkası, Türk Petrol Şapkası! Nerde? Sana geliyolar.

-Al şapka, al şapka...

Bülübülü Bey ve Gazo Bey! Mesele sadece şapkada değil. Şapka çıkartılacak hizmeti sunmakta: Üründe, kalitede, serviste.”

Bu reklam metni “Diyalog” tarzında hazırlanmıştır.

- a- Sözcük Yinelemeleri:** Reklam metninde en çok vurgu yapılan, tekrarlanan, pekiştirilen kavram “Şapka”dır. Şapka, metinde 8 yerde kullanılarak hedef kitlenin ilgisinin “Şapka” üzerine odaklanması amaçlanmıştır. “...şapkaları var, ...o şapka..., Türk Petrol Şapkası (2 defa), ...al şapka (2 defa) ...şapkada değil..., şapka çıkartılacak hizmet, ...”. Sözcük yinelemesine dayalı bu pekiştirme metin çözücünde bir tür duyarlılık oluşturmakta, ayrıca metin çözücünün metnin bütünlüğünden çıkarsaması istenen sonuç da vurgulanmaktadır: “Tüketiciler Türk Petrol’den akar yakıt almalıdır”.
- “Vızır vızır geçiyor, geçiyor/dolduruyor, geçiyor; dolduruyor, geçiyor” ibarelerindeki “Eylem tekrarları” ile ve bu eylemlerdeki “Şimdiki Zaman” kipinin kullanımı ile Türk Petrol ürünlerine olan ilginin/talebin canlı ve yüksek olduğu, sürekli olduğu vurgulanmaktadır.
- b- Şapka Göstergesi:** “Şapka” Türk Petrol Şirketi’nin fonksiyonel logosudur. “Şapka” hem “Biçimsel bir figür” haline getirilerek hatırdaki kalması daha da kolaylaştırılmak istenmiş; hem de “Anlam mübadelesi” sonucu bir imgenin, bir duygunun “Yerine geçerek”, o duyguyu, o imgeyi “Temsil ederek”; o imgenin veya duygunun anlam içeriğini artık kendisine mal etmiştir. Bu itibarla “Üründe, serviste, hizmette, güler yüzlü hizmette KALİTE” gösterileni (yani içeriği), monosematik (tek anlamlı) olan Şapka göstereniyle (yani biçimiyle, ses birliğinden oluşan yapıyla) yer değiştirerek (belki de iç içe girerek) “ŞAPKA” göstergesini oluşturmuştur. Bu yer değiştirme, temsil etme; yani “ŞAPKA” göstergesinin oluşumu eş zamanlı ve eşdeğerlidir. Kısaca eş varoluşlu özerk bir yapılanma sonucu; Türk Petrol Şirketinin simgesi olan “Şapka” artık “Üründe, serviste, hizmette, güler yüzlü hizmette KALİTE” anlamına gelen bir gösterge oluvermiştir. (Burada ayrıca; bir anlatı formatında hazırlanan diyalogun kahramanları olan Bülübülü Bey ve Gazo Bey’in de şapka giydiklerini hatırlatmalıyız) Bütün bu kullanımlarla “Şapka” adeta bu olayın 3. kahramanı gibidir.
- c- Yeni Bilgi (Konu)/Eski bilgi (yorum):** Metindeki Eski bilgi (konu) “O Şapkanın aynısından yaptırmakla elde edilecek beklenti”dir. Yeni bilgi, yorum ise: “Mesele sadece şapkada değil, şapka çıkartılacak hizmeti sunmakta”dır. Bu şekilde alıcının onayına başvurulmakta, anlatım nesnel hale getirilerek mesajın alıcı üzerindeki etkililiği artırılmak istenmektedir.
- d- Farklılaştırma (Unique):** Türk Petrol Şirketi ve ürünlerinin üstünlüğü “En üstünlük zarfı” ile ifade edilmiştir: “En süper, en güzel benzin Türk Petrol’de”.

3.5. Solo

“-Ahh, her şeyi almışım. Tuvalet kağıdını almayı unutmuşum.

-Aman Tanrım! Uçan daire.

Tuvalet kağıdı hayat kurtarır. Belki bu şekilde değil, ama kurtarır.

Tuvalet kağıdını kullanmadığınız zaman elinize bulaşan mikroplar elinizi sabunla yıkasanız dahi tam olarak çıkmaz. Bu tür mikroplar sarılık, tifo, dizanteri gibi birçok hastalığa yol açabilir.

Son 10 yılda ülkemizde 589.000 kişi bu hastalıklara yakalandı. Üstelik bunlar sadece kayıtlı vakalar. Sağlıklı temizlik için tuvalette su ve tuvalet kağıdı kullanın.”

- a- Özelleştirme Bağlantısı:** “Her şeyi almışım”-Genel/”Tuvalet kağıdını” almayı unutmuşum” Birbirini izleyen bu iki cümlede “Özelleştirme” bağlantısı kurulmuştur. Herhangi bir durum betimlemesinin yapıldığı sıralı cümlelerde, “Ayrıntıların aktarılması”nda Özelleştirmeden yararlanılmaktadır. “Özelleştirme bağlantısı” ile metnin bütünlüğünden çıkarılacak sonuç belirgin hale gelmektedir. Ayrıca bu ayrıntının sonucu olarak bir “Uçan daire” görülmesi ise mevcut olasılıklar içinde en uzak, hatta imkânsız olanıdır. “Uçan daire”nin tercih edilmesi “Korku yaratıcı iletişim”den, dilin alıcıda uyandıracakı duygusal etkiden yararlanılarak, hedef kitlenin bir an önce harekete geçmesi amaçlanmıştır.
- b- Kelime/Kelime Grubu Yinelenmesi:** Reklamı yapılan ürün bir “Tuvalet kağıdı” olduğu için, metinde 4 kez belirsiz ad tamlaması yapısındaki “Tuvalet kağıdı” kullanılmıştır: “Tuvalet kağıdı+mı (2), tuvalet kağıdı (2)”
- c- Eski bilgi (Konu)/Yeni bilgi (Yorum):** Metinde önce “Tuvalet kağıdının hayat kurtarması” yargısı ifade edilmektedir. Fakat daha sonra bu konunun yorumu yapılarak yeni bilgi hedef kitleye aktarılmaktadır: “Belki bu şekilde değil ama kurtarır”. Eski bilginin yorumlanmasını,

karşı görüşün (antitezin) ileriye sürülmesini; metin üreticinin daha objektif bir anlatım kullanarak mesajın etkililiğini artırmayı amaçlamasına bağlayabiliriz. Çünkü; genellikle çift yönlü mesajların (tez ve antitezin birlikte yer aldığı) daha etkileyici oldukları söylenebilir. “Tek Yönlü İletişim”de sadece tez’e (ileri sürülen görüşe) yer verildiği için bu tür mesajlar daha öznel (sübjektif) olduğundan etkililiği de o oranda azalmaktadır (Kağıtçıbaşı 1985:179).

d- Sebep-Sonuç İlişkisi: Tuvalet kağıdı kullanmadığınız zaman----Elinize bulaşan mikroplar (Elinizi sabunla yıkasanız bile tam olarak çıkmaz) ...(Bu tür mikroplar da---- sarılık, tifo, dizanteri gibi bir çok hastalığa yol açar).

“Bu tür mikroplar” ile “Elinize bulaşan mikroplar” arasında “Yakın art gönderim”e dayalı bir ilişki kurularak metinsel bağdaşıklık sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca “Bu” gösterme işlevli sıfatın kullanımı da “Mikroplar”a bir belirtilik değeri katmaktadır: Sarılık, tifo, dizanteri...

Metinde kullanılan sayısal verilere dayalı bilgilerle; hem üretici firmanın bu alanda uzman olduğu “Didaktik mesajlar”la vurgulanmış, hem de iletişimin duygusal etkisinden yararlanılarak hedef kitlenin bir an önce harekete geçmesi (ürünü satın alması) amaçlanmıştır. “Son 10 yılda ülkemizde 589.00 kişi bu hastalıklara yakalandı”. Ayrıca “Üstelik” zarfıyla 589.00 sayısının daha da yüksek olabileceği hedef kitleye hatırlatılarak; betimlenen durumun önemi daha da pekiştirilmiş ve hedef kitlede iletişimin korku yönüyle yaratılan gerginlik artırılarak ürüne olan talep canlı tutulmak istenmiştir. “Üstelik bunlar sadece kayıtlı vakalar”.

e- Art gönderim: “Bunlar” ile Son 10 yılda sarılık, tifo, dizanteri gibi birçok hastalığa yakalanan kişiler arasında art gönderime dayalı kullanım; metinde odaklama ve metin oluşturma amaçlarına hizmet etmektedir.

6. Yapı Kredi-World Card

“ -World Card’ım var ya!.. Her tarafta World Puan topluyorum. World olan yerlerde Yağmur gibi World Puan topluyorum.

Topluyorum

Daha çok topluyorum

Daha çok, daha çok topluyorum.

-Yağmur başladı.

...Ve para yerine harcıyorum.

-İşte bu kadar.

Türkiye’de en çok noktada World: Burası Yapı Kredi.”

Bu reklam metni Monolog tarzında hazırlanmıştır.

a- Sözcük Yinelemesi: Bu metinde tanıtımı yapılan hizmet “World” 5 defa kullanılmaktadır: “World Card, World Puan (2), World (2)”.

“Topluyorum” çekimli fiili 5 defa kullanılarak, yapılan eylemin devamlılığı vurgulanmıştır.

b- Anlam Derecelendirmesi: “...topluyorum/...daha çok topluyorum/...daha çok, daha çok topluyorum” ifadeleriyle “Ritmik heyecan” sağlanmaya çalışılmıştır.

c- Aktarım/Benzetim: World puan----Yağmura benzetiliyor. Tabiatın bir ögenin aktarımı söz konusudur.

d- Farklılaştırma (Unique): “Türkiye’de en çok noktada World”

e- Zaman Bağlantısı: “Topluyorum” (5 defa) ve “harcıyorum” (1) defa olmak üzere toplam 6 yerde; “Pozitif monolog”lar aracılığıyla -şimdiki zaman kipi kullanılarak- Yapı Kredi’ye (özelde World Card’a) olan talebin canlılığı, sürekliliği vurgulanmaktadır.

f- Sebep-Sonuç: topluyorum----ve para yerine harcıyorum

7. Axess

-Bence patron bizim projeyi onaylayacak

-Bence onaylamıyacak

-Onaylayacak

-Onaylamı...Patron arıyor

-Buyrun efendim. Öyle mi efendim? Onaylamış ya!..Tamam efendim!

-O zaten hep onaylar.

-Ha, ha, ha...

-Bay Doğru!
-Ha, ha, ha...
-Bak şimdi camı silicek.
-Bence silmiyecek.
-Burası BP tabiki silicek/
-Silmiyecek.
-Onlar zaten hep silerler canım.
-Ha, ha, ha...
-Bay Doğru!
-Merhaba!
-Merhaba!
-Hoş geldiniz!
-A, ben ısmarlıyorum.
-Niyeymiş o?
-Çünkü; yine çok daha fazla chip-para kazandım.
-Tamam da bence bunlara yetmez.

-Yeter-
Yetmez-Yeter
-Yetmez
-Birikmiş chip-paranız yeter de artar bile.
-E, zaten bugünlerde herkes chip-para kazanıp duruyor.
-I, ı!

“Yanlış, Bay Yanlış”

Axess’i olanlar BP’de %50 daha fazla chip-para kazanıyorlar. Anında kazanıyor, anında harcıyorlar.

-Bence artık ben de bi Axes almalıyım, ha?

-Bence de...Nerden bildin?

-Hep sen bilecek değilsin ya!

Ha, ha, ha...

Axess: Kazançlı yaşam kartınız.

Bu reklam metni de diyalog tarzında hazırlanmıştır.

a- Karşıtlık: Metin, Bay Doğru//Bay Yanlış karşıtlığı/çatışması ekseninde kurulmuştur. Karşıtlıklar (karşıt tipler, karşıt eylemler vb.) betimlenen durumun alıcıda daha net kavranması için kullanılmış, bir tür “Somutlaştırma” yapılarak Metnin bütünlüğünden çıkarılacak sonuç belirginleştirilmiş ve hedef kitlenin onayına başvurulmuştur.

Onaylıyacak//onaylamıyacak

Onaylıyacak//**onaylamı...**

Silicek//silmiyecek

Tabiki silicek//silmiyecek

---//yetmez

(para) yeter//yetmez

yeter//yetmez

b- Yapı Yinelemeleri: Betimlenen her 3 durumda da haksız çıkan “Bay Yanlış” hatasını kabul edip; hep:

“ O zaten hep onaylar

Onlar zaten hep silerler

Herkes chip-para kazanıp duruyor...” Böylelikle yapılan yapı yinelemeleri yardımıyla, metnin bir bütün olarak algılanabilmesi kolaylaştırılmaktadır. Ayrıca bu yapılanmalar aracılığıyla mesajın kalıcılığı ve etkililiği de artırılarak, hedef kitlenin belleğinde yer etmesi amaçlanmaktadır.

c- Vaat (Proposition): “Anında kazanıyor, anında harcıyorlar”...Yani; chip-para kazananlar/biriktirenler; harcamalarında bu avantajdan anında yararlanırlar.

d- Sözcük Yinelemeleri: “Kazanmak” sözcüğü metinde “Para” sözcüğü ile birlikte yinelenerek “chip-para” ve “Kazanmak” kavramları ilişkilendirilmek suretiyle bir anlam örüntüsü oluşturulmuştur.

“chip-para...kazandım
chip-para...kazanıp
chip-para...kazanıyorlar
-----kazanıyor
-----kazançlı

Axess’i olanlar...kazanıyorlar, harcıyorlar”

- e- **Kipler:** Sürekli itiraz eden konumda olan ve ön görüleri hep yanlış çıkan “Bay Yanlış” en sonunda pes ediyor “Bence artık ben de bi Axess al-malıyım” gereklilik kipindeki fiil çekimiyle bu hizmetten henüz yararlanmayan, bu hizmete karşı bir tür direnç gösteren hedef kitle ile özdeşleştirilmektedir. Yani, bir nevi “Özne eşitlemesi” yapılmak istenmektedir. “Bay Yanlış”= bu hizmetten henüz yararlanmayan, bu hizmete karşı bir tür direnç gösteren hedef kitleyi temsil etmektedir. Bay Yanlış’ın daha inandırıcı olması için de “Ben+ce, ben” Kişi zamirlerinden ve “Artık, de” gibi kuvvetlendirme işlevli bağlaçlardan yararlanılmaktadır.

8. Turkcell-Hazır Kart

- Özgür kız geldi Patron.
- Tamam yanındaki koltuğa kimse oturmasın.
- Evet
- Özgür çocuk burda
- Emin misiniz o olduğuna
- Eminim. Şimdi resmi gönderiyorum.
- Evet, evet o.
- Fakat yerine oturmuyor patron.
- Tamam ben hallederim. Sen bana bırak.

Bu reklam metni diyalog tarzında hazırlanmıştır.

- f- **Yapı Yinelemeleri (Paralelism):** Özgür kız/Özgür Çocuk. Bu reklam metninde rol alan Tarkan “Patron”dur. İki yerde kendisine “Patron” şeklinde seslenilmektedir: “Özgür kız geldi Patron”, “ Fakat yerine oturmuyor patron”. “Patron”, yardımcısının emrindeki kendisine ilettiği “Durum belirlemesi”ni yorumlamakta ve emir vermektedir: “Yanındaki koltuğa kimse oturmasın”. Emrindeki kişinin, olumsuzluğa geçişi gösteren “Fakat” bağlacıyla başlayan “Olumsuz durum Belirlemesi”nde ise, patron toplumsal statüsünün ve liderlik yetkisinin gerektirdiği şekilde “Ben hallederim. Sen bana bırak” demektedir. Burada “Sen” ve “Ben” in art arda kullanılması ile Yardımcının (Sen) ve Patron’un Sosyal statüleri ve yetkileri de karşılaştırılmakta ve bu durum mesaj alıcının zihninde netleştirilmektedir.

SONUÇ

1. Reklam/cılık; tarafsız bir iletişim değil, aksine üretici tarafından bilinçli olarak hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek, mevcut tutumun şiddetini artırmak veya var olan tutumu değiştirmek amacıyla kurulan bir etkileşim sürecidir. Reklam metinlerinde bireyin ve kitlenin bilinç altına yönelik mesajlar hakimdir.
2. Reklam metni hangi medyatik ortam seçilmiş olursa olsun bu aşamaya (yani reklam metni yazmaya) gelinceye kadar belirlenmiş olan reklam mesajının sözlü, yazılı, işitsel materyallerin kullanılması suretiyle; hedef kitleye ulaştırılan, aktarılan son biçimdir. Reklam metinleri Pazar ekonomisinin gelişmesi sonucunda üretici ile tüketicinin arasında doğan iletişim boşluğunu gideren “Mesajlar bütünü”dür.
3. TV günümüzün en etkili iletişim aracıdır. Bu itibarla günümüz reklamcılığının en gözde reklam aracı TV’dir. TV reklamlarında; dilsel mesajların yanında (yazılı/sözlü), bu mesajları destekleyen fon müziği, ışık, grafik gibi çeşitli hareketli/hareketsiz görsel ve işitsel unsurlar da yer almaktadır.
4. Metin dil bilimi (text linguistics); iletişim esnasında konuşan (metin üretici), dinleyen (metin çözücü) ve aktarılan bildiri (mesaj) gibi kavramların bütünü ve metin dışı etkenleri inceleyerek bildirişme eyleminin özellik ve inceliklerini ortaya koyan bir dil bilimi alanıdır. Ulusal düzeyde yayın yapan TV kanallarından yapılan kayıtlar sonucu elde edilen reklam

metinlerinin metin dil biliminin bağdaşıklık ve tutarlılık ilkeleri ışığında yaptığımız bu inceleme sonucunda şu sonuçlara ulaştık:

- i) Reklamların ilk ve temel işlevi aynı kategorideki benzer ürünler arasında farklılık yaratmaktır. Elde ettiğimiz reklam metinlerinin %53'ünde farklılaştırmaya (unique) yönelik "Dilsel yapılanmalar"ı tespit ettik. Farklılık yaratmanın özel amacı; pazarda monopol bir yapıya geçmek ve piyasaya egemen olmak olarak açıklanabilir. Farklılaştırma olgusu çerçevesinde en çok, üstünlük ve en üstünlük zarflarından yararlanılmıştır. Mesela; "En iyisi, şimdi daha da iyi (Cif Krem)"
- ii) Reklam söylemlerinde yabancı dil unsurlarına % 78 oranında yer verilmesi, ana dili bilinci açısından son derece endişe verici bir orandır. Neredeyse yabancı dil kullanımı artık reklam söylemlerinin vaz geçilmez bir parçası olmuştur. Reklamlardaki bu yabancılaşma Türkçe'ye karşı yabancılaşmanın bir yansıması olarak da algılanabilir. Ayrıca yine reklam metinlerinde; standart dilden sapmalara da çokça rastlanmaktadır: % 10. Dilsel sapmaların en çok rastlandığı reklamlar; yerel motiflerin kullanıldığı reklamlardır. % 10'luk oranın ciddi bir oran olduğu ve reklam metni yazarların ana dilimize yeteri kadar özen göstermediklerini söylemek mümkündür.
- iii) TV Reklamlarında ağırlıklı olarak "Yenilik" % 23 ve "Doğallık/gerçeklik" % 18 olguları işlenmiştir.
- iv) TV Reklamlarında Hedef-Kitle'nin (tüketicinin) Sosyo-Demografik özellikleri de dikkate alınmıştır. Dinsel motiflere % 21 yer verilmiştir. Bunda kayıt yapılan 05 Kasım-20 Kasım 2002 tarihlerinin Ramazan Ayı'na denk gelmesi de etkili olmuştur.
- v) Reklam metinlerinde, reklamı yapılan ürünün kategorisi de belirleyici bir etkidir. Mesela Gıda/Yiyecek reklamlarının (toplam 28 adet) 26'sında *tat/lezzet* kavramları; Temizleyici/Kişisel Bakım Ürünleri reklamlarının ise (toplam 28 adet) 18'inde *temizlik/beyazlık* kavramları vurgulanmıştır.
- vi) Reklam metinlerinin anlaşılır ve hatırdı uzun süre kalıcı olabilmesi için; Ses Benzerliklerinden/Tekrarlarından, Ses Yansımaları Kelimelerden, ünlemlerden %14 oranında yararlanılmaktadır.
- vii) Reklam metinlerinde; Değişmeceli anlamlardan, kişileştirmelerden, anlam derecelendirmelerinden de % 7 oranında yararlanılmıştır.

KAYNAKLAR

- AKSAN, Doğan (1999), *Anlambilim*, Engin Yayınevi, Ankara
AKTAŞ, Şerif (1993), *Edebiyatta Üslup ve Problemleri*, Akçağ Yay., Feryal Matbaası, Ankara
AKTUNÇ, Hulki (1999), "Pahirüs 1999'daki Söyleşisi'nden"
BAYRAV, Süheyla (1999), *Dilbilimsel Edebiyat Eleştirisi*, Multilingual Yay., İstanbul
GÖKTÜRK, Akşit (2001), *Okuma Uğraşı*, Yapı Kredi Yayınları, II. Baskı, İstanbul
GÜNAY, Doğan (2001), *Metin Bilgisi*, Multilingual Yay., İstanbul
HENRY, Jules (1989), (çev. Burçak Dağıstanlı) *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, Çıdam Yay., İstanbul
ILGIN, Leyla (1998), "Reklamalarda Dil Kullanımı", XII. Dilbilim Kurultayı Bildirileri, 14-16 Mayıs, Mersin Üniversitesi
IŞIK, Metin (2000), *İletişimden Kitle İletişimine*, Mikro Yayınları, Konya
KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1985), *İnsan ve İnsanlar (Sosyal Psikolojiye Giriş)*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, 6. Bası, İstanbul
KAYA, Nesrin (2002), "Boğaç Han Destanı'nın Metin Dil Bilimsel Yaklaşımla Çözümlemesi", Türk Dili, sayı: 607
KOCABAŞ, Fusun, ELDEN (2001), Müge, *Reklamcılık*, İletişim Yay., 2. baskı, İstanbul

OKTAR, Lütfiye, YAĞCIOĞLU, Semiramis (1997), “Türkçede Söylem Yapısı ve Artgönderim”, VIII. Uluslar arası Türk Dilbilimi Konferansı Bildirileri, 7-9 Ağustos 1996, Ankara

ORALIŞ, Meral, OZİL, Şeyda (1992), “Metindilbilimsel Yaklaşımla Yazınsal Bir Metni Çözümleme Denemesi”, Dilbilim Araştırmaları

PİLANCI, Hülya (2003), “Dil-Duygu, Düşünce, Birey ve Kültür İlişkileri Açısından Televizyon Reklamları”, Türk Dili, sayı: 622

ÖZÜNLÜ, Ünsal (2001), *Edebiyatta Dil Kullanımları*, Multilingual Yay., İstanbul

a.g.y. (09.01.2002), “Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları”, Metafor Yazı

SUBAŞI-UZUN, Leyla (1995), *Orhon Yazıtlarının Metin Dil Bilimsel Yapısı*, Simurg Yay., Ankara

TODOROV, Tzvetan (2001), *Poetikaya Giriş*, Metis Eleştiri, İstanbul

ÜNALAN, Şükrü (1999), *Yeni Gelişmeler Işığında Türkçe Öğretimi*, Gazi Üniv. İletişim Fak. Basım evi, Çanakkale

WILLIAMSON, Judith (2001), (çev. Ahmet Fethi) *Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ütopya Yay., İstanbul

WUNDERLICH, Dieter (1982), “Metin Dilbilim”, (çev. Emel Sözer), Dilbilim Seçkisi (Yayıma haz. Doğan Aksan), TDK Yay., Ankara Üniv. Basım evi, Ankara