

“DİLİNİZDEN UTANMAYIN” REKLAM KAMPANYASININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLEMESİ

Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
r.kucukerdogan@iku.edu.tr

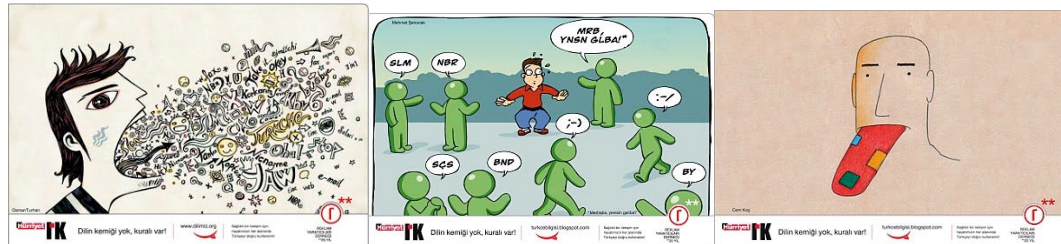
ÖZET

İnsan konuşan ve düşünen bir varlık olarak, bir başka deyişle doğası gereği duygu ve düşüncelerine dil aracılığıyla aktarır. Bu durumda kullanılan dil ve kullanım biçimi ne kadar etkiliyse kurulan iletişim de o denli güçlü ve etkili olacaktır hiç kuşkusuz. Dildeki herhangi bir bozukluk ya da düzensizlik iletişim engelleyerek, belki de ulusu ve halkı onarılmaz yaralar ve açmazlara sürükleyecektir. Bunun nedeni, “küçük bir köy” e dönüşen dünyamızda, çeşitli dış etkenler sonucunda birçok yabancı ögenin her dilde hemen hemen, girerek yerleşmesidir. İşte bu bağlamda, hiçbir dil tümüyle arı, temiz ve yalnız kendi öz kaynağından gelen öğelerle dolu değildir. Ulusların birbiriyle kültürel, toplumsal, siyasal ve sanatsal düzlemlerdeki alışverişleri ve etkileşimleri, dile giren bu yabancı öğelerin ayırdına varılmaksızın, kimileyin bilinçsizce o ulusun insanları tarafından benimsenir ve kullanılagelir. Toplum, bu öğelerin ana dillerinde etkili olmaya başladığını anlamaz. Bu noktadan yola çıkarak çalışmada; Reklam Yaratıcıları Derneği'nin “Dilinizden Utanmayın” reklam kampanyasının çözümlemesi yapılarak iletilerde halkın ve reklamcılarının türkçe konusunda dikkatlerinin hangi göstergelerden yararlanılarak çekildiği üzerinde durulmaya çalışılmaktadır. Benimsenen göstergebilim temelli çözümleme yöntemi ile öncelikle kampanya görsellerinde en belirgin olanları ele alınacaktır. Ancak görsel metnin ve anlamlandırma boyutunun daha ayrıntılı incelenmesi amacıyla hem görsel hem de dilsel göstergeler edimsel, anlambilimsel ve sözlükbilimsel düzlemler göz önünde bulundurularak ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dil, reklam, “Dilinizden utanmayın” Kampanyası

Giriş

2011 Ocak ayından itibaren Türkçenin doğru kullanılması amacıyla, Hürriyet İK ve çeşitli mecralarda yayınlanmaya başlanan Reklam Yaratıcıları Derneği (RYD) Türkçe kampanyası “Dilin Kemiği Yok, Kuralı Var”, türkçeyi sık sık yanlış kullanan ya da türkçenin yabancı sözcüklerle zenginleştiğine inana reklamcılara seslenmeye devam ediyor. Aynı konuya daha önce de dikkat çekmeyi amaçlayan ve bu bağlamda “Yanlış Yapıyoruz”, "Dilinizden Utanmayın" adlı kampanyaları düzenleyen Reklam Yaratıcıları Derneği'ni duyarlılığı nedeniyle de kutlamak yerinde olacaktır. Gerçekleştirilen tüm bu kampanyalar aracılığıyla görsel kültürün egemen olduğu bir dünyada yaşanan en öneli sıkıntılardan biri olan “Türk dilinin kirlenmesi”ne parmak basılmaktadır. Ancak sanırız Reklam Yaratıcıları Derneği'nin en büyük kampanya hedefi reklam sektöründe yaşanan Türkçe sorunlarını vurgulamak ve çözüm önerileri sunmaktır. Aşağıda “Dilin Kemiği Yok, Kuralı Var” kampanyasından örnekler görmektediriz.



Resim 1: Dilin Kemiği Yok, Kuralı Var Reklam Kampanyası Afişleri

Reklam Yaratıcıları Derneği, aynı zamanda, bir blog oluşturarak türkçenin yanlış kullanımına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. “Türkçe Kaynak Günlüğü” adlı blogda genel türkçe hataları beş başlık altında toplanmıştır:

1. Yabancı dillerin Türkçeye etkisi
2. Mecazların, deyimlerin yanlış kullanımı
3. Söyleyiş (telaffuz) yanlışları
4. Eşanlamlı sözcüklerin cümlede bir araya getirilmesiyle oluşan Türkçe hataları
5. Genel anlatım bozuklukları

İnsan konuşan ve düşünen bir varlık olarak, bir başka deyişle doğası gereği duygu ve düşüncelerine dil aracılığıyla aktarır. Bu durumda kullanılan dil ve kullanım biçimi ne kadar etkiliyse kurulan iletişim de o denli güçlü ve etkili olacaktır hiç kuşkusuz. Dildeki herhangi bir bozukluk ya da düzensizlik iletişim engelleyerek, belki de ulusu ve halkı onarılmaz yaralar ve açmazlara sürükleyecektir. Bunun nedeni, “küçük bir köy” e dönüşen dünyamızda, çeşitli dış etkenler sonucunda birçok yabancı ögenin her dilde hemen hemen, girerek yerleşmesidir. İşte bu bağlamda, hiçbir dil tümüyle arı, temiz ve yalnız kendi öz kaynağından gelen öğelerle dolu değildir. Ulusların birbiriyle kültürel, toplumsal, siyasal ve sanatsal düzlemlerdeki alışverişleri ve etkileşimleri, dile giren bu yabancı öğelerin ayırdına varılmaksızın, kimileyin bilinçsizce o ulusun insanları tarafından benimsenir ve kullanılagelir. Toplum, bu öğelerin anadillerinde etkili olmaya başladığını anlamaz. Ancak, bir süre sonra, yabancı öğeler çoğalır, toplumun, ulusun bireylerince kullanılan dil, ister yazılı olsun ister sözlü olsun, bireyler arasında kimi ayrılıklara neden olur. Yabancı öğelere karşı bir tepki başlar. “Dili daha çok yerli öğelerin egemen olduğu bir kültür dili durumuna getirmek amacıyla yapılan ve devletin desteğini kazanmış olan ulus çapındaki dili geliştirme eylemine ‘dil devrimi’ denir.”(İmer, 1976: 31) Peki dil devrimi hangi etkenlerle gerçekleşir? Kuşkusuz “ulusçuluk” etkisiyle kendine dönüş ve toplumsal ve kültürel ilerlemenin gereği olarak yeni kavramların ve bunların anlatımına yarayan sözcük ve terimlerin ortaya çıkışı.

George Orwell, bir yapıtında, “bir ülkeyi yok etmenin en kestirme yolu, onun dilini yok etmekten geçer” demiştir. Sanırım, bu konuda haksız değil Orwell. Atatürk de Cumhuriyet’in kuruluş aşamasında tıpkı buna benzer sözcüklerle dilin önemi ve etkisi üzerinde durmamış mıydı? “Baylar, bu durum karşısında bir tek karar vardır. O da ulusal egemenliğe dayalı, bağılsız-koşulsuz tam bağımsız bir Türk devleti kurmak.” Tam bağımsız Türk devleti ancak yabancı sözcüklerden sıyrılmış, özgün, kurallı bir Türk dilinin oluşturulması ve benimsenmesiyle olabilir. Çünkü dilin birey yaşamındaki önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bireyin yaşam biçimini, dünyaya bakış açısını etkiler dili. Dilbilimciler hepsinin de dili etkilediğini ve gerçekte tam bir karşılıklı etkileşim olduğunu savunurlar. Bu nedenle de anadilimiz, Türkçemiz bizim için önemlidir, etkindir, işlevlidir. Ancak günümüz iletişim ortamında, görselliğin herşeyin önüne geçtiği şu günlerde kitle iletişim araçları ile aktarılan iletilerdeki türkçe kirlenmesi ya da yapılan türkçe yanlışları hiç de azımsanmamalıdır. Örneğin “kimse onun gibi elbise taşıyamaz”, “Geri iade ettim onu”, “full konsantremi bozdu ama...”, “Milkanızı ve başınızı serin tutun, okey?”, “Ölü kaybı olmamıştır”, “Yer yer üç metreyi bulan kar yağışına rağmen” gibi tümceler ne anlatmak istediği bilmiyorum. Gençlerin birbiriyle “hay”, “bay”, “çav” gibi sözcüklerle selam vermeleri ya da “slm”, “nbr”, “olm” gibi yazmaları artık “in”. Bu bağlamda da Reklam Yaratıcıları Derneği’nin özellikle reklam sektöründe gözlemlenen türkçe kirliliğine vurgu yapması da aslında son deuce “bilinçli” ve “sorumluluk yüklü” bir davranış.

Çalışmada aynı Derneğin “Dilinizden Utanmayın” reklam kampanyasının çözümlemesi yapılarak iletilerde halkın ve reklamcılarının türkçe konusunda dikkatlerinin hangi gösregelemlerden yararlanılarak çekildiği üzerinde durulmaya çalışılacaktır. Benimsenen göstergebilim temelli çözümleme yöntemi ile öncelikle kampanya görsellerinde en belirgin olanları ele alınacaktır. Ancak görsel metnin ve anlamlandırma boyutunun daha ayrıntılı

incelenmesi amacıyla hem görsel hem de dilsel göstergeler edimsel, anlambilimsel ve sözlükbilimsel düzlemler göz önünde bulundurularak ele alınacaktır.

Küreselleşmenin “dayanılmaz ağırlığının” duyumsandığı ve tüketici gereksinimlerinin, isteklerinin karşılanması amacıyla markaların, ürünlerin kıyasıya rekabete girdiği, kuruluşların hizmet ve ürünlerini satmak amacıyla birbirini “ezdiği” şu günlerde reklam görüntülerinin ve iletileriyle “kaplanmış” olmamız ya da reklam iletilerinin bombardımanı altında olmamız hiç kuşkusuz bir gerçektir. Bir başka deyişle, birçok çokuluslu ya da ulusal kuruluşların, tüketiciyle iletişime girebilmek ve daha “okunur”, daha “algılanır”, daha “akılda kalıcı” ve “etkileyici” iletiler aktarmak istemeleri ve “öteki” kuruluşlardan ve kurumlar arasından farklılık yaratarak sıyrılmak amacıyla, görsel algılamının öneminin ayırdına varması ve iletilerini *değişik biçimlerde* kurgulaması söz konusudur. Bu durum günümüzde “dikkat çekicilik” ve “etkileycilik” adına uygulanan “değişik” biçimlerdeki iletiler üzerine kurulan stratejilerdir. Bu “değişikliği” elde etmeyi amaçlayan ve gerek toplumsal yarar güden gerek satış amacına yönelik kurgulanan reklam iletilerinin toplumsal-ekinsel (kültürel) göstergelerinin de incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, “Dilinizden Utanmayın” reklam kampanyasının reklam iletilerinde de reklam göstergebiliminin verileri dışında kültürel göstergebilimin de verilerine başvurmak gerekmektedir. Bu bağlamda reklam göstergebilimi reklam iletilerindeki görsel ve dilsel göstergelerin biçim ve içerik açısından irdelenmesinde yardımcı olurken kültürel göstergebilim reklam iletilerinde yer alan kültür göstergelerini ele alıp çözümlememizde yarar sağlayacaktır.



Resim 2: Dilinizden Utanmayın Reklam Kampanyası Afişleri

Güçlü, "etkin", "etkili", "çekici" reklam görüntüleri ya da iletilerinin kurgulanması da kolay değildir özellikle “Dilinizden Utanmayın” türünde reklam iletilerinin kurgulanmasında. Çünkü benimsenecek reklam stratejisinin reklamın hedeflediği kültürün özelliklerini, o kültürde yaşayan hedef kitlenin özelliklerini, reklamı yapılan hizmet ya da ürünün özelliklerinin yadsımaması ve öne çıkarması gerekmektedir. Yuri Lotman’ın vurguladığı *göstergeköre* kavramı işte tam bu noktada reklam iletişimi açısından önem kazanmaktadır. Lotman’a göre, her kültür kendi içinde dünyayı “kendi” dünyası ve “ötekinin” dünyası biçiminde ikiye ayırmaktadır. Bu ikili ayırım ve hiç kuşkusuz karşıtlık, söz konusu kültürlerin tanımlanmasıyla ve özelliklerinin ortaya koyulmasıyla yorumlanabilir. Lotman, bu doğrultuda, hiç kuşkusuz, bir reklamcı için reklamının yayınlanacağı ülkeyi ve o ülkede yaşayanların özelliklerini iyi tanımasının ne denli önem taşıdığını vurgulamaktadır. Tanınmış Fransız göstergebilimci Jacques Fontanille göstergekörenin “bir ülkede yaşayanların, belli bir kültüre ait olanların anlam paylaşımı” biçiminde tanımlanabileceğini belirtmektedir. Sonuçta reklamcının söz konusu “anlam paylaşımı” ve “kültür” konusunda bilgiyle donanması gerekmektedir. Çözümlemeyi amaçladığımız “Dilinizden Utanmayın” reklam iletileri tam bu noktada önem kazanmaktadır.

“Dilinizden Utanmayın” Reklam İletisinin Genel Betimlemesi: Reklam Kampanyasının Edimsel Düzlemde Çözülmesi

“Dilinizden Utanmayın” Kampanyası Reklam Yaratıcıları Derneği adına başta Bülent Fidan olmak üzere bir reklamcı grup tarafından hazırlanmıştır. Kampanyada yer alan ve destek

veren ünlülerin fotoğrafları ise fotoğraf sanatçısı Aykut Karadere tarafından çekilmiştir. “Dilinizden Utanmayın” Kampanyası, her hafta Hürriyet İK ekinde bir ünlünün dilinden utanmadığını kanıtlamak amacıyla "dil çıkarması" ve bu durumun görsel açıdan aktarılmasıyla oluşturulmuştur. “Dilinizden Utanmayın” Kampanyası 52 hafta boyunca sürmesi öngörülen bir kampanyadır. “Dilinizden Utanmayın” Kampanyasının tüm reklam iletilerinin incelenmesi, kuşkusuz, zaman açısından olanaklı değildir. Ayrıca bilindiği gibi, reklam iletilerinin içerikleri reklam kampanyasının içeriğine uygun ve aynıdır. Bu bağlamda kampanyanın görselleri arasından rastlantısal bir seçki yapılmıştır.

Reklam kampanyasında yer alan reklam iletilerinde görsel ileti iki ana bölümden oluşmaktadır: Kırmızı dipyüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler ve altta bant biçiminde reklam görselini kesen, görselin 1/7'sini kaplayan beyaz dipyüzey üzerinde yer alan dilsel ve görsel göstergeler. Reklamın görsel iletilerinin sağında, kırmızı dipyüzey üzerinde, bir ünlünün yakın ölçek, omuz planda çekilmiş renkli bir görseli yer almaktadır (Küçükerdoğan, 2005). Renkli görsel aracılığıyla iletide “gerçeklik” izlenimi yaratılmıştır. Böylelikle bireyin mantığına seslenilerek, birey tarafından iletinin daha kolay algılanır ve etkisinin daha uzun süreli olması sağlanmıştır. Solda ise dilsel iletiye (Kampanyanın savsözü –slogan- ve açıklayıcı metin) yer verilmiştir: “Dilinizden Utanmayın! Türkçe dünyanın en köklü, en zengin ve en güzel dillerinden biri. Onu yabancı sözcüklerle kirletmeyin. Türkçe kullanın!”

Reklam görselinde, beyaz dipyüzey üzerinde, soldan başlayarak sırasıyla kampanyanın basın destekçisi Hürriyet İK ekinin logosu; “Dilinizden Utanmayın” Kampanyasının logosu ve Kampanyanın simgesi; Açıklayıcı metin (Görselde yer alan sanatçının adı, Kampanyanın amacı ve Kampanyayı hazırlayan kuruluşun adı, Kampanyayla ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşabileceğimiz internet adresi); Kampanyaya destek veren Dil Derneği'nin logosu ve dilsel iletileri; Kampanyayı hazırlayan Reklam Yaratıcıları Derneği'nin logosu) görülmektedir.

Uzunlamasına dikdörtgen biçimli reklam iletileri, ilk bakışta belli bir çizgisellik taşımasıyla dikkat çekmektedir. Görüntüdeki öğeler soldan sağa doğru belli bir çizgisellik içinde sıralanmıştır. Bu bağlamda soldaki dilsel ileti sağda yer alan görselle bütünlenmektedir. Bu bağlamda, görsel ve dilsel öğelerin Z biçiminde bir düzenlemeyle sayfanın üzerine konumlandırıldığını söylemek yanlış olmaz. Okuyucu sayfanın solundan dilsel iletiden okumaya başlayarak, sağda görsele (Serra Yılmaz, Özen Yula, Ahmet Gülhan, Binnur Kaya ve diğer sanatçılar), yine soldan başlayarak beyaz dipyüzey üzerindeki görsel ve dilsel iletileri ulaşacaktır. Reklam iletileri sağ alt köşede, imza niteliğinde Reklam Yaratıcıları Derneği'nin logosuyla sonlanmaktadır.

Görüntüde özellikle çizgisellik, yataylık egemendir. Söz konusu yatay düzenleme iletiye “sağlamlılık”, “bütünlük”, “düzen”, anlamları katmaktadır. Görüntünün yapısı açısından irdelediğimizde ‘eksenli yapı’dan söz edebiliriz. Çünkü görsel iletiler soldan sağa doğru çizilmiş sanal bir çizginin alt ve üzerinde konumlandırılmıştır. Görüntünün kurgulanmasındaki teknik öğelere göz atıldığında ise, kampanyanın görsellerinde kullanılan renklerin sağ alt köşede yer alan ve bu Kampanyayı hazırlayan kuruluşun logo renkleriyle bütünlük ve uyum içindeki olduğu (kırmızı ve beyaz) dikkat çekmektedir.

Kırmızı ve ince bir çizgiyle gerçekleştirilen çerçeveleme görüntüyü yayımlandığı kitle iletişim aracındaki sayfada yer alan diğer öğelerden ayırt ettiğinden hem “görsel işlev” hem de “simgesel işlev” yerine getirmektedir. Ayrıca beyaz dipyüzey de reklam iletilerini pekiştirici ve vurgulayıcı işlev görmektedir. Reklam iletilerinde kırmızı dipyüzey üzerinde yer alan soldaki dilsel ileti ile sağdaki görsel ileti (dilini çıkaran sanatçı) bakışlı (simetrik) biçimde yerleştirilmiştir. Bu durum reklam iletilerine “düzen” vermektedir.

“Dilinizden Utanmayın!” Kampanyası Dilsel İleti Çözümlemesi: Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde Çözümlemesi

Çengel Tümce (slogan): “Dilinizden Utanmayın!

Açımlayıcı Metin (body text): Türkçe dünyanın en köklü, en zengin ve en güzel dillerinden biri. Onu yabancı sözcüklerle kirletmeyin. Türkçe kullanın!”

Dilsel göstergeler:

“*Dilinizden Utanmayın!*”: Türkçe Sözlük’te dil “ağız boşluğunda bulunan ve tadalmaya, yutkunmaya, sesleri boğumlamaya yarayan etli, uzun, devinimli et parçası, tadalma organı” biçiminde tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 2004: 379). Reklam iletilisinde yer alan sanatçıların dillerini çıkarmaları bu organımıza gönderme yapmaktadır. Bu hareket aynı biçimde Sözlükte dille ilgili diğer bir tanımlı ise pekiştirici işlev görmektedir: “İnsanların duygularını, düşüncelerini bildirmekiçin sözcükler ya da işaretler aracılığıyla yaptıkları anlaşma”. Bu bağlamda dilin iletişim kurmanın en önemli aracı olduğunu ve dilde yaşanan her gelişme doğrudan ya da dolaylı biçimde toplumsal ve ekinse yapıyı etkilediği de söylenebilir.

“dilinizden” sözcüğü reklam iletilisinde bilinçli biçimde kullanılarak anadilimiz “Türkçe”ye gönderme yapılmaktadır. Türk diline ve türk dilinin özelliklerine de gönderme yapan sözcük okuyucuyu, Atatürk’ün 2 Eylül 1930’da Türk dilinin varsıllığını vurguladığı ve bilinçli bir biçimde üzerinde çalışılması gerektiğini ve yabancı dillerin egemenliğinden Türk dilinin bir an önce kurtarılması gerektiğini de belirten sözlerini anımsatmaktadır. Atatürk devrimleri gibi onların da ayrılmaz bir parçası olan *Dil Devrimi*, Türk dilinin özleştirilmesinin ve geliştirilmesinin en etkin örneklerindedir ve hiç kuşkusuz bu Devrim, yüzyıllarca yabancı dillerin ve sözcüklerin baskısı altında, egemenliği altında bilincini, benliğini ve anlatım gücünü yitiren Türkçe’yi bağımsızlığa kavuşturmuş, geliştirmiş ve kendine yeter, yetkin duruma getirmiştir. Kampanya “Dilinizden Utanmayın” savsözünü kullanırken tüm bu durumu yeniden gündeme getirmektedir.

“Utanma” yine Sözlükte “onursuz sayılacak ya da gülünç olacak bir duruma düşme nedeniyle bundan üzüntü duymak, çekingen davranmak, çekinmek” biçiminde açıklanmaktadır. Bu bağlamda Türk dili utanılacak bir dil midir? Neden dilimizde yer alan sözcükleri değil yabancı sözcükleri yeğlemekteyiz? Örneğin Türk dilinde karşılıkları bulunan sözcükler yerine neden halen yabancı sözcükleri doğru ve yerinde kullanmadığımız halde yeğliyoruz? Neden hala birçok alanda yabancı sözcükler egemen? Bu alanlar arasında reklam, halkla ilişkiler ve işletme alanlarını rahatça sayabiliriz. Bunun nedeni bu alanlarda terimcelerin daha türkçeleşmemesi mi? Hayır çünkü bu alanlarla ilgili birçok terim sözlükleri hazırlanmıştır.

Görsele dikkat edildiğinde “dilinden utanmayan biri” ile karşılaşılacaktır. Görseldeki sanatçı dilinden utanmadan, ondan sıkılmadan onu okuyucuya göstermektedir. Türkçe konuşmakta ve Türkçeden sıkılmamaktadırlar. Aynı biçimde ileti okuyucuya dolaysız biçimde, ikinci çoğul şahıs kullanılarak ulaşmaktadır: Siz, dilinizden. “Sizin diliniz” bir başka deyişle Türkçe. Bu bağlamda reklam iletilisi “yerellik” içeriği de taşımaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü “yerel” sözcüğünü, “belirli bir yer ile ilgili olan mahalli, mevzii, lokal” biçiminde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu).

“*Türkçe dünyanın en köklü, en zengin ve en güzel dillerinden biri. Onu yabancı sözcüklerle kirletmeyin. Türkçe kullanın!*”: “*Köklü*”: Kök sözcüğü “yerin altında aşağıya ve yanlara doğru büyüyen, kollar oluşturarak bitkileri toprağa bağlayan ve onların toprakta bulunan besinleri emmesine yarayan klorofilsiz bölüm; Dip bölüm” biçiminde tanımlanmaktadır. Ancak yananlam açısından “kök”, “kaynak, köken, soy, dip temel esas, insanı bir yere bağlayan manevi güçlerin tümü”dür. Bu bağlamda Türk dilinin köken ve soy açısından özelliği vurgulanarak, Türk dilinin “eski”, “değerli”, “geleneksel” olma nitelikleri ön plana çıkarılmaktadır.

“*Zengin*”: Türk dilinin gerek sözdizimsel yapısının niteliğini gerek sözcük sayısının niceliğini vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Atatürk bilimdiği gibi, Türk dilinin

zenginleşmesi amacıyla, “Türk dilinin kendi benliğine, aslında güzellik ve zenginliğine kavuşması için bütün devlet örgütünün dikkatli, ilgili olmasını isteriz” demiş ve yurt içinde “söz derleme seferberliği” ve “dil seferberliği” başlatmıştır. Bir yandan da dilimizde kullanılan yabancı sözlere öz Türkçe karşılıklar bulma ve terimleri Türkçeleştirme işlerine girişilmiş, yazılı metinler taranarak anadilin sözcüklerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

“Güzel”: Güzellik bilindiği gibi görece bir kavramdır. Bireylere göre güzellik anlayışı değişiklik gösterebilir. Ancak Türk dilinin ezgisel yapısı ve vurgulama özellikleri diğer diller arasında ayrılmasını sağlamaktadır.

“kirletmeyin”: “Kirletmek” sözlük anlamıyla “kirli duruma getirmek, pisletmek”tir. Ancak reklam iletişinde kullanılan biçimiyle kirletmek “niteliklerini bozmak, yabancı sözcüklerin egemenliğine geçmesine izin vermek, dili korumamak, diline değer vermemek ve özen göstermemek” gibi tanımlanabilir.

“Türkçe kullanın!”: Kampanyanın içeriğine uygun biçimde dilsel iletinin açıklayıcı metin sonlandırılıyor. Böylelikle iletiyle ilgili “dikkat çekicilik”, “etkileycilik” sağlanmaktadır. Türkçe kullanmanın önemi vurgulanmaktadır. Neden Türkçe kullanılmalı, çünkü dil ve düşünce arasındaki ilişki, anlama, yaratma ve algılama ancak anadil, bir başka deyişle Türk dili aracılığıyla etkin ve etkili biçimde gerçekleşebilir. Örneğin “kriter” yerine “ölçüt”; “output” yerine “çıkıtı”; “jeneratör” yerine “üreteç”; “donör” yerine “verici” diyebiliriz ve Türkçe sözcüklerle iletişim kurabiliriz.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi:

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, yalın bir ileti aktarımı gözlemlenir. İletide seçilen sözcükler iddiasız, her kesim tarafından kolay algılanır ve anlaşılabilirliği yüksek sözcüklerdir. Bu sözcükler “gündelik dil”den alınmıştır.

Seslenme Biçimi:

Çengel tümcedeki “Dilinizden Utanmayın!”, “Kirletmeyin”, “kullanın” dilsel göstergelerinde okuyucuya dolaysız biçimde seslenilmektedir. İkinci çoğul kişiyle emir zaman kipinden yararlanılmaktadır. Sonuç olarak “senöyküsel” bir seslenme biçimi tüm iletide egemendir.

“Dilinizden Utanmayın!” Kampanyası İleti Çözümlemesi: Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimi:

Renk: Görüntüde genellikle birbirini bütünleyen ve Türk kültürüne, türklüğe gönderme yapan iki renk ağırlıklı olarak gözlemlenmektedir: Kırmızı ve beyaz. “Saflığın”, “sonsuzluğun”, “temizliğin” simgesi, beyaz dipyüzeyin üzerinde “sıcak” nitelikli renklerden kırmızı kullanılmıştır. Kırmızı en dikkat çekici renklerdenidir. “Cesaret veren”, “heyecanlandırıcı”, “meydan okuyan”, “güçlü”, “tutkulu” anlamlar aktaran kırmızı, hem Kampanyayı hazırlayan Reklam Yaratıcıları Derneği’nin kurumsal rengi hem de Türk bayrağında yer alan ve “ulus”, “Türklük”, “yerellik” çağrışımları aktaran bir renktir. Reklam iletisinin kırmızı dipyüzeyi üzerinde dilsel ileti için kullanılan renk yine beyazdır ve iletinin alt bölümünde bant biçiminde yer alan beyaz dipyüzeyle bütünlük oluşturmaktadır. Beyaz dipyüzey üzerinde siyah renkten yararlanılan yazılarda, “şıklık”, “ayrıcılık” anlamları aktarılırken, iletinin “görünür” ve “algılanır” olması sağlanmıştır. Yazılarda yine aynı amaçla serifsiz, eğik olmayan yazı türü yeğlemiştir. Soldan biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını kolaylaştırmak amacıyla aralıktır ve tektürdendir.

Sözcükler:

“Diliniz”, “Türkçe”: Reklam iletisinin dilsel iletisinde 8 kez, görsel iletisinde ise 2 kez (sanatçıların dilleri ve kampanyanın logosundaki dil göstergesi) Türk diline ve Türkçeye gönderme yapılmıştır. Böylelikle kampanyanın içeriği yinelenmekte ve vurgulanmaktadır.

Beden Dili Kullanımı:

Uzam kullanımı yoktur. Görsel reklam iletisinin kurgulanması aşamasında iletide kişi kullanılmıştır. Görsel açıdan reklam iletisinde “ünlü ve tanınmış kişiler”in kullanılması reklam iletisinin “ikna etme” özelliğini arttırmaktadır. Çünkü bilindiği gibi, reklam iletisinde “ünlü kişilerin” kullanılması çoğunlukla hedef kitlenin ilgisini, dikkatini çeken bir olgudur. Bu türden hazırlanmış reklam iletileri “Star Stratejisi”nin uygulandığı reklam iletileridir. İkna edicilik açısından Aristoteles’le başlayarak 400 yıldır “kaynak kişi”nin, bir başka deyişle iletiyi aktaran kişinin hedef kitle tarafından “sevilen”, “beğenilen”, “tanınan”, “özdeşleşilen”, “taklit edilen” kişiler olması önemlidir.

Söylensel (Mit) Göstergeler:

Her kültürün ayrıca kendine özgü söylenleri vardır. Söylen bir kültüre özgüdür; o kültürün bireyleri arasında paylaşılan düşüncelerin ve duyguların simgeler aracılığıyla ortaya çıkarılması söz konusudur. Roland Barthes “Çağdaş Söylenler” adlı yapıtında, söylenin bildirisıyla değil, bu bildirin söyleme biçimiyle tanımlandığını belirtir ve söylenin göstergibilimsel bir dizge olduğunu vurgular (Barthes, 1996: 179-271). Bir başka deyişle göstergelerden oluşmuş bir dizgedir söylen. Bu nedenle söylenler, tıpkı göstergeler gibi, kendini dışsal yorumlardan soyutlayabilirler ve kendileri yeni anlamlar yaratabilirler. Bilindiği gibi, göstergeler işitim imgesi ya da biçim olarak tanımlanabilecek *gösterenler* ve bunların bireyin zihninde çağrıştırdığı kavramlar, içerik biçiminde tanımlanan *gösterilenlerden* oluşur. Bu iki ögenin anlamlandırmaya yardım ettiği bir gerçektir. Ancak iki öge arasındaki bu bağıntı, söylen söz konusu olduğunda karmaşıklaşır. Çünkü söylenler bir üst-dildir, üst-anlatımdır. Söylen özel bir dizgedir, bu da kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıkarak kurulmasından gelir: *ikincil bir göstergesel dizgedir*. Bir *üst-dil*, bir *nesne-dil* söz konusudur. Çözümlediğimiz “Dilinizden Utanmayın” reklam kampanyasındaki iletide kırmızı-beyaz renklerin kullanımı, 8 kez Türkçe, Türk dili ve dilimize gönderme yapılması, Türk sanatçılarından reklam iletisinde yararlanılması bir başka deyişle gösterenler “Türklük”, “Türk Dili”, “Ulusal Kimlik”, “Bir ulusun parçası olma” gibi gösterenlere gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, söylen açısından ise aktarılmak istenen üst-anlam “Ulusal Dil”, “Ulusal Kimlik” olabilir.

Değerler ve yaşam biçimi göstergeleri:

Değer, bireyler tarafından davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır ve davranışlarımızı biçimlendiren de benimsediğimiz değerlerimizdir. Ancak değerler zaman içinde değişime uğrayabilir. Ayrıca en önemlisi her kültürün ayrı *değerler dizgesinin* varlığıdır. Değerler kültürün kalbidir. Değerler iyi ve kötüyü, temiz ve kirliyi, güzel ve çirkini ayırt etmeye, tutarlı olanla olmayanı öğrenmemize yardımcı olur. Bireyler, içinde yaşadıkları kültürlerin değerlerini de benimserler. Bireylerin *dili* de en önemli ve en temel değerlerden biridir.

“Dilinizden Utanmayın” reklam kampanyasındaki iletiyi dilsel ve görsel göstergeler açısından incelendiğimizde “yerellik”, “değerlere bağlılık”, “değerlere saygı duyma”, “temel değerleri koruma”, “birlikte hareket etme” birlikte gözlemlenmektedir. Yinelemeler dikkati çekmektedir. Böylelikle kem iletiyi okuyanın mantığına seslenilmekte hem de “bilgilendiricilik işlevi” yerine getiren reklam yaklaşımı benimsenmektedir. Görsel iletide tüm görsel göstergelerin belli bir bütünlük oluşturarak sayfada düzenlenmeleri, bakışlılık yaratmaları, renklerin kampanya içeriğine uygunluğu ve kampanyayı düzenleyen kurumla ilintisi ve uyum içinde bulunması, beyaz bant biçimindeki bilgilendirici bölümün görsel iletiyi pekiştirici işlev görebilerek iletiyi güçlendirmesi güzelduyusal göstergelerdir.

Görsel ve dilsel iletide, renklerin (kırmızı-beyaz) simgesel kullanımı, “Türkiye”, “Türk Dili”, “Türkçe” bir başka deyişle “yerellik” göstergelerinin kullanımı, “tanınan, bilinen ve sevilen sanatçılardan iletide yararlanılması”, “tanınan, bilinen ve sevilen sanatçıların dillerini

çıkarak görüntü vermeleri”, “Dilinizden Utanmayın” kampanya logosunda dil çıkararak bir karakterin yer alması gibi göstergeler reklam iletişiminin göstergelimsel işlevini ortaya çıkarır.

Reklam iletişimde, “temel değerlere önem verilmesi”, “anadilin korunmasının gerekliliği”, “anadilin yabancı sözcüklerle kirletilmemesi gerekliliği”, “Türk dilinin özelliklerine iletide yer verilmesi ve dikkat çekilmesi” ve “Türk dilinin diğer dillere göre ayrıcalıklı ve ayrı durumunun belirtilmesi” iletilinin yararlı işlevini ortaya çıkaran göstergelerdir.

Sonuç

Konfüçyüs’e sorarlar: -Bir memleketi yönetmeye çağırılıydınız yapacağınız ilk iş ne olurdu? Ünlü filozof şöyle yanıt verir: “Hiç kuşkusuz, dili gözden geçirmekle başladım.” Dinleyicilerin şaşırınca şöyle devam eder: “Dil kusurlu olursa, sözcükler düşünceyi iyi anlatamaz. Düşünce iyi anlatılmazsa, yapılması gereken şeyler doğru yapılmaz. Ödevler gereği gibi yapılmazsa, töre ve kültür bozulur. Töre ve kültür bozulursa, adalet yanlış yola sapar. Adalet yoldan çıkarsa şaşkınlık içine düşen halk, ne yapacağını, işin nereye varacağını bilmez. İşte bunun içindir ki, hiçbir şey dil kadar önemli değildir.”

Bir ülkeyi yok etmede en kestirme yolun dilinin yok etmekten geçtiğini söyleyen yalnızca George Orwell değildir hiç kuşkusuz. Atatürk de Cumhuriyet’in kuruluş aşamasında tıpkı buna benzer sözcükler ve tümcelerle dilin önemi ve etkisi üzerinde durmamış mıydı? “Baylar, bu durum karşısında bir tek karar vardır. O da ulusal egemenliğe dayalı, bağımsız-koşulsuz tam bağımsız bir Türk devleti kurmak.” Tam bağımsız Türk devleti ancak yabancı sözcüklerden sıyrılmış, özgün, kurallı bir Türk dilinin oluşturulması ve benimsenmesiyle yaşayabilir. Yine ulusal dilimizle ilgili Atatürk’ün şu söyledikleri de çarpıcıdır ve düşündürücüdür: “Ulusal dil ve duygu arasındaki bağ çok kuvvetlidir. Dilin ulusal ve zengin olması ulusal duygunun gelişmesinde başlıca etmendir. Türk dili, dillerin en zenginlerindedir. Yeter ki dil bilinçle işlensin. Ülkesinin bağımsızlığını korumasını bilen Türk ulusu dilini de yabancı diller boyunduruğundan kurtarmalıdır.”

İnsan konuşan ve düşünen bir varlık olarak, bir başka deyişle doğası gereği duygu ve düşüncelerine dil aracılığıyla aktarır. Bu durumda kullanılan dil ve dilin kullanım biçimi ne kadar etkiliyse kurulan iletişim de o denli güçlü ve etkili olacaktır. Dildeki herhangi bir bozukluk ya da düzensizlik iletişimimizi engelleyerek, belki de geridönülmez yaralar açacak ve çıkmazlara sürükleyecektir tüm ulusu. Bunun nedeni, “küreselleşen” dünyamızda, çeşitli dış etkenlerle birçok yabancı ögenin her dile, hemen hemen yerleşmesidir. Böylelikle, hiçbir dil tümüyle saf ve temiz kalmayacaktır. Ulusların birbiriyle ekinsel, toplumsal, siyasal ve v.b. düzlemlerdeki ilişkileri ve etkileşimleri sonucunda dile giren bu yabancı ögeler ayırdına varılmaksızın ve kimi zaman da bilinçsizce o ulusun bireyleri tarafından benimsenir ve kullanılır. Bireyler ise bu yabancı ve iletişimi engelleyici ögelerin anadillerindeki kötücül etkisinin ayırdına varamaz. Ancak, bir süre sonra, yabancı ögeler çoğalır, toplumun, ulusun bireylerinin yararlandığı yazılı ya da sözlü biçimiyle, bireyler arasında kimi ayrılıklara neden olmaya başlar, iletişim bireyler arasında kopma noktasına gelir.

Türkçe’de son yıllarda yaşanan kirlenme ve yanlış kullanım ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle Reklam Yaratıcıları Derneği, kendi alanındaki toplumsal sorumluluğunun gereği olarak, dilimizde yaşanan kirliliğe dikkat çekmek ve doğru Türkçe kullanımına yönlendirmek adına "Dilinizden Utanmayın!" kampanyasına başlamıştır. Bilinen, tanınan ve sevilen sanatçıların “dillerini çıkararak”, oldukça “mizahi yaklaşımla” ortaya çıkan reklam iletileri, diğer sözü edilen kampanyalardaki gibi, hem “dikkat çekici”, hem “sevecen” hem “rahatsız etmeden uyarıcı” hem “içten” hem de “güldürürken düşündürücü” gibi nitelikler taşımaktadır. Bu tür, değerlerimize önem veren ve yeni nesilleri de bu değerleri korumaya yönlendiren kampanyaların sürmesi dileğiyle...

Kaynaklar

- Ali Püsküllüoğlu, (2004). Türkçe Sözlük. Ankara: Arkadaş Yay.
ATV Siyaset Meydanı, 12.2.1999.
- B.Küçükerdoğan, T.Yavuz, İ.Zengin. (2005). Video ve Film Kurgusuna Giriş. İstanbul: Es Yayınları.
- Feyza Hepçilingirler. (1998). Türkçe Off. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Jacques Fontanille. (1998). Sémiotique du discours. Limoges: Pulim.
- Kamile İmer. (1976). “Dilde Değişme ve Gelişme Açısından Türk Dil Devrimi”, Türk Dil Kurumu. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Roland Barthes. (1996). Çağdaş Söylenler, İstanbul: Metis Yay.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (1992). Milliyet Yay., s.1623. (Bkz.“yerel” maddesi)
<http://turkcebilgisi.blogspot.com/>