

TÜRKİYE'DE REKLAM DİLİNİN SÖZCÜK DAĞARCIĞI

Ayşe KALAY*

Işık AYGÜN**

Candan ÇELİK DURAL***

Didem YALIN****

Abstract

Language is a fundamental component of culture. The language spoken by a nation or a community has signs of their culture. It's been a discussion fo a long time in marketing studies, whether advertising effects the language or vice versa. In this article the reflection of language trends in advertising and the characteristics of advertising language has been investigated. 175 television commercials which have been broadcasted between 23rd of February and 5th of March in Turkey are categorized and all written and spoken words are listed. Also the frequency of words

* Yard.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Öğr.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

*** Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

**** Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

and usage is evaluated. Finally the differences in language usage between product group categories exposed.

.....

“Bir halkın dili tinidir, tini de dilidir.”

Humboldt*****

Bir ulusun kültürünün gelişimi, Humboldt’un deyişiyle, o dili konuşan ulusun sahip olduğu ‘dil yaratma ediminin’ gücüne bağlıdır. Dolayısıyla, Türkiye özelinde ele alındığında ve Türk kültürünün gelişiminin Türk diliyle ne derece bağlantılı olduğu tartışmalar, araştırmalar sonucunda ortaya konmuş durumundadır. Şurası da bir gerçektir ki, Türk toplumunun konuşma dili, okuma alışkanlığına değil de seyretme alışkanlığına bağlı olarak (yani Televizyon kültüründen etkilenerek) dinamik, değişken bir yapı sergilemektedir. 2001 Nisan ayı Tempo Dergisi’ndeki saptamaya göre; büyük bir hızla kavramların ve sözcüklerin değiştiği Türk dilinde son günlerde çok sık kullanılan kavram ve sözcükler şunlardır:

Benim kasetim çıktı aldınız mı?

Dermişim

Çok şaane

Parmaktan sonra

E herhalde

Yalarım

***** Humboldt, Wilhelm von.: *ON Language the Diversity of Human Language Structure and Its Influence on the Mental Development of Mankind*, tr: P.Heath, Lambridge Uni. Priss, 1988, s.46’dan alan Altuğ Taylan, *Dile gelen Felsefe*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.82

Mu acaba?

Adamı hasta etme

Sözü edilen bu kullanımlar 2001 Nisan ayı itibariyle geçerli olan kullanımlardır. Ondan bir süre önce ise tık tık eyi günler, ay inanmıyorum, kanki, herald yanı vb. kullanımların moda olduğu görülmektedir. İşin ilginç yanı, bu kullanımların çoğunun televizyonda yayınlanan program ve reklamlarda yer almalarıdır.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun etkisi artık herkes tarafından bilinmektedir. Bunun yanında televizyonun tek yönlü bir araç olduğu da ortadadır. Yani izleyiciler televizyonda izledikleri programa ya da reklamlara müdahale edemezler, katkıda bulunamazlar, edilgen bir konumda izlerler. Televizyon izleme alışkanlığının yoğun olarak yaşandığı Türk Toplumunda da zaten çok bilinçli olmayan izleyicilerin etkilenmeleri daha da kolay olmaktadır. Bu etkilenme sonucunda; davranış biçimlerinde, konuşma dilinde, giyim kuşamda bazı değişiklikler görülmektedir.

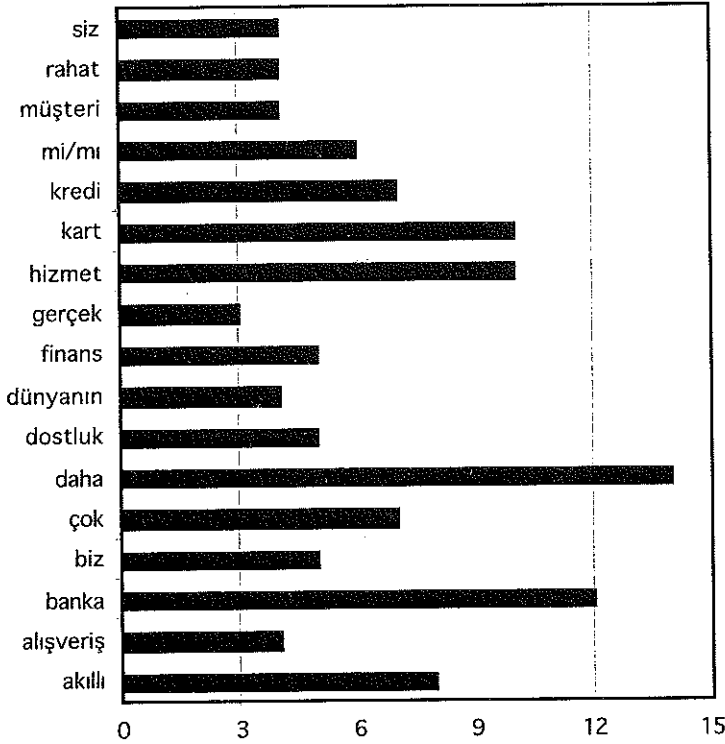
Türk izleyicilerin, konuşma dilinde de bu yansımaların örnekleri Tempo Dergisi’nin araştırmasında da ortaya konduğu biçimdedir. Bu örneklerin bir kısmı, reklamlardaki kullanımlardır. Bağlantılı olarak bu çalışmada saptanmak istenen, hangi kullanımların konuşmada yer aldığı değil, reklam dili anlamında Türk dilinin nasıl bir sözcük dağarcığına sahip olduğudur.

Bu amaçla 23 Şubat-5 Mart 2001 tarihleri arasında televizyon kanallarında yayınlanan 175 reklam ele alınmış ve dil açısından incelenmiştir. Bu incelemede, yayınlanan reklamlar hizmet, gıda, iletişim, sağlık-kozmetik, dayanıklı tüketim ürünleri, temizlik kategorilerine ayrılmış ve her kategoride yer alan ürün reklamlarında en çok kullanılan sözcükler saptanmıştır. Aşağıda

inceleyeceğimiz grafiklerde kendi kategorilerindeki reklam sayısına göre en çok kullanılan kelimeler araştırılmıştır.

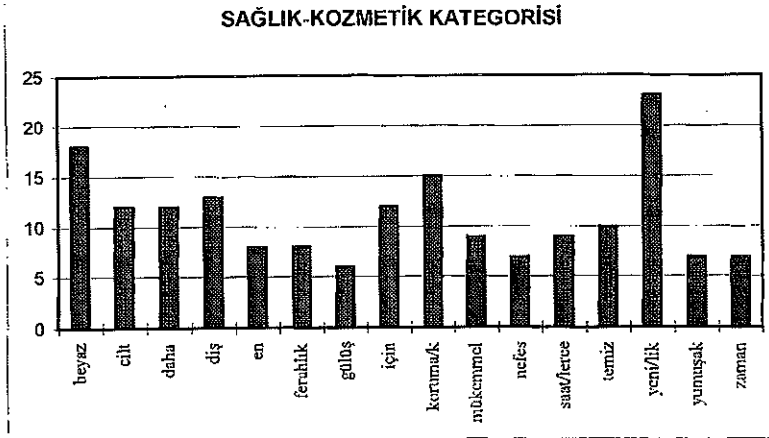
Buna göre; hizmet kategorisinde durum tabloda da görüldüğü üzere şöyledir.

HİZMET KATEGORİSİ



Pekiştirme sözcüğü olan 'daha' en çok kullanılan sözcük durumundayken, 'gerçek' sözcüğü en az sayıda kullanılan sözcüktür. 'banka', 'hizmet', 'kart' gibi sektörü belirleyen sözcüklerin de oldukça fazla kullanıldığı görülmektedir. Hizmet kategorisinde yer alan reklamlar, gıda ve temizlik kategorisindeki reklamlardan bir kaç yönde ayrılmaktadır. Şöyle ki, bu kategorideki reklamlar ürünün kullanım özelliklerini anlatmaktan çok, tüketicinin duygularına seslenmektedir. İmaj reklamları yapılmaktadır. Bu nedenle, her bir reklam, diğerinden ayrılmakta olup ve reklamlar arasında dil birliği anlamında farklılıklar vardır. Bu da göstermektedir ki, hizmet kategorisi yaratıcılığı açık bir kategoridir.

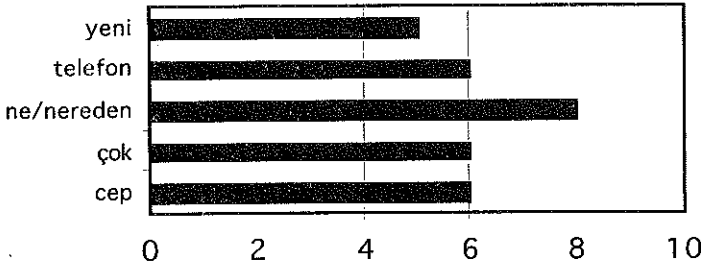
Sağlık-kozmetik kategorisinin en çok kullanılan sözcükler tablosu şu şekildedir:



En çok kullanılan sözcüğün yeni/yenilik olduğu görülmektedir ki, bu da kategori açısından bakıldığında çok doğaldır. (Ürün anlamında diğer ürünlerle rekabet edebilmek için bir yenilik olması koşulu bulunmaktadır.)

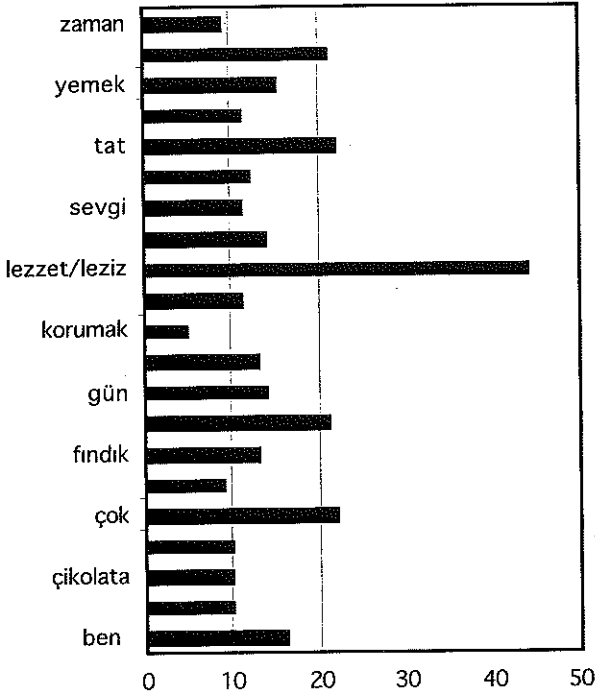
Bu kategoride de diğerindeki gibi pekiştirme sözcüğü 'daha'nın oldukça fazla kullanıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca toplam 22 sağlık-kozmetik reklamı içerisinde 17 tane 'beyaz', 14 'korumak' kelimesinin kullanılması da dikkate değerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere bu kategoride yer alan reklamların çoğunda aynı konseptte sahiptir. Bu noktada aklımıza gelen her farklı markanın aynı konsept ve dil kapsamında ele alınması, ürünü nasıl farklılaştıracak ve rafin önünde karar aşamasında olan tüketiciyi reklam o markayı alması için nasıl etkileyecektir? Bu tip reklamlarda hep ürünün özellikleri verilmekte ve bilgilendirici reklam yöntemi kullanılmaktadır ancak yaklaşık tüm ürünlerin aynı yöntemi kullanması ürünün tüketici gözünde farklı görülmesini engellemektedir.

İLETİŞİM KATEGORİSİ



İletişim kategorisi tablosundaki en belirgin özellik kullanılan sözcük sayısının fazla oluşu ve benzer sözcüklerin azlığıdır. Reklamlar arasında bir sözcük birliğine rastlanmamıştır. Çok doğal olarak cep ve telefon sözcükleri en çok kullanılan sözcükler arasındadır. Buradan da çıkartılacağı üzere iletişim kategorisi birbirinden çok farklı reklam metinleriyle tüketiciye ulaşmaktadır.

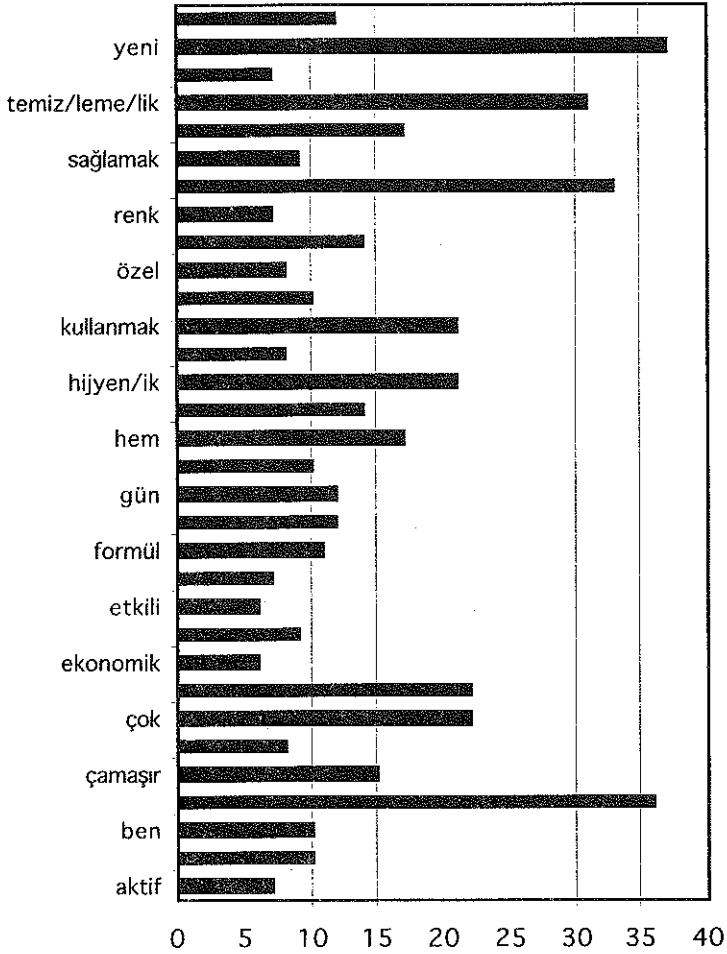
GIDA KATEGORİSİ



58 reklamın incelendiği gıda kategorisine bakıldığında hemen göze çarpan 44 tane reklamda lezzet/lezziz sözcüklerinin diğer sözcüklerden çok daha fazla kullanıldığıdır. Yine 21 reklamda 'yeni', 22 reklamda 'çok', daha sonra 'süt' ve 'çikolata' kelimeleri ayrıca özellikle yağ reklamlarında 'kalp' 'korumak' kelimeleri oldukça fazla kullanılmıştır. Görüldüğü üzere yine beklenenden çok sayıda benzer kavram kullanılarak tüketiciye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu kategoride yer alan Milka ve Coca-Cola gibi reklamlar yazılı ya da sözlü dili kullanmadan tüketiciye ulaşmaktadır. Sonuçta bu iki ürünün tadı ve lezzeti tüketici tarafından çok iyi bilindiğinden 'duygusal' öğelere seslenen reklamlara bir yönelim söz konusudur. Bizce de tadı yıllardır bilinen markaların lezzet, içindekiler ve tat gibi kavramlar kullanılmadan da tüketiciye seslenmeleri olasıdır.

Ayrıca kullanıcıların yer aldığı reklamların bu kategoride çok olduğu dikkate alındığında (örneğin bir yağı deneyen kadının konuşması gibi) 'ben' sözcüğünün de yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir.

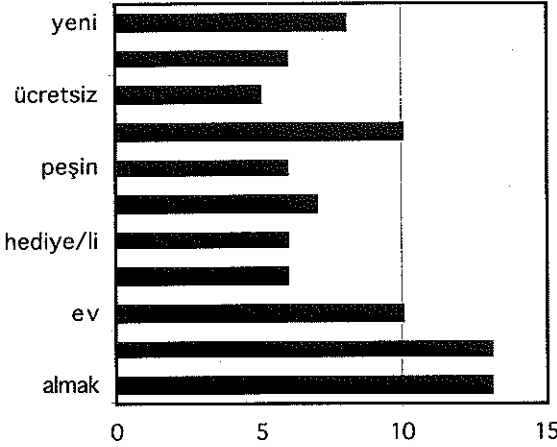
TEMİZLİK KATEGORİSİ



51 reklamın yer aldığı temizlik kategorisinde öne çıkan sözcükler 'yeni', 'beyaz/lık', 'ferahlık', 'temizlik', 'hijyen', 'kullanmak' sözcükleridir. Bu kategoride en çok kullanılan sözcük olan 'yeni', sağlık-kozmetik kategorisinde de en çok kullanılan sözcüktür. Bu kategorideki ürünleri kullanan kişilerin reklamlarda ürün hakkında konuşması nedeniyle 'ben' sözcüğü de oldukça fazla kullanılmıştır.

Buradan çıkarılacak sonuç şudur; sağlık-kozmetik ve temizlik kategorilerindeki reklamlar genellikle bilgilendirici bir içeriğe sahiptir.

DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ



Dayanıklı Tüketim Ürünleri kategorisinde 18 reklam dil bakımından incelenmiştir. 10 reklamda 'taksit', 10 reklamda 'ev', 5 reklamda ücretsiz kelimesi kullanılmıştır.

Görüldüğü gibi kullanılan sözcük çeşitliliği ürünlere göre değişmektedir çünkü her kategorinin dil çeşitliliği farklıdır. Göz önünde tutulması gereken bir diğer nokta da bir reklamın salt dil değil, görselliğe de sahip olmasıdır. Öyle reklamlar vardır ki, hemen hiç metin kullanmazlar. Sadece görselle ve müzikle tüketiciyi yakalamaya ve etkilemeye çalışırlar. Rutherford'un deyişyle; "Reklamlar tüketimi sağlamak ya da arttırmak için salt dili değil; sesler, görüntüler ve renkler gibi öğeleri de kullanırlar." ¹

Bu araştırmanın kapsamına giren reklam dili; akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla kafiye, tekrar, ritm ve sözcük oyunlarına da başvurmaktadır. Ele alınan 175 reklamdaki 61'inde kafiyeli dil kullanımı saptanmıştır. (Örn: Bir Minuet aldım.... Açtım.... Bayıldım... Hımm!!) Hemen hepsinde ise belli sözcüklerin tekrarlandığı görülmektedir.

Reklam dili ile ilgili kuramsal incelemelere bakıldığında da tekrarların önemini vurgulandığı görülmektedir. Bununla birlikte, Havelock gibi tekrarın fazla bir katkıda bulunmayacağını, bu nedenle gerekli olanın hem içeriği değiştirip farklı anlamlar iletebilecek hem de kendini tekrarlayabilecek bir dil (yani akustik açıdan benzer bir ses düzeni) bulmak olacağını savunanlar da bulunmaktadır.² Araştırmada ele alınan 175 reklamdaki 90'ında sözü edilen tekrarların kullanıldığı saptanmıştır. Ancak bazı

1 Rutherford, Paul, Yeni İkonalar, Çev. Mustafa Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s.17

2 Havelock, The Muse Learns to Write, s.17'den alıntı; Sanders, Öküzün A'sı, s.23

durumlarda belli sözcüklerin tekrarının ters etki yapma olasılığı söz konusudur. Bunu önlemek amacıyla bu tekrarlar ya da reklam metni şarkı biçiminde verilir. Bu şekilde hem daha fazla akılda kalıcılık sağlanır hem de kimi tekrarların sıkıcılığının önüne geçilmiş olunur.

Bunların dışında reklam dilinin genel yapısına bakıldığında, bazı kuralların uygulandığı görülmektedir. Bu kuralların bazıları şunlardır:

- Reklam dilinde evet/hayır, insan/insan değil gibi karşıtlıklar yerine daha çok çirkin/güzel, erkeksi/kadınısı/, yüksek/alçak, gibi karşıt sözcüklerin kullanımı yeğlenmektedir.³ Bu araştırmada incelenen 7 reklamda bu kuralın uygulandığı görülmüştür.
- Reklam dilinin (metnin) haber metinlerinden, denemelerden değişik bi yapısı vardır. Şiire daha yakındır denebilir.⁴ Bu da reklam metninde kullanılan kafiyeleri ve tekrarları açıklar nitelikte bir kuraldır. Bunun yanında mecazi, simgesel kullanımlar, sözcük oyunları da şiirsel yapısının bir parçasıdır. Tanaka, Advertising Language adlı bir makalesinde “Reklam dilinde metafor, cinas, mecaz gibi sözcük oyunlarının kullanımı bir taşla iki kuş vurmak gibidir. Sözcük oyunları uzun süreli etki yaratmak ve reklamı hatırlanır kılmak için etkilidir” demektedir.⁵ (Bu araştırma sonucunda 175 reklamdan 20’sinde mecazi ifadeler ‘şehir yanıyor’, ‘kalpleri yumuşatmak’ gibi) altısında metafor kullanımı (Örn: ‘macera içeceğiniz’, ‘ipeksi mutluluk’

3 Rutherford, age, s.16

4 W.Wells; J.Burnett, S.Moriartiy, Advertising Principles and Practice, Prentice Hall, New Jersey, 1989, s.340

5 Tanaka, Advertising Language, Routledge, New York, 1994, s.82

vb.) dördünde sözcüklerin iki anlamlı kullanımı (cinas) saptanmıştır. (Örn: cildi canlandırmak, parlak fikir vb.) Oran olarak bakıldığında düşük sayıda olduğu görülen (mecazi kullanımların, sözcük oyunlarının) bu tür reklamların, reklam dilinin sözcük dağarcığının yoksul olmasında rolü olduğu söylenebilir.

- Reklam metninde kullanılan sözcükler az, öz, kısa olmalı, reklam metni konuşma dili biçiminde, Leo Burnett’in deyişiyle “insanı hayrete düşürecek kadar basit” olmalıdır.⁶
- Reklamda kullanılan sözcükler olumlu olmalıdır.⁷ Bu anlamda ele alınan 175 reklamın hemen hemen tamamında olumlu sözcüklerin kullanıldığı görülmüştür. (örn: Akbank’ın ‘kan kardeş’ reklamındaki ‘kan’ olumsuzluk çağrıştırdığı için birkaç yayından sonra kaldırılmıştır.)
- Bazı durumlarda bilinçaltına seslenen ifadeler, klişeler, deyimler, abartılı ifadelerin kullanımı gerekebilir. (Örn: inanılmaz, ...’den daha iyi olamaz, kendini aşan vb. gibi) Bu anlamda araştırma sonucuna göre 175 reklamdan 31’inde abartılı ifadeler, 3’ünde deyimler, 39’unda da bilinçaltına seslenen ifadeler kullanılmıştır.

Sonuç olarak, Aydın Köksal’ın da belirttiği gibi “Günümüz Türkiye’sinde çocukların konuşmaya başladıklarında ilk kullandıkları sözcüklerin reklamlarda kullanılan sözcükler olması ilginçtir.”⁸ Toplumun konuşma dilinin ve kültürünün reklam ve televizyon diliyle sınırlı olması ise üzücüdür. En önemli bilgi ve eğlence

⁶ Wells, Burnett, Moriarty, age.,s.343

⁷ Wells, Burnett, Moriarty, age.,s.343

⁸ Köksal Aydın, Dil ve Ekin, Türk Dil Kurumu, Ankara, 1980, s.120

kaynağının televizyon olması ve televizyonda yayınlanan reklam ve program düzeylerinin toplumun beklentileriyle uyuşması sonucunda oluşan tablo budur.

Kaynakça

- Aksu, Taylan: **Dile Gelen Felsefe**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Akarsu, Bedia: **W. Von Humboldt'ta Dil-Kültür Bağlantısı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984
- Rutherford, Paul: **Yeni İkonalar**, Çev. Mustafa Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996
- Sanders, Barry: **Öküzün A'sı**, Çev. Şehnaz Tahir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999
- W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty: **Advertising Principles and Practice**, Prentice Hall, New Jersey, 1989
- Tanaka: **Advertising Language**, Routledge, New York, 1994
- Aydın, Köksal: **Dil ve Ekin**, Türk Dil Kurumu, Ankara, 1980