

# Reklam Dilinde Mutluluk Vaadinin Dilbilimsel Açından Çözülmesi\*

ARŞ. GÖR. ZÜLEYHA HANDE AKATA\*\*

## Öz

Tüketim kültürünün ve gündelik yaşamın bir parçası haline dönüşen reklamlar, görsel ve dilsel açıdan özgün nitelikler taşır. Kendine özgü nitelikleriyle kültürel bir alan yaratan reklam, dil kullanımlarını da tüketim kültürünün bir ögesine dönüştürür. Reklam, göstergeleri kurgusal düzlemde yeniden üreterek gerçeklik düzleminde hedef kitlenin tüketimi gerçekleştirmesini sağlamayı amaç edinir. Birey için anlamsal değeri olmayan tüketim ürününe değer yükleyerek tüketim anlamlı kılınır. Bireyin temel ihtiyaç ve güdülerini tatmin etmeye yönelik ikna edici dilsel ve görsel bildirimler kurgulanır. Bireyi tüketime yönelten ikna edici bildirimlerden biri de *mutluluk vaadi*dir. Tüketim ürününü elde etme eyleminin sonucu olarak doğrudan ya da dolaylı olarak mutluluk vaat edilir. Tüketimi tetikleyen ve bireyin yaşamını anlamlı kılma çabası ile de doğrudan ilişkili olan mutluluk, tüketim ürünü ile eş değer düzlemde sunulur. Dilbilimsel açıdan bir gösterge olarak sunulan tüketim ürününün gösterileni mutluluk olur.

Çalışmada dilsel ve görsel öğelerden oluşan reklamlar, dilsel göstergeler boyutunda dilbilimsel açıdan çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışma örneklemini, *YouTube Ads Leaderboard*'a göre Türkiye'de 2016 yılının her ayında en çok izlenen on reklamlardan oluşan yüz altı reklamlık bütüncü oluşturmaktadır. Örneklem içinde değerlendirilen reklamların yazılı ve/veya sözlü metinleri konuyla ilgisi doğrultusunda değerlendirmeye alınmıştır. Reklam dilinde tüketiciye doğrudan ya da dolaylı olarak sunulan mutluluk vaadi, dilin kurgulanış biçimleri göz önünde bulundurularak *sözcükbilimsel*, *sözdizimsel* ve *anlambilimsel* yöntemlerle çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile dilin bir tüketim aracına dönüştürülerek kullanımının ve dil kullanıcıları üzerindeki etkilerinin bir çözümlemesini sunmak amaçlanmıştır. Reklam dilinin çözümlenmesi, bireyi etkisi altına alan dil kullanımlarının ve çağrışımsal olarak bireyi etkileyen olguların da çözümlenmesine olanak sunacaktır.

**Anahtar sözcükler:** reklam dili, dil kullanımları, dilbilim, dilbilimsel çözümleme, mutluluk vaadi

## LINGUISTIC ANALYSIS OF THE PROMISE OF HAPPINESS IN ADVERTISING LANGUAGE

### Abstract

Advertisements, which have now become a part of consumer culture and daily life, carry unique qualities in terms of visuals and linguistics. Advertisement, which creates a cultural space with its original qualities, also transforms language usage into an element of consumer culture. Advertisement aims to enable the targeted audience to perform the act of consuming on the plane of reality by reproducing indicators on a fictional plane. Consumption is rendered meaningful by attributing value to the consumer product that has no semantic value for the individual. Convincing linguistic and visual messages are constructed, aimed at satisfying the basic needs and motives of the individual. One of the

\*\* Ardahan Ün. İnsani Bil. ve Edebiyat Fak. TDE Böl. zuleyahandeakata@ardahan.edu.tr, orcid: 0000-0002-5465-040X  
Gönderim tarihi: 07.10.2021

Kabul Tarihi: 02.12.2021

convincing messages leading the individual towards consumption is the promise of happiness. Happiness is promised directly or indirectly as a result of the act of acquiring the consumer product. Happiness, which triggers consumption and is directly related to the individuals' effort to make their lives meaningful, is presented on an equal plane with the consumer product. Happiness becomes the signifier of the consumer product, which is linguistically presented as an indicator.

In the study, advertisements consisting of linguistic and visual elements were attempted to be analyzed linguistically from the aspect of linguistic indicators. The sample of the study consists of a corpus of one hundred and six advertisements comprising of the ten most viewed advertisements in each month of the year 2016 in Turkey according to the YouTube Ads Leaderboard. Written and/or verbal texts of the advertisements evaluated within the sample were analyzed in line with their relevance to the subject. The promise of happiness presented directly or indirectly to the consumer in the language of advertising has been tried to be analyzed through lexicological, syntactic, and semantic methods taking into consideration the ways that the language is constructed. In this study, it was aimed to present an analysis on the usage of language by transforming it into a consumption tool and its effects on language users. The analysis of the advertising language will also enable the analysis of the language usages exercising control over the individual and the phenomena influencing the individual associatively.

**Keywords:** advertising language, language usages, linguistics, linguistic analysis, the promise of happiness

## GİRİŞ

Çağımız toplumu; uygulamısal, tutumbilimsel, kültürel vb. pek çok değişkene göre farklı tanımlamalar içinde değerlendirilse de kapitalizmin egemen olduğu toplumların pek çoğu *tüketim toplumu* nitelemesiyle anılır olmuştur. Tüketim toplumları, kendi özgü değer sistemleri ile bir *tüketim kültürü* oluşturarak tüketimi ve tüketime yönelik tüm edimleri anlamlı kılar. Bu anlamlı kılma sürecinin en etkin aracı ise *reklam*dır. Reklam, bir anlamlama sistemi olarak başlangıçta bir tüketim ürününün tanıtım işlevini yerine getirirken günümüzde ise tüketimi anlamlı kılan *vaatler sistemine* dönüşmüştür. Bu vaatler sisteminin merkezinde ise *mutluluk* yer alır. Değişken anlam yaratım süreçleri ile tüketiciye mutluluk vaat edilir. Mutluluk, pek çok farklı duygulanım ve somut olgularla ilişkilendirilerek bireyi harekete geçirici bir güç olarak kullanılır.

Bu çalışmada reklam dilinde *mutluluk vaadinin* kurgusal düzlemde, dilbilimsel açıdan nasıl oluşturulduğunu çözümlmek, konu edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde reklam ve tüketim kültürü ile ilgili özellikle reklam dili özelinde değerlendirmelerde bulunulmuştur. İkinci bölümde ise çalışmanın çözümleme aşamasına geçilmiştir. Dilbilimsel çözümleme; *sözcükbilimsel*, *sözdizimsel* ve *anlambilimsel* düzeylerde üç başlık altında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara ise sonuç bölümünde yer verilmiştir. Bu çalışma ile dilin bir tüketim aracına dönüştürülerek kullanımının ve dil kullanıcıları üzerindeki etkilerinin bir çözümlenmesini de sunmak amaçlanmıştır. Reklam dilinin çözümlenmesi, bireyi etkisi altına alan dil kullanımlarının ve çağrışımsal olarak bireyi etkileyen olguların da çözümlenmesine olanak sunacaktır.

## 1. REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Reklam, üretim ve tüketim süreçlerine göre çeşitli tanımlamalar içinde değerlendirilir. Reklam, pazarlanan ürünü/göstergeyi hedef kitlenin algısına yönelik ikna edici bir gösterilenle ilişkilendirerek bireysel ve toplumsal düzeyde bir değer kazanmasını sağlayan anlamlama sürecidir. Reklam dünyasında göstergeler, değişken ve devingen bir anlam evrenine sahiptirler. Williamson'a göre reklam, sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevlerin yerine geçen bir işlevi yerine getirir: "anlam yapıları yaratır" (2001, s. 12). Bu anlam yapıları devingen bir değiş-tokuş ilişkisini içerir:

"Reklamlar, gittikçe daha çok bizi yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekerler: Bir anlamlılık dünyası. Tam da kentsel çevremizin görünüşü simgesel bir biçim alır: Fiziksel yaşamımızdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şey değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak reklamların 'İmgesel' işlevinin parçasıdır, öyle ki bu göstergeler şeyler olurlar" (Williamson, 2001, s. 73).

Reklam dilinde gösteren ve gösterilen ilişkisi, her bireye göre biricik bir değer taşıırken toplumsal düzeyde de ortak bir değere karşılık gelir. Reklam, anlamlama süreçlerinin devinim durumunda olduğu ve hiçbir anlamsal değer sabit kalmadığı bir göstergeler ve şeyler toplamıdır. Reklamların bu yapısı, onların çözümlenmesini daha gerekli kılan bir nitelik kazanmalarına yol açar.

Reklamın anlaşılabilirliği için öncelikle hizmet ettiği *tüketim* olgusunun ne olduğunun bilinmesi gerekir. Baudrillard'a göre; "tüketim dil gibi ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma sistemidir" (2016, s. 92). Bireyin yaşamını ve eylemlerini anlamlı kılma çabası, tüketimin de bir anlamlama sistemine dönüşmesi ile karşılık bulur. Reklam ise bu anlamlama sisteminin bir ögesidir. Kitle iletişim araçları ile geniş tüketici kitlelerine ulaşan reklam, simgesel değiş-tokuş ile tüketim ürününü ve tüketimi anlamlı kılar. Barthes, reklamı bir bildiri olarak değerlendirir: "reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır" (2016, s. 188). Reklam, bir kurgu sürecidir ve bu kurgusal süreçte bir ürüne/göstergeye simgesel değer verilerek gerçeklik düzlemindeki *tüketim* anlamları.

İnsanın eylemlerinin temelinde yer alan ihtiyaç olgusu ile şekillenen *tüketim*, günümüz toplumunda yeni bir boyut kazanmış ve tüketimin ön koşulu olan ihtiyaç günümüzde yerini *tüketme ihtiyacı*na bırakmıştır. Tüketim, gerçekleştirilmesi gereken bir eyleme dönüşerek özgün anlamsal değerlerle ilişkili kılınmıştır. Tüketimin kazandığı anlamsal değerlerden biri de mutluluktur: "İhtiyaçlar hakkında her söylem nahif bir antropolojiye dayanır: mutluluğa duyulan doğal eğilim antropolojisi" (Baudrillard, 2016, s. 51). Bir ihtiyaç haline gelen tüketim ve bu eylemle anlamlı kılınan tüketim toplumu, mutluluk kavramı üzerine şekillendirilir. Tüketim güdüsü, mutluluk vaat edilerek tetiklenir. Birey, mutluluğa olan eğilimini tüketim ile tatmin etmeye çalışır. Günümüz reklamları çoğunlukla mutluluk vaadi temelinde kurgulanır.

Reklam bildirisinin hedef kitleye bir mutluluk vaadinde bulunabilmesi için bilinen bir olgudan bilinmeyene ulaşması gerekir. Bu bilinen değer, çoğunlukla içinde bulunulan topluma özgü değerlerdir. Hem kabul görmesi hem de eleştirel bakış açısıyla değiştirilebileceğine dair bir

çıkış noktası oluşturması sebebiyle kültürel ve toplumsal değerler, reklam kurgusunun ilk basamağını oluşturur: “tüketim kültüründe kültürü toplumsal yaşamın merkezine doğru itme eğilimi vardır. Ancak bu, baskın bir ideoloji gibi hiçbir şeye uymayan, parçalanmış ve sürekli olarak yeniden işlenen bir kültürdür” (Featherstone, 2007, s. 112). Reklamın anlamlama süreci bu kültürel değerlerden beslenerek ortaya çıkar. Reklam kurgusunun ikinci ve temel aşaması olan anlamlama sürecinde gerçeklik düzlemindeki *tüketim*, reklam aracılığıyla anlamlandırılır.

Tüketimin bir anlam kazanması sürecinde reklam tüketim ürününün tanıtımından çok daha farklı işlevleri de yerine getirir. Sığırıcı'ya göre reklamcılık; “bir değer verme eylemi, halkı etkilemeyi hedef alan bir iletişim, onu satın almaya ve tüketmeye ikna edici savlar aracılığıyla kabul ettirme” (2016, s. 121) eyleminin adı olarak tanımlanır. Küçükertoğan da reklamın üç temel işlevinden söz eder: *bilgi verici işlevi, ikna edici işlevi ve akılda kalıcılık işlevi* (2005, s. 9). Reklamın bilgi verici işlevi, tüketim ürününü tanıtmaya yetisidir. Tüketim ürününün satın alınmasını sağlamak için tüketiciyi ikna etme ve alım sürecinde tercih edilebilirlik için de akılda kalıcılık işlevini yerine getirir. Reklamın bu temel işlevleri, çağımızda önemini bir ölçüde yitirmiş ve reklamın tüketim toplumuna özgü yeni bazı işlevleri yerine getirmesi beklenir olmuştur: duygusal bağ. Bu duygusal bağ, tüketim eylemine farklı anlamlar yüklenerek gerçekleştirilir: “tüketim toplumunda, tüketim, ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır” (Dağtaş, 2003, s. 77-78). Bu vaatlerin temeli ise *mutluluk* merkezli yaşam düşüncesine dayanır.

Tüketimin anlamlama sürecinde tüketim ürünü ya da marka değeri, bir duygunun ya da arzunun göstereni olur. Tüketilebilir somut şeyler yerini, duygu ve arzu gibi tüketilebilir soyut değerlere bırakır. Batı'da reklamın işlevinin tüketimi körüklemek olduğunu belirten Sığırıcı, Türkiye ve üçüncü dünya ülkelerindeki işlevlerini ise şu şekilde belirtir: “Modernliğin taşıyıcılığını yapmak, tüketicide bir marka bağımlılığı oluşturmak suretiyle, tüketimi sempatikleştirerek özendirmek” (2016, s. 114). Bu yüzden tüketim ürününe atfedilen anlam çoğu zaman duygulanımsal değerlerle doğrudan ilişkilendirilerek tüketimin sürekliliği sağlanır. Tüketim toplumunda her şey kendisine anlamlar yüklenerek alınıp satılabilen bir değerler sistemine dönüşür. Bu değerler sistemi içinde dilsel göstergeler *tüketim* değerini belirleyen ve anlamlandıran bir araç olarak kullanılır. Reklam dili, anlamsal değer oluşumunda ve tüketiciye aktarımında önemli bir işlev üstlenir. Tüketim ürününün pazarlanma sürecinde ihtiyaç duyulan anlam, dil kurgusu ile gerçekleştirilir.

Bir anlamlama süreci olan reklam, tüketiciye yönelik vaatler sistemi kurgusudur: “Reklamın aktardığı anlamlara bakıldığında, iletilerin içeriklerinin, tüketimin simgesel değeri vurguladığı ve gerçekte tüketerek karşılanamayacak kimi gereksinimlerin giderilmesini de vaat ettiği gözlemlenmektedir” (Zeybek, 2014, s. 72). Bu vaatler sisteminin temelinde ise *mutluluk* olgusu yer alır: “Reklam, zevk değil mutluluk vaat eder bize: dışarıdan, başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk” (Berger, 2016, s. 132). Reklamın tüketiciye yönelttiği bu mutluluk vaadi, genelde birçok duyguya da karşılık gelmektedir. Mutluluk; “Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, mut” (Güncel Türkçe Sözlük, 20.09.2021) olarak tanımlanır. Bireysel ve toplumsal boyutlarıyla değerlendirilebilir bir olgu olan mutluluk, bireyin

eylemleri sonucunda ulaşmayı hedeflediği sonuç durumu olarak değerlendirilir. Öznel iyi olma durumu olarak da değerlendirilen mutluluk, haz ve yarar olgularıyla da ilişkilidir. Akarsu, mutluluğun antik çağdan günümüze önce hazcılık daha sonra yararcılık ile ilişkilendirilerek ulaştığını belirtir (1998, s. 24). Reklam dilinde karşılıklı anlamsal ilişkilerle örülü mutluluk, haz ve yarar olmak üzere iki boyutuyla tüketiciye sunulur. Haz, bireye yönelik mutluluk vaadinde bulunurken yararcılık ise toplumsal ölçekte mutluluğu vaat eder.

Reklam bir mutluluk düşülsü yaratır ve bu düşülsüye ulaşmanın yolu ise tüketimden geçmektedir. “İnsanlığın mutlak mutluluğa dair beslediği umudu ve bunun yanı sıra değişime ve gelişime olan özlemini temsil eden ütopya” (Tandaçgüneş, 2013, s. 11), tüketiciye sunulan vaatlerin genel görünümü olarak değerlendirilebilir. Tüketimin temelinde de mutluluğa ulaşma amacı vardır. “Tüketilen ürünlerin fiziksel faydalarının yanı sıra, duygusal faydalarından da elde edilen tatmin olma duygusu olarak özetlenebilecek sembolik tüketim” (akt. Tandaçgüneş, 2013, s. 289), mutluluk duygusu ile doğrudan ilişkilidir. Bir anlamlama sistemi olan tüketim, *mutluluğu* tüketim ürünlerinin ortak gösterileni olarak sunar.

## 2. REKLAM DİLİNDE MUTLULUK VAADİNİN DİLBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Reklamın dil kurgusu, bir seçmeler ve birleştirmeler sürecidir. Bu süreçte anlam, seçilen öğelerin anlamlamayı sağlayacak biçimde bir araya getirilmesiyle kurgulanır. Reklam dilinde seçimler ve birleştirmeler sonucunda yoğun ve özgün anlamlı kurgusal yapılar oluşturulur. Bu kurgusal yapılar, bir göstergeler ağı aracılığıyla gerçeklik düzleminde tüketimi değerli kılacak bir *anlam* oluşturur. Oluşturulan *anlam* tüketim ürününün gösterileni niteliğini taşır ancak gösteren-gösterilen ilişkileri devingen niteliktedir. Reklam; “duyguyu, ürünü işaret eden bir gösterge olarak kullanır; fakat sonra, ürünü satın aldığınızda duygulanım sözü de verilir. Böylece duygu ve ürün gösteren/gösterilen olarak birbirinin yerine geçebilir olurlar” (Williamson, 2001, s. 30). Bu geçişliliği sağlayan reklam dilidir.

Reklam dilini oluşturan göstergeler, çoğunlukla bir duygu değerine sahiptirler. Aksan, *duygu değerini* “bir göstergeye bağlı olarak insanda uyanan çeşitli duygular, beliren çağrışımlar” (2015, s. 194) olarak tanımlar. Reklamın anlamlama süreci ile yaratılan bu duygu değeri, reklam dilinde dilbilimsel açıdan bir gösterge olarak sunulan tüketim ürününün sadece gösterileni olmakla kalmaz gönderge alanına da girer. Tüketicide yaratılan duygu değerinin göstergesi ise tüketim ürünüdür: “ürün duyguyu yaratırsa, o bir göstergeden fazla bir şey olur: Gönderge alanına girer ve gerçeklikte aktif olur” (Williamson, 2001, s. 37). Bu durum, reklam dilinin oluşturduğu kurgusal düzlem ve gerçeklik düzlemi arasındaki anlamsal geçişliliği de imler niteliktedir. Reklam dili, kurgusal bir düzlemde tüketim kültürünün üreticisi ve sürekliliğini sağlayan bir olgu olarak bireyin gerçeklik alanını da biçimlendirici bir işlev üstlenir.

Toplumbilim, tutumbilim, göstergebilim, kültür vb. pek çok alanın çözümleme yöntemleri ile değerlendirilebilecek olan reklamlar, bu çalışmada dilbilimsel çözümleme yöntemleri ile

incelenmiştir. Çalışma örneklemini, *YouTube Ads Leaderboard*<sup>•</sup>’a göre Türkiye’de 2016 yılının her ayında en çok izlenen on reklamdan oluşan yüz altı reklamlık bütünce oluşturmaktadır. 2016 yılının en yaratıcı reklamlarının değerlendirildiği örnekte reklamların yazılı ve/veya sözlü metinleri konu çerçevesi içinde değerlendirmeye alınmıştır. Reklam dili kurgusuyla tüketiciye yöneltilen mutluluk vaadi; *sözcükbilimsel*, *sözdizimsel* ve *anlambilimsel* yöntemlerle çözümlenmeye çalışılmıştır.

### 2.1. Sözcükbilimsel Açıdan Reklam Dilinde Mutluluk Vaadi

Reklamın ilişkiler ağıyla birbirine bağlanmış göstergeler bütünü içinde dilsel göstergeler önemli bir işlev üstlenir: “Reklam metninin sunduğu bildiri, sözcük adı verilen göstergelerle kodlanmış ve şifrelenmiş haldedir” (Batı, 2016, s. 107). Söz varlığı, reklam dilinin en somut düzlemi olarak anlam oluşumunu sağlayan ilk düzeyi oluşturur. Ad, sıfat, belirteç, adıl, bağlaç, ünlem ve eylem gibi sözcük türlerinin ve yeni öğelerin kullanımı, bilinçli bir seçimin sonucudur ve bu öğelerin birleştirilmesi ile oluşacak anlamlamanın ilk aşamasıdır. Kullanılan söz varlığının kökensel özellikleri de anlam yaratımında önemli bir işlev üstlenir. Seçilen sözcükler, bu sözcüklerin nasıl seçildiği ve ne şekilde birleştirildiği reklamın dilsel kurgusunun temelini oluşturur. Reklam dilini oluşturan sözcükler ve birbirleriyle olan ilişkileri, reklam dilinin oluşturduğu anlamsal değere hizmet eder. Reklam dilinin kurgusunu oluşturan söz varlığı düzeyinde görünür kılınan mutluluk vaadi, sözcükbilimsel açıdan tüketim ürününün mutlulukla ilişkilendirilmesinde üstlendiği işlevler de göz önünde bulundurularak bu bölümde çözümlenmeye çalışılmıştır. *Mutluluk vaadinin* anlam alanına gönderimde bulunan söz varlığı, reklam dilindeki *sözcük türleri*, *yeni öğeler* ve *köken* bağlamında değerlendirilmiştir.

#### Sıfat

Reklam dili, tüketim ürününü en iyi anlatacak ve tüketiciyi ikna edecek dilsel göstergelerle kurgulanır: “ürünün çeşitli özelliklerini, faydalarını anlatmak, satış gücünü artırıcı mesajlar vermek ve bunların akılda kalıcılığını sağlamak da ancak dil yoluyla mümkün olmaktadır” (İnce, 1993, s. 238). Sıfat kullanımı, tüketim ürününü en olumlu özelliklerle nitelendirerek tüketiciyi ikna etmede önemli bir rol oynar. Reklam dilinde olumlu anlam çağrışım alanlarına sahip sıfatların diğer sözcük türlerine göre daha yoğun kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ürüne atfedilen tüketim değeri, sıfat kullanımlarıyla pekiştirilir. “Hadi gel, ışıyan sabahlarınla, şefkatli kanatlarınla...” (Türk Havayolları), örneğinde kullanılan *ışıyan sabah* ve *şefkatli kanat* sıfat tamlamaları, tüketicinin zihninde olumlu bir imgelem yaratır. Bu imgelemin gerçek olabilirliği, bireye reklam dilinde sıfat kullanımı ile sezdirilmiştir.

Reklam dilinde kullanılan sıfatlar, bireyin özgün zihinsel yaratımlarına olanak sunar: “...havalı bir haberim var... Hepsi şahane şeyler... Bazıları çok komik, bazıları çok enteresan ama hepsi çok havalı... Acaip şeyler olacak... Çok güzel şeyler olacak... Çok yeni bir dünya başlayacak senin için. Salon #banabak İhtiyacın Yok Daha Fazlasına. Havalı, faydalı ve eğlenceli” (Banabak).

• *Youtube Ads Leaderboard*; her ay, insanların izlemeyi tercih ettiği en yaratıcı reklamları öne çıkarır. Bu reklamlar; ücretli görüntülemeler, organik görüntülemeler ve kitleyi elde tutmayı (insanların bir videonun ne kadarını izlediğini) dikkate alan bir algoritma tarafından belirlenir (Think with Google, 2017).

*Havalı, şahane, çok komik, çok enteresan, acaip, çok güzel, çok yeni, faydalı ve eğlenceli* sıfatları ile kurgulanan reklam metninde tüketim ürününün ne olduğu belirtilmediğinden gerçeklik düzlemindeki tüketicinin hayal gücüne bırakılan bir dünya yaratılır. Olumlu anlam değerine ve sınırsız çağrışım gücüne sahip gösterenin *gösteren* boyutunu temsil eden bu sıfatlar, doğrudan bir *gösterileni* imlemez; hedef kitleyi oluşturulan bireylerin zihninde özgün gösterilenlere gönderimde bulunur. Bireye sunulan göstergelerle kendi düşüncesini kurma şansı verilir. Reklam metnini oluşturan sıfatlar, tek bir gösterileni imlememesi ve her birey için özgün anlam değeri kazanması sebebiyle *özü gösterim* (ortak bir gösterileni imlemeyen gösterge) özelliği gösterir.

Sıfat kullanımında tüketim ürünü her zaman soyut değerlerle ilişkilendirilmez. Bireyin hayatını devam ettirebilmesi için gerekli parasal değere de gönderimde bulunulur: “Bol çeşidi, rakipsiz fiyatlarla aldığında... Gülmek sana yakışıyor, MediaMarkt’la yakışıyor” (Lenovo Yoga3 Pro). *Bol çeşit*, sıfat tamlaması ile bireye *seçme hakkı* sunulduğu algısı yaratılır. *Rakipsiz* yani en ucuz fiyat ile sunulan *seçme özgürlüğü* *gülmek* eylemi doğrudan ilişkilendirilir. Bireyin *seçme özgürlüğü* ve *tutumbilimsellik* reklam metninde mutlu olmanın ön koşulu olarak sunulur. Bu göstergelerle gerçeklik düzleminde *olanaklılık* ve *mutluluk* olgularına gönderimde bulunulur. Tüketici, satın alabildiği ölçüde *mutlu* olacaktır ve satın alabilmesini sağlamak için gerekli koşulları da belirtilen marka sağlamaktadır. Üretici firma, reklamın kurgusal düzleminde yarattığı anlam alanıyla gerçeklik düzleminde tüketiciye tüketim ürününü satın alması durumunda *gülmeyi* vaat eder.

### **Belirteç**

Gelişen teknoloji ve sanal olanaklarla her şeyin gerçekleştirilebilir olduğu algısı, reklamların pazarlama gencüdümlerinden birini oluşturur. Tüketim toplumu bireyi hareketli kılmak için sürekli güdüler. Bireyin yaşam süresince yapması gerektiği iddia edilen pek çok eylem, bu amaçla reklam bildirilerinde sunulur. Bu eylemleri gerçekleştirmek için yaşam süresi belirsiz olan birey sürekli hareket halinde olma gerekliliğini duyumsar. *Ölmeden önce yapılması/ izlenmesi/ gidilmesi/ yenilmesi... gereken şeyler* bütününe sürekli yenileri eklenerek her türlü tüketim desteklenirken bireyin yaşamı, *tüketilmesi* gereken bir olguya dönüştürülür. Bireyi harekete geçirmeye yönelik reklam metinlerinde belirteçler, tüketiciyi ikna etmeye yönelik işlevler üstlenir: “...Ne de olsa Pegasus ile yurtdışına gitmek çok kolay... yurtdışında baharın tadını doya doya çıkar. flypgs.com, ucuz biletin adresi” (Pegasus Havayolları). Yurtdışına gitmek ve gezmek, bireyin yaşam süresi içinde gerçekleştirmesi gereken eylemlerden biri olarak bir tüketim ürünü olarak sunulur. *Çok kolay* ve *doya doya* belirteçleriyle vurgulanan *gitme* ve *tadını çıkarma* eylemleri, bireye olanak sunarak haz almaya yönelik bir eylemi pazarlar.

Tüketim ürünlerinin hayatı kolaylaştırdığı iddiası, mutlu ve konforlu bir yaşam talep eden birey için bir ikna aracına dönüşür: “İnsanlarla iletişime geçmek kolay. Ufak bir yardımla... Kim istemez bi’ Mentos?” (Mentos). *İnsanlarla iletişime geçmek*, toplumsal bir varlık olan insan için bir gereklilik olarak sunulur ve bu gerekliliği *kolaylaştıracak* olan ise tüketim ürünüdür. Eylemi niteleyen *kolay* belirteci, tüketiciyi harekete geçirmek için güdüleyici bir işlev üstlenirken gerçeklik düzlemindeki tüketim ürünü ise *tüketicinin* hayatını kolaylaştırarak *mutluluk* kavramının *yarar* olgusu ile ilişkilendirilir.

### Adıl

Reklam dili, seslendiği hedef kitlenin toplumsal özellikleri doğrultusunda şekillenir. Reklam dilinde seslenen hedef kitle çoğunlukla adıllarla imlenir: “adılların gösterdikleri varlıkların nasıl algılandığına odaklanılırsa bu işin basit bir ‘adların yerini tutma’ işi olmadığı, adılları gönderim kaynaklarına bağlamada sözdizimsel yönler olduğu görülür” (Uzun & Aydın, 2006, s. 74). Reklam dilinde adıllar, tüketimin iletişim boyutunda alıcı-verici (tüketici-üretici) kanalında bağlayıcılığı ve anlamsal bütünlüğü sağlar. Dil kullanımında yer alan adıllar, vaatlerin yöneltildiği hedef kitleyi imler. Teklik ve çoğul kişi adıllarının kullanımı, vaatte bulunan birey ya da benzer nitelikteki bireylerden oluşan topluluğun göstergesidir: “Casper Senin Hayatın. Senin Teknolojin” (Casper Nirvana). Reklam metninde yapılan *sen* vurgusu ve ikinci teklik kişi iyelik adılının kullanımı ile bireysel bir gönderimde bulunulur. Bireyin kendi istek ve arzularına göre yaşadığı sanrısı yaratılır. Hayatını yönlendirebilme ve kontrolü elinde tutabilme düşüncesi, bireye kendini güçlü hissettiren bir olgudur. *Senin teknolojin* ile *Casper Nirvana* eşdeğer düzlemde sunulur ve aslında bireye seçim hakkı bırakmadan *Casper Nirvana* kullanması gerektiği vurgusu yapılır. Tüketici, tüketim toplumunda gücü elinde tutan olarak imlenir.

Reklam dilinde tüketicinin toplumsal bir gruba ait olduğu hissi adıllar aracılığıyla vurgulanır:

“Tren yapıyorduk biz; tren yapmak ustalık ister, bilgi ister, durun, dediler. Durduk. Otomobil yapıyorduk, yapamazsınız sizin işiniz değil durun dediler... Telefonu da biz yaparız, dediler. Biz dünya deviyiz, siz kimsiniz ki, dediler. Siz üretime, sanayiye, teknolojiye ayırdığınız sermayeyi bize verin, biz size satalım, dediler. Biz durmadık! Siz bir durun, dediler. Yerel sermayeden aldığımız güçle yaptık. Bilgimizi, emeğimizi, aklımızı ortaya koyarak yaptık. Hem de öyle güzel yaptık ki bu ülkenin gururu olduk. Vestel Venus, gururla yerli!” (Vestel Venus).

Reklam metninde *biz-siz* adıllarının kullanımı, gerçeklik düzlemindeki farklı iki grup arasındaki çatışmaya gönderimde bulunur. Üst üretici kültür ile yerel üretici kültür arasındaki çatışmanın yaratıldığı reklam kurgusunda, tüketici *biz* vurgusu ile gerçeklik düzlemindeki yerel üretime ortak edilir. *Biz-siz* çatışmasında birey kendini bir tarafta konumlandırır. Konumlandığı konumun değerlerini benimser ve çıkarlarını önemser. Reklamın dil kurgusu, gerçeklik düzlemindeki tüketicinin reklam veren üreticiden tarafta kendini konumlandırmasına yöneliktir. Yaratılan *aidiyet hissi*, bireyin mutlu olmasının ön koşullarından biri olarak sunulur ve yine tüketimi olumlu kılacak bir anlam yaratılmış olur.

Farklı bir reklamda ise *siz* ve *o* adıllarının kullanımı ile tüketicinin zihnindeki kahve göstergesi pekiştirilir: “İtiraf edin, tanıştığınız günden beri ondan vazgeçemediniz. Kokusunu sevdiniz, kıvamını sevdiniz. Mükemmel uyumunu, en çok da tadını sevdiniz. İsmi lazım değil, siz onu bildiniz. Türkiye’nin en sevilen kahvesi. Evet, aklınızdan ne geçiyorsa bu onun reklam filmi #AklımdanGeçen” (NESCAFÉ 3ü1). *O*, adılının kullanımı ile marka adına gönderimde bulunan reklam dilinde markanın bilinirliğine vurgu yapılır. *O*, tüketici tarafından bilinmesi gereken bir tüketim ürünüdür, bunu biliyor olmanız ise sizin tüketim kültürünün bir üyesi olduğunuzun göstergesi olacaktır. Bir kültürün üyesi olmak ile *aidiyet hissi* pekiştirilir.



### Bağlaç

Bağlaç kullanımı, anlamı pekiştirici ve kuvvetlendirici işlevleriyle reklam dilinde yer alır. Kavramlar arası ilişkiler ağını kurucu bir işlev üstlenir:

“Coca-Cola ve Buz, Buz ve Arkadaşlar, Arkadaşlar ve Maceralar, Maceralar ve Coca-Cola, Coca-Cola ve Bir Gülücük, Gülücük ve Eğlence, Eğlence ve Paylaşım, Paylaşım ve Coca-Cola, Coca-Cola ve Aşk, Aşk ve Ferahlama, Ferahlama ve Coca-Cola, Coca-Cola ve Buluşma, Buluşma ve Kıvılcım, Kıvılcım ve Coca-Cola, Coca-Cola ve Müzik, Müzik ve Çılgınlık, Çılgınlık ve Sen, Sen ve Coca-Cola, Coca-Cola ve Anın Tadı. Tadını Çıkar” (Coca-Cola).

Ürün adının tekrarı ile *ve* bağlacının sürekli olarak kullanımı metne anlamsal bir bütünlük kazandırır. Her şey birbiriyle ilişkili ve bağlantılıdır. Bağlantının kesişim noktasını ise *Coca-Cola* oluşturur. Aynı sözcük ve bağlaç tekrarı ile bir bağıntı oluşturarak süreklilik imlenir. Ürünün anlamsal değerlerinin bir sonu yoktur, sürekli arttırılabilir ve eklenilebilir. Tüketicie yaşamın ve hazzın sonsuzluğu vaadi Coca-Cola ile sunulur. *Ve* bağlacı ile birbirine bağlanan sözcükler ise olumlu anlam alanına sahip, mutluluğa gönderimde bulunan öğelerdir.

### Ünlem

Ünlemler, yoğun duygu durumlarını ifade eden ögeler olarak reklam dilinde kullanılır: “Ünlemlerin tümü tek başlarına ya da yinelenmiş olarak kullanıldıklarında duygusal bir nitelik taşırlar, herhangi bir duyguyu ya da tümcedeki soru kavramını pekiştirirler” (Atabay, Kutluk & Özel, 1983, s. 182). Şiir gibi reklamın da yoğun anlamlı yapılar olduğu düşünülürse *ünlemlerin* kullanımı, yoğun duygu durumlarının daha az gösterge ile ifade edilmesine olanak sunar. Lipton reklamında *oh* ünleminin duyguyu aktarıcı önemli bir işlev üstlendiği görülür: “Çöl sıcaklarından bunaldığında gazsız, buz gibi yepyeni Lipton Ice Tea Double Ice iç, oh de! Lipton Ice Tea Double Ice oh be!” (Lipton). *Oh* ünlemi, “sevinç, beğenme gösteren anlatımlarda geçer” (Atabay vd., 1983, s. 191). Reklam dilinde de tüketim ürünü bir *rahatlama* ve *haz* durumuna ulaşma ile ilişkilendirilir, bu ilişki *oh* ögesi ile sağlanır. Bu bağlamda *mutluluk* durumunun vaadi ünlem ile imlenir.

### Eylem

Reklam dilinde kullanılan eylemlerin bireyi hareketli kılmaya yönelik, olumlu özellikler taşıyan eylemler olduğu gözlemlenmiştir: “Reklam metinlerinde nesne ve kişileri, bir dilin sözcük dağarcığındaki adlar ve sıfatlarla nitelerken, fiiller aracılığıyla da durum ve davranışları dile getiririz” (Batı, 2016, s. 157). Genelde geniş zaman kipiyle kullanılan eylemler, çoğunlukla sunulan vaatlerin geçerli olduğunu imler. Anlamsal açıdan canlı ve hareketli çağrışımlara sahip eylemlerin kullanıldığı görülür. *İste-*, *başla-*, *tadını çıkar-*, *yaşa-*, *gül-*, *yakış-*, *anlat-*, *paylaş-* vb. eylemler, çalışma örneğinde karşılaşılan bazı örneklerdir. Bu eylemler çoğunlukla *mutluluk* kavramıyla ilişkilendirilebilir niteliktedir. *Aidiyet*, *sosyallik* ve *toplumsal ilişkilere* yönelik eylemler de reklam dilinde sık kullanılır. Bireyin ait olacağı bir toplum vaadi olumlu çağrışım alanlarına gönderimde bulunan eylemler ile de desteklenir. Tüm bu kullanılan eylemlerin temelinde ise *tüketimi* güdülemek yer alır.

### Yeni Öge

Reklam dili, ölçünlü ve gündelik dil kullanımlarına çeşitli düzeylerde etki eder. İnce, reklamlarda kullanılan dilin günlük dil üzerine etkilerini üç seviyede değerlendirir; *sözcük*,

*sözdizimi ve anlam* (1993, s. 239). Reklam dilinin sözcük düzeyindeki etkilerinin sonucu olarak *yeni ögeler* ortaya çıkar. Batı, bir markanın tüketici zihninde tek ve güçlü bir imge yaratması için tüketicide kendine özgü bir sözcükle karşılığı bulunması gerektiğini söyler (2016, s. 101). Bunun dilsel göstergeler boyutundaki özgün karşılığı ise çoğu zaman *yeni öge* olur. Sözcükbilimsel açıdan değerlendirilen reklam dilinde yeni ögeler, özgünlük işlevi ile mutluluk vaadine işlevsel olarak katkıda bulunur. “Türk Telekom’da her şey birleşiyor. Fiber gücüyle herkes fiberliyor...” (Türk Telekom), “Türkiye Vestelleniyor” (Vestel) ve “DİBİNE KADAR MİXLE...” (Doritos) örneklerinde *yabancı öge* ile Türkçe ekin birleşmesinden oluşan karma yeni ögelerin kullanımı görülür. *Fiberle-*, *Vestellen-* ve *mixle-* eylemleri reklam ürününe özgü çağrışım alanlarına sahip yeni ögelerdir. Tüketim ürününün sunduğu yenilik ve farklılık, dilsel düzlemde yeni ögelerle imlenir. Karma ögelerin kullanımı ise kültürlerarası bir aktarımın göstergesidir. Yabancı ögelerin reklam dilinde kullanımı, üst kültüre gönderimde bulunurken Türkçe eklerle kullanılarak eylemleştirilmesi üst kültüre erişimin tüketim ile olanaklı kılındığını belirtir. “...Her yıl milyonlarca insan BKM Express ile BiTaksi uygulamasını kullanmadığı için yollarda sefil oluyorlar. Bilinçlenelim. Hayat Beklemez” (BKM Express), “...Tam açılır moonroof tavanı, otomatik çarpışma önleme sistemi ve 360 derece park asistanı gibi sizi ona hayran bırakacak birçok özellik Nissan X-Trail’de...” (Nissan), “Bir yandan video izleyip bir yandan mesajlaşabilir misin? O yapar. Dual pencere özelliği ile yeni Casper VIA A1...” (Casper) ve “...Ariel ve lekesavar kapakla sadece bir kere yıkadık. Ariel Sıvı Deterjan, 1 yıkamada mükemmel leke çıkarma” (Ariel) örneklerinde; *BiTaksi*, *moonroof tavan*, *park asistanı*, *dual pencere*, *lekesavar kapak* ögeleri yeni ögelerdir. Yeniliği ve farklılığı imleyen bu ögeler, tüketici için ikna edici anlamsal değere sahiptir. Yeni olan çoğunlukla ilgi ve dikkat çekicidir. Yeni ve farklı olana sahip olma, bireyin tüketme güdüsünü tatmin eden bir durumdur.

Reklam dilinde kullanılan sözcükler, reklamın hedef kitlesine göre seçilir ve birleştirilir. Özellikle gençlere hitap eden reklamlarda gençlik diline gönderimde bulunan ögelerin kullanıldığı görülür: “Millet kafanızı yakan tüm soruların içinizi ferahlatacak cevapları Sprite’ta! Cevapsız sorulardan kafan yandığında aç bir Sprite!..” (Sprite), örneğinde ise *kafa(sı) yan-* deyimini, *yeni öge* olarak karşımıza çıkar. Gençlik diline ait bir gösterge olarak değerlendirilebilecek olan *kafa(sı) yan-* yeni ögesi ile olumsuz bir duygu durumu imlendikten sonra bunun çözümü, *mutluluğa* ulaştıracak olan *Sprite* tüketim ürünü sunulur.

### **Köken**

Reklam dilini oluşturan söz varlığı, aynı zamanda tüketim toplumunun dünyasını da yansıtan bir göstergeler toplamıdır. Reklam dilinde kullanılan ögelerin kökenleri, bilinçli bir seçimin sonucudur. Dil kullanımlarında kendi söz varlığının imlediği kültürel değerlerle yetinmeyen birey için yabancı ögelerin kullanımı, kendini üst kültürle eşdeğer konuma taşımak ile aynıdır: “...Yani maximum tırtık, maximum lezzet, maximum eğlence. Hayat Biraz Dalga İstiyor” (Ruffles-PepsiCo). *Maximum* ögesi, İngilizce yazım biçimiyle reklam dilinde kullanılmıştır. Tüketim ürününün kullanıcı kitlesi gözetilerek tercih edilen bu dil kullanımı, sadece bir gıda ürünü değil, aynı zamanda üst kültüre özgü bir ürünün pazarlandığının da göstergesidir. Üst kültüre özgü bir tüketim ürününün kullanımı teşvik edilir. Bazı reklamlarda ise doğrudan yabancı dilin tercih edildiği gözlemlenir: “When you are a key player, the world is yours. (Bir kilit oyuncu

olduğunuzda, dünya sizindir.) QNB” (QNBGROUP). Üst kültürün tüketim üzerindeki etkisi sadece yabancı dil ile kurgulanan metinlerde yoğun olarak gözlemlenir. Reklamın hedef kitlesi de kullanılan yabancı dile göre belirlenir. Üst bir *kültür ve konumlama* ile tüketiciye daha fazla *haz ve yarar* da vaat edilmiş olunur.

## 2.2. Sözdizimsel Açıdan Reklam Dilinde Mutluluk Vaadi

Reklam dilinin kurgusu, sözdizimsel açıdan anlamın yaratılmasında önemli bir rol oynar. Hjelmslev, “dil bir göstergeler dizgesinden çok bir ilişkiler dizgesidir” (Kıran & Kıran, 2011, s. 328) der ve göstergeleri birbirleriyle kurdukları ilişkiler ağı içinde değerlendirir. Sözdizimsel boyut da bu ilişkiler ağının bir bölümünü oluşturarak anlamlamaya katkı sunar. Göstergesel boyutta farklı işlevlerle reklam kurgusunda yer alan sözdizimsel ögeler, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki boyutuyla dil kurgusunda yer alır: “Bir reklam tümcesini inceleyecek olursak (çözümleme daha uzun metinler için de aynı kalacaktır), böyle bir tümcenin gerçekte iki bildiri içerdiğini ve reklam dilini kendi özelliği içinde oluşturmanın da bu üst üstte yığılma olduğunu hemen anlarız” (Barthes, 2016, s. 188). Reklam dilinde tümcenin içerdiği ilk bildiri, gösterenler boyutundaki ögeleri içerir, anlamsal açıdan tümcenin *düzanlamıdır*. İkinci bildiri ise gösterilenler boyutunda, ilk bildirinin anlamından bağımsız olarak özgün anlamsal değerini imler. *Yananlam* olarak da adlandırılan bu bildiri, reklamın asıl bildirisini içerir.

Yaratıcılık üzerine kurgulanan reklam dilinde çeşitli tümce yapıları, asıl bildirinin kurgusuna hizmet eder. Batı, reklam dili ile ilgili yaptığı çalışmada kullanım sıklıklarına göre tümce türlerini şu şekilde belirlemiştir: “emir cümleleri, soru cümleleri, kısa ve eksilteli anlatımlar, ünlem cümleleri, bildirme cümleleri ve devrik cümleler” (2016, s. 88). Örnekleme oluşturan reklam bütüncesinde ise *buyrum, soru ve koşullu tümce yapıları mutluluk vaadi* kurgusunda en sık karşılaşılan sözdizimsel yapılar olmuş ve incelemeye konu edilmiştir.

### *Buyrum Tümcesi*

Reklam dilinde en sık kullanılan sözdizimsel yapılardan biri buyrum tümceleridir. Somuncu, buyrum tümcelerinin işlevlerinden birinin de *vaatte bulunma işlevi* olduğunu söyler: “Özellikle satış amacı taşıyan metinlerde yer alan bu ifade tarzında dinleyicilerin dikkatini çekerek satış oranını yükseltmek hedeflenmektedir” (2019, s. 273). Tüketiciye nedenler göstererek, ne yapması gerektiğini söyleyen reklamlar, vaatlerde bulunarak tüketicinin davranışlarına yön vermeyi amaç edinir: “3 Doritos Sonra... Hayatı Dibine Kadar Yaşa” (Doritos-PepsiCo), “içindeki seni keşfetmeye CÜRET ET, haz dolu anlara CÜRET ET, peşinden gitmeye CÜRET ET, ilgi odağı olmaya CÜRET ET, vahşi olmaya CÜRET ET. MAGNUM” (Magnum Double-Unilever), “Ve Vivident’in yeni oyuncusu sahada. Şimdi de Fresh Shot ile ferahla!” (Vivident) ve “Coca-Cola, Tadını Çıkar” (Coca-Cola) örneklerinde sloganlaşan buyrum tümceleri kullanılmıştır. Bireyi hep daha fazlasını yapmak için güdüleyen bu dil kullanımları, bireye mutlu olması için yapması gerekeni bildirir. *Hayatı dibine kadar yaşa, ...cüret et, ferahla ve tadını çıkar* tümcelerinde anlamsal açıdan vurgu noktasını ise *haz* oluşturur. Bireyin yaşamına yön veren haz ve mutluluk duyguları ile bireyi harekete geçirmek amaçlanır. Buyrum tümcelerinde gerçeklik düzlemindeki tüketiciye doğrudan seslenilir ve onu tüketime yönlendirmek amaçlanır.

### *Soru Tümcəsi*

Soru tümcəsi, reklam dilinde anlamı kuvvetlendiren işlevlerle kullanılır. Soru tümceleri ile “reklamcı hedef kitlesiyle konuşuyormuş gibi diyaloga açık olarak bir iletişim planları” (Batı, 2016, s. 134). Böylece iletişim sürecinin bir ögesine dönüştürülen hedef kitle tarafından reklam bildirisi daha doğal karşılanır. Soru tümcelerinin yaygın işlevlerinden biri de reklam dilinde bir sorunu dile getirmektir. Dile getirilen sorunun çözümü olarak ise reklamın pazarladığı tüketim ürünü sunulur: “Bunlar dişlerinizi mi sızlattıyor? Rahatlamaya bugün başlayın. Sizi Sensodyne Hassasiyet Testi’ne bekliyoruz.” (Sensodyne) ve “...Ben de kaçayım. Kaçayım da param var mı ki? İh para yok. O zaman kredi lazım. Kredi isteyebiliyor muyum acaba? Hemen kredi notuma bakayım, eee iyiymiş. İşte bu kadar! AkBank Mobilin Bankası, AkBank” (AkBank) örneklerinde sorun, soru tümcəsi aracılığıyla dilsel düzlemde belirtilir. Gerçeklik düzlemindeki tüketici kurgusal düzlemde sorulan soruya zihnen cevap vermek için düşünmeye başlayacaktır. Tüketicide düşünme sürecinin başlatılmasının ardından sorunun cevabı olarak tüketim ürünü sunulur. Reklam süresince bireye sorun ve çözüm süreçleri kurgusal düzlemde sanal olarak yaşatılır. Bireye hazır biçimde sunulan çözüm ile sanal bir rahatlama hissi yaşatılır.

Soru sorma, dil kurgusunda pek çok işlevle kullanılır: “Duygu ve anlatımı güçlendirmek amacıyla, hatta yanıtı bilinen sorular sorma... çoğunlukla duygu ve düşüncelerin aşırılışmasından doğar” (Kıran & Kıran, 2013, s. 432). Soru tümcəsi bireyi ikna edici işlevle de kullanılabilir: “Şehrin koşturmacasından uzaklaşıp doğaya mı dönmek istiyorsun? Rahat bir nefes almak için Tropicana seni memlekete çağırıyor...” (Tropicana). Soru tümcesinde dile getirilen sorunun olumlu tümce yapısıyla ve bir çözüm önerisiyle sunumu tüketicinin ilgili sorunu yaşamıyor olsa bile düşünmesine yol açar. Tüketim ürünü ile ilişkilendirilen *rahat nefes almak* ve *memleket* vurgusu, bireye bir meyve suyundan daha fazlasını vaat eder. Yoğun anlatımlı yapılar olan reklam dilinde soru tümceleri, merak duygusu uyandırma işleviyle de yaygın olarak kullanılır: “Merak ediyorum, parayı kolay mı kazanıyorsunuz?... Peki, Egea’yı bu kadar iyi yapan ne?” (Fiat Egea). Hedef kitleye yöneltilen bu sorular karşısında tüketici, ürünün özelliklerini merak etmeye başlar. Merak ve merak duygusunun giderilmesi ise haz ile açıklanabilir, bu durumda reklam dilinin tüketiciye vaatlerde bulunduğu söylenebilir.

Reklamın hedef kitlesini mutluluğu arayan bireyler oluşturur: “Bu arayış reklamların mantığına göre zorunludur ve nasıl bu mutluluğa ulaşabileceği reklam mesajları tarafından gösterilir” (Batı, 2016, s. 84). Bundan dolayı günümüz reklamları çoğunlukla bu arayışta olan bireylere seslenmeyi hedefler: “Reklamı yapılan ürünün niteliği ne olursa olsun öncelikli vaadi mutluluktur: Başarıyla, sağlıkla, güvenlikle, mükemmellikle vb. gelen mutluluk” (Zeybek Kabakçı, 2018, s. 318). Mutluluk vaadi temelinde bireyin arzularına ve gelecek beklentilerine seslenir: “Konuştuğunuzu anlayan teknoloji, Garanti Cep Şubesi’nde. Garanti... Başka bir arzunuz?” (Garanti Bankası) reklamında bireye yöneltilen *başka bir arzunuz?* sorusu hem tüketiciye duyulan saygının hem de tüketicinin istek ve arzularına göre şekillenen bir hizmet verildiği algısını yaratır. Reklam doğrudan bireyin arzu ve mutluluk arayışına odaklanır.

### ***Koşullu Tümce***

Koşullu tümceler, reklam dilinde tüketiciyi ikna etmek için ihtiyaç, sorun vb. kurgularla yaygın olarak kullanılır. Tüketimin ihtiyaç temelli oluşu, reklamların ihtiyaç döngüsünü sürekli kılacak bir yapıya dönüşmesiyle karşılık bulur. Tüketim toplumunda tüketim, bir ihtiyacı gidermek yerine yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olacak zincirleme bir eyleme dönüşür: “reklamcılık kitleleri, yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitmektedir” (Tandaçgüneş, 2013, s. 292). Dilsel düzlemde kurgulanan ihtiyaçlar, reklam aracılığıyla gerçeklik düzleminde gerçek bir ihtiyaca dönüştürülür. “Tarz olmak istiyorsan sen de herkese hemen söyle, üstümdeki her şey Boyner, Boyner Boyner!” (Boyner) örneğinde *tarz olmak*, çağımız toplumunda bir grup insan için bir ihtiyaca dönüşmüştür. Dil kurgusunda ilk olarak ihtiyaca dönüştürülen olgu sunulur, sonrasında ise bu ihtiyaca cevap verecek olan gerçeklik düzlemindeki tüketim ürünü dile getirilir. İhtiyaç dilsel düzlemde koşullu tümce ile kurgulanır. Kurgusal düzlemde yaratılan ihtiyacın giderilmesi ile bireyin gerçeklik düzleminde duyacağı *haz/mutluluk* duygulanımlarına da gönderimde bulunulur. Reklam dilinde ihtiyaç temelli kurgulanan koşullu tümcelerin yanı sıra sorun-çözüm sıralaması ile sunulan koşullu tümceler de yaygın olarak kullanılır: “Senin filmin ortasında temizlik yapan annen varsa Turkcell’in TV+’ı var. Turkcell 4.5g hızında ister cepte, ister tablette, istersen de dev ekranda dilediğin programı kesintisiz izle... Tukcell’le bağlan hayata!” (Turkcell). Temizlik yapan anne, televizyon izlemek için bir sorun olarak, Turkcell TV+ ise bu sorunun çözümü olarak koşullu tümce yapısı ile sunulur.

### **2.3. Anlambilimsel Açıdan Reklam Dilinde Mutluluk Vaadi**

Anlambilimsel açıdan reklam dili, çok boyutlu yapısıyla karşımıza çıkar. Reklam bir anlamlama sürecidir ve *tüketime* yönelik bütün eylemler üretilen bu *anlam* çevresinde gerçekleştirilir: “Reklamlar *şeyler dünyasından* aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar” (Batı, 2016, s. 93). Bu ifade etme biçimi, anlamlama sürecine karşılık gelir. Tüketime ve tüketim ürünlerine anlamsal değer yükleme süreci olarak değerlendirilen reklam, bireysel ve toplumsal bakış açılarına göre farklı anlamsal değerler taşır: “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona *anlam* verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” (Barthes, 2016, s. 193). Somut tüketim ürünün soyut bir zihinsel deneyimine dönüştürülmesinde göstergeye bir duygu değeri atfedilir. Bu duygu değeri, doğrudan ya da dolaylı olarak *mutluluk* ile ilişkilidir.

Reklamın başarı düzeyi, reklam dilinin bildiri düzeyi ile eşdeğerdir. Barthes (2016) reklamın iki bildiri düzeyinden bahseder. *Düzanlam* ve *yananlama* karşılık gelen bu iki bildiri düzeyinden ikincisi daha çok bildirinin iletmek istediği asıl anlamı yansıtır. Bu durumda birinci bildiri, ikinci bildiriye doğallaştırıcı bir işlev üstlenir: “büyük bir olasılıkla (ve anlambilimin olanaklarına da daha uygun olarak), birinci bildiri, ikinci bildiriye daha ustaca ve daha ince bir biçimde *doğal kılma*’ya yarar” (Barthes, 2016, s. 191). *Mutluluk vaadi* de reklam dilinin ikinci bildiri düzeyine karşılık gelir ve birinci bildiri ile sunulan düzanlam sayesinde *tüketim ürününe* gönderimde

bulunuyor gibi görünürken aslında *mutluluğa* gönderimde bulunur. Bu durum reklam dilinin anlambilimsel açıdan *doğallaştırıcı işlevine* karşılık gelir.

Reklam dilinde *doğallaştırma* için *eş anlamlılık* ya da *karşıtanlamlılıktan* yararlanır. Günay'a göre *eş anlamlılık* ve *karşıtanlamlılık* sözcükler arasındaki anlamsal ilişkileri belirlemede ilk akla gelen durumlardır (2007, s. 165). Anlam üretim süreci *karşıtlıklar* üzerine kurgulanır ve reklam dilinde bu yöntem sıkça kullanılır. Saussure'ün "Dilde ne *göstergeler* ne *anlamlar* vardır, bir tek göstergelerin *farkları* ile anlamların *farkları* vardır" (2014, s. 80) görüşü anlam oluşumunu açıklar niteliktedir. Reklam dilindeki en temel karşıtlık ise kurgusal düzlem ve gerçeklik düzlemi arasındadır. Anlam, bu iki karşıt düzlemle oluşturulur ve diğer karşıtlıklar bu iki düzleme özgü karşıt olgular ile sağlanır. Bir olgunun varlığı, onun karşıt değerini de önvarsayar. Reklam, tamamen *mutluluk* vaat eden ve her şeyin olumlu olduğu bir dünya sunar. Bunun karşıt değerinin ise gerçeklik düzlemindeki tüketicinin gerçek yaşamı olduğu önvarsayılr. Olumsuzluğa dilsel göstergeler düzleminde yer vermeyip kusursuz bir düşüklü sunarken bireyin kendi hayatındaki mutsuzlukları ve olumsuzlukları vurgulayıcı bir yaklaşım sergilenir: "Reklamlarda bireye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, *bir şeylerin iyi olacağı* önerilir" (Dyer, Qualter'den aktaran Dağtaş, 2003, s. 85). Karşılıklılık ilişkisi *reklamın kurgusal düzlemi-gerçeklik düzlemi* arasında kurulur ve gerçek hayatın kusurluluğu, reklamın yarattığı kusursuz yaşam biçimleri ile olumsuzlanır.

Reklamın olağan kurgusu böyleyken kimi durumlarda olağandışı dil kullanımlarının tercih edildiği de görülür. Anlamsal açıdan iletilmek istenen bildiri, her zaman doğrudan verilmez. Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve algılayışında farklılık yaratmak için farklı yöntemler kullanılır. Bunlardan biri de *karşıt anlamlılıktır*. Normal bir reklamın ürünün tüketimine yönelik ifadeler kullanması gerekirken "Vestel beyaz eşyaları almayın" örneğinde reklam metni tüketim karşıtı bir söylemle başlar. Beklenenin zıddı olan bu durumda, hedef kitlenin ilgisi ve dikkati reklama yöneltilir. Metnin devamında *almayın* ögesi ile *tüketime* yönelik karşıt anlam kurgulanır: "Tamam, çok akıllı buzdolapları var. Çamaşır makinelerinin hızlı, bulaşık makinelerinin tasarruflu olduğunu hepimiz biliyoruz. Yine de siz şimdi almayın 15 Ocak'ı bekleyin". Algı kırıcı dil kurgusu ile şekillendirilen reklam; "Sürprizi görünce demişti, dersiniz. Türkiye Vestelleniyor" (Vestel) ifadeleriyle son bulur. Tüketim markasının gerçeklik düzlemindeki tüketicinin çıkarını ve mutluluğunu gözettiği algısı alışlagelmişin dışındaki dil kullanımı ile imlenir, tüketiciye bir *sürpriz* vaadinde bulunulur.

Reklamın bir diğer anlam yaratım tekniği ise *eş anlamlılıktır*: "Eş anlamlılık ilişkisinde, dizim eksen (fr. *axe syntagmatique*) üzerinde sözcüklerin birbirinin yerini alabilme durumu vardır" (Günay, 2007, s. 165). Eş anlamlılık ile reklam bildirisi, çeşitli göstergeler ile imlenir. Doğrudan *mutluluk* ya da *mutluluğun* anlam alanına gönderimde bulunan söz varlığı ile oluşturan ilişkiler ağı, *mutluluk* anlamının pek çok reklam metninde bağlayıcı anlam olarak görülmesine yol açar. *Mutluluk* sözcüğünün eş anlamlısı ya da anlam alanına gönderimde bulunan pek çok sözcük *mutluluk* vaadini kurgulayıcı bir işlev üstlenir. Reklam dilinin çok katmanlı anlamsal yapısı içinde *mutluluk* kavramını kullanarak doğrudan *mutluluk* vaadine gönderimde bulunan reklamlar da vardır. Reklamlar; "psiko kültürel çekicilik üzerine anlatım dilini kurgulamıştır" (Tandaçgüneş, 2013, s. 292). Bireyin mutluluğa olan doğal eğilimi, bireyi tüketime yönelten en çekici öğelerden

biridir. Tüketim doğrudan ya da dolaylı olarak *mutluluk* ile ilişkilendirilir. Örneklem içinde *mutluluk* ile doğrudan ilişkilendirilen tüketim markalarının başında *Ülker* gelmektedir:

“Mutluluk Yakalanır Sevilir Okşanır, Mutluluk Gidilir, Mutluluk Kapılır, Mutluluk Sallanılır, Mutluluk Beklenir, Mutluluk Koşturulur, Mutluluk tutulur, Mutluluk öpülür, Mutluluk kucaklanır, Mutluluk desteklenir, Mutluluk bağırılır, Mutluluk bakılır, Mutluluk kırılır, Mutluluk batırılır, Mutluluk Like'lanır Yayılır Paylaşılır, Mutluluk Kutlanır, Mutluluk Üflenir, Mutluluk Alkışlanır, Mutluluk Orada, Mutluluk Burada, Mutluluk Her Zaman Her Yerde Var, Mutluluk Seninle, Mutluluk Her Yerde, Mutluluk Ülkerle Var, Mutluluk Orada, Mutluluk Burada, Mutluluk Her Zaman Her Yerde Var, Mutluluk Seninle, Mutluluk Her Yerde, Mutluluk Ülkerle Var” (Ülker).

*Mutluluk* sözcüğünün yinelemeli tekrarı ile anlam pekiştirilirken işitsel bir ezgi de yaratılır. Batı ses yinelemelerinin, “genel ritim içinde bütünselliği ve hoş söyleşi sağlamak için önemli bir sessel araç” (2016, s. 178) olduğunu söyler. Reklamda otuz defa tekrarlanan *mutluluk* ögesi, dinamik eylemlerin geniş zaman kipi ile kullanılmasıyla her zaman ve her yerde olumlu çağrışımlara sahip olan tüketim ürününe gönderimde bulunur. Tüketim ürününün gösterileni, *mutluluk* ile değiştirilir. *Mutluluk*, bir vaat olmanın da ötesinde ürünün kendisiyle özdeşleştirilir. *Mutluluk* kavramının sürekli tekrarı, zihinde kalıcı bir etki yaratırken tüketiciyi ikna edici bir işlev de üstlenir.

Reklam kurgusunda *mutluluğun* ülkü değer olarak sunulduğu da görülür: “Bu sevgililer gününde onu mutlu edin, gittigidiyor.com” (GittiGidiyor) ve “Nestlé olarak tam 150 yıldır iyi beslenip, mutlu yaşamanız için çalışıyoruz. İyi beslen mutlu yaşa” (Nestlé) örnekleri verilebilir. İnsanın eylemlerinin ulaşacağı son nokta olarak düşünülen *mutluluk*, pek çok farklı tüketim ürününün gösterileni olur. Bireyin *mutluluğunu* önceleyen reklamlar olduğu gibi toplumsal boyutta bir duygulanım vaat eden reklamlar da vardır: “...Biz de Yapı Kredi ailesi olarak her bir müşterimizi aileden biri gibi görüyoruz. Bu büyük ailenin *mutluluğu* için yetmiş bir yıldır hizmette sınır tanımıyoruz. Yapı Kredi, Hizmette sınır yoktur” (Yapı Kredi). Müşteri ile beraber kendilerini *büyük bir aile* olarak tanımlayan *Yapı Kredi*, bireye bir aidiyet hissi ile beraber *mutluluk vaadinde* bulunur. Benzer aidiyet hissini ve *mutlulukla* ilişkilendirilmesini farklı reklam metinlerinde de görmek mümkündür: “lcwaikiki.com’da binlerce ürün 7 gün 24 saat parmağının ucunda. Aile boyu *mutlulukla* dolu Demir ailesinin oturma odası mağazası... LC Waikiki’nin aynısı, bi’ tık fazlası; lcwaikiki.com” (L.C Waikiki). Temel vurgu noktasını *aile boyu mutluluk* sözcük öbeği oluşturan bu reklam metni, anlamsal açıdan en küçük toplumsal yapı olan aileyi merkeze alır. *Aile* olmakla, bireyden toplumsala *mutluluk* duygusunun da arttığı imlenir.

Tüketim ile sadece ürün değil, üst kültür de pazarlanır: “*Mutluluk* kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda *mutluluk* söyleninin Eşitlik söylenini devşiren ve canlandıran söylen olmasından ileri gelir” (Baudrillard, 2016, s. 52). *Mutluluk*, reklam dili kurgusunda *eşitliği* de vaat eden bir üst kavramdır. Bireyin ait olmak istediği toplumsal sınıf, tüketim aracılığıyla vaat edilir: “Bu bir iPhone7. Smart phone. Yani akıllı. Tüm mutlu anlarınızda yanınızda olacak, hiçbir şeyi unutmayacak, hatta ileride hepsini size hatırlatacak kadar akıllı...” (Garanti Emeklilik). iPhone7 tüm mutlu anlarınızda yanınızda yer alır çünkü aslında *mutluluk* iPhone7’ye sahip olmaktır. Tüketim ürünü *telefon*dur ancak bu ürünün tüketicie sunacağı hizmet

ve işlevler değil, tüketicide yol açacağı duygulanım ve tüketiciye katacağı saygınlık değerinden söz edilir. Birey, bu ürünü satın alarak üst kültür ile eşitlik edebilecek ve mutlu olacaktır.

Reklam dilinde vaat edilen mutluluk, her zaman doğrudan dile getirilmez. Mutlulukla ilgili ya da mutluluğu çağrıştıran ögeler aracılığıyla da mutluluk vaadinde bulunulur. Bir mutluluk göstergesi olarak değerlendirilen *gül-*, *gülümse*, *gülüş* gibi ögelerin reklam dilinde bir vaat olarak kullanımı buna örnek olarak verilebilir. “Gülmek Sana Yakışıyor! MediaMarkt’a bir kez girdin mi, bol çeşidin, daima rakipsiz fiyatın, her ürünü denemenin keyfini yaşarsın. Çünkü uzman personelden istediğin hizmeti aldığında, Gülmek Sana Yakışıyor, MediaMarkt’la yakışıyor!” (MediaMarkt) ve “Dünyanın en güzel gülüşü sizinki, saklamayın. Corega ile doya doya gülün...” (Corega) reklamlarında tüketim ürünü gülmek eylemiyle ilişkilendirilir. İlk örnekte gülmek eylemi maddi değerlerle ilişkilendirilerek sunulurken ikinci örnekte ise bireysel estetik görünüm ile ilişkilendirilir. Bu reklamlara göre *gülmek* esenlikli bir durumdur ve bu duruma ancak tüketerek ulaşılabilir.

## SONUÇ

Reklamın dil kurgusu doğrudan veya dolaylı olarak bireye pek çok bildiri sunar. Günümüzde reklam bildirilerinin anlamsal değeri, tüketim ürününün ilişkilendirildiği farklı olgularla karşılık bulur. Tüketim ürünü ya da göstergesi, özgün niteliğinden bağımsız olarak pek çok gösterileni imler. Reklam aracılığıyla sunulan gösterilenlerden sadece biri olan *mutluluk*, reklamın dil kurgusunun bireyi etkileme gücünü göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Reklam dilinde *mutluluk vaadini* konu alan bu çalışmada dil kurgusu göz önünde bulundurularak dilbilimsel bir çözümleme yapılmıştır. *Sözcükbilimsel*, *sözdizimsel* ve *anlambilimsel* olmak üzere üç çözümleme düzeyinde seçilen örnekleme ait reklam metinleri değerlendirilmiştir.

*Mutluluk vaadinde* bulunmak amacıyla kurgulanan reklamlarda her dil ögesinin anlam yaratımına hizmet ettiği gözlemlenmiştir. Kurgusal bir ilişkiler ağı ile reklam bildirisinin gerçeklik düzlemindeki gösterileni *mutluluk* olarak sunulmuştur. Çalışmada reklam dilinde *mutluluk vaadi* kurgusu, dilbilimsel açıdan çözümlenmiştir. Öncelikle söz varlığı düzeyinde; dikkat çekmek, canlı bir imgelem yaratmak için olumlu çağrışım alanlarına sahip sözcüklerin daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir. *Sözcükbilimsel* düzeyde *sıfat*, *belirteç*, *adıl*, *bağlaç*, *ünlem* ve *eylem* gibi sözcük türlerinin ve *yeni* ögelerin kullanımı *mutluluk* kavramına doğrudan gönderimde bulunur niteliktedir. Sözcüklerin *kökensel* özellikleri açısından da üst kültürle ilişkilendirilerek reklam dilinde kullanıldığı görülmüştür. *Sözdizimsel* düzeyde *mutluluk vaadinin* kurgusuna katkı sunan tümce yapıları tespit edilmiştir. *Buyrum*, *soru* ve *koşullu tümce* yapıları reklam dilinin genel özelliklerinden biri olarak reklam dilinde anlam oluşumuna katkı sağlayıcı bir işlev üstlenmiştir. Bu tümce yapıları, reklam dilinde anlamın yaratımına hizmet ederken tüketiciyi etkisi altına alır. *Anlambilimsel* düzeyde ise mutluluğu doğrudan ya da çağrışımlar yoluyla vaat eden reklam dili kullanımlarına rastlanılmıştır. *Mutluluk* ve *vaatler* sisteminin kurgusunda *karşıt anlamlılık* ve *eşanlamlılıktan* yararlanıldığı gözlemlenmiştir. Hedef kitleye yönelik olarak *mutluluk* kavramı, farklı olgularla ve farklı toplumsal katmanlarla ilişkilendirilerek sunulmuştur. Anlambilimsel



açından reklam dili oluşturduğu vaatler sistemi ile *mutluluk* temelli tüketimi doğallaştırıcı bir işlev üstlenmiş, günlük yaşamın doğal bir olgusuna dönüştürmüştür.

Reklam dili, en özgün ve yaratıcı dil kullanım alanlarından biridir. Tüketim toplumunun şiirleri olarak da değerlendirilen reklam metinleri, tüketicinin doğrudan algısını etkileyen ve tüketicuyu yönlendirme gücüne sahip olan bir dil kullanım alanıdır. Bu yönüyle reklam dilinin incelenmesi, gerçeklik düzlemindeki tüketicuyu etkisi altına alan dilsel kurguların çözümlenmesine de bir örnek oluşturur niteliktedir. Bu çalışmada bireyi tüketime yönlendiren etkenlerden biri olan mutluluk vaadi çözümlenmeye çalışılmıştır. Dilin tüketime hizmet eden ve tüketimi güdüleyen bir araç olarak kullanımı ve tüketiciler üzerindeki etkileri sorgulanmıştır. Dil kurgusu da tüketim sürecinin bir ögesine dönüştürülerek tüketilebilir bir nitelik kazanmıştır. Dilin birey üzerindeki etki ve sonuçlarının görülmesine olanak sunan bu çalışma ile dil kullanımlarının önemi, *reklam dilinde mutluluk vaadi* örneklemleri ile sunulmak istenmiştir.

### KAYNAKÇA

- Akarsu, Bedia (1998). *Mutluluk Ahlakı*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Aksan, Doğan (2015). *Her Yönüyle Dil: Ana Çizgileriyle Dilbilim III. Cilt* (6. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Atabay, Neşe; Kutluk, İbrahim & Özel, Sevgi (1983). *Sözcük Türleri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Barthes, Roland (2016). *Göstergebilimsel Serüven* (8. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, Uğur (2016). *Reklamın Dili* (4. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Baudrillard, Jean (2016). *Tüketim Toplumu* (8. Baskı). H. Deliçaylı, F. Keskin, (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, John (2016). *Görme Biçimleri* (22. Baskı). Y. Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dağtaş, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2. Baskı). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Günay, V. Doğan (2007). *Sözcükbilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- İnce, Işıl (1993). "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. C.10, S. 1, s. 231-245.
- Kıran, Ayşe (Eziler) & Kıran, Zeynel (2011). *Yazınsal Okuma Süreçleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kıran, Zeynel & Eziler Kıran, Ayşe (2013). *Dilbilime Giriş* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, G. Rengin (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Saussure, Ferdinand de (2014). *Genel Dilbilim Dersleri* (1. Baskı). Simon Bouquet, Rudolf Engler (Haz.). Savaş Kılıç (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Sığırcı, İlhami (2016). *Göstergebilim Uygulamaları* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Somuncu, Melike (2019). *Türkçede Emir Kipinin İşlevleri* (1. Baskı). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Tandaçgüneş, Nilnur (2013). *Ütopya: Antikçağ'dan Günümüze "Mutluluk Vaadi"* (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Think with Google. *Yotube Ads Leaderboard*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/ad-leaderboards> (Erişim tarihi: 15.09.2017-15.10.2017).
- Türk Dil Kurumu. *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 20.09.2021).
- Uzun, N. Engin & Aydın, Özgür (2006). "Sözdizim". Ahmet Kocaman (Haz.), *Dilbilim: Temel Kavramlar Sorunlar Tartışmalar* içinde (s. 63-76). Ankara: Dil Derneği Yayınları.
- Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (1. Baskı). A. Fethi (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Zeybek Kabakçı, Gökçe (2018). "'Başka Bir Dünya Mümkün': Reklamları İzlediniz!". Aksu Bora, Kadir Dede (Der.), *Ütopyalar: Politikayla Arzunun Kesiştiği Yer* içinde (s. 317-337). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zeybek, Işıl (2014). "Reklamlarda Mutluluğa Davet Var!". Ahmet Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* içinde (s. 71-88). Konya: Literatürk Academia Yayınevi.

