

BİR TERİMCE ARAYIŞINDA 'REKLAM'

Mete ÇAMDERELİ*

In searching of a term 'Publicity'

In this article author makes an analytic language study concerning with the derivation of publicity and advertisement in French. The author, also, makes a historical evaluation of word of "publicity". In the article another analytic and semantic approach are made for deriving of word of "publicity" in Turkish.

Toplumlar ve kültürler arasındaki etkileşimlerin, zaman zaman sözcük ya da terim düzeyinde dillerarası geçişimler doğurduğuna tanık oluyoruz. Dünyadaki güncel gelişmelerden dilimiz de kaçınılmaz olarak payına düşeni alıyor. Ancak gerek dün gerekse bugün, dil tutkunları dilin dizgesiyle bağdaşık olmayan ve özellikle medya dilinin olumsuz getirileriyle oluşan kullanımların önüne geçebilmede onulmaz ısrarlarını sürdürüyor. Kültürel kimliğin korunması bağlamında, diğer dillerden dilimize akan çok sayıda yabancı sözcük, yıllar yılı çeşitli çabalarla arılaştırılmaya çalışılıyor.

Kitle iletişim araçlarında kendine özgü bir ileti söylemi oluşturan 'reklam' sözcüğü de bunlardan biri. Amacımız, bu sözcüğe Türkçe bir karşılık aramaktan çok, onun çevresinde dolaşarak, bilimsel düzlemdeki terimce arayışına küçük bir katkı sunmak yalnızca.

'Reklam', Fransızca 'réclame'dan geldiğine göre, 'reklam'= 'réclame' diyebilir miyiz? Peki Türkçeden Fransızcaya çeviri yapılırken, çıkış metninde karşılaşılabilecek 'reklam' sözcüğü, varış metnine hiç

* Yrd.Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi.

düşünmeden 'réclame' diye aktarılabilecek midir? Ne yazık ki, yaşayan birer varlık olan diller, birinden diğerine gidilirken öyle çok da kolaylık içermezler.

Dilimizde 'bir ürünün, satışını sağlama ya da var olan satış arttırmak üzere çeşitli iletişim araçları kullanılarak ya da medya kuruluşlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması' biçiminde kavramsallaşan 'reklam', günümüz Fransızcası'nda 'publicité' sözcüğüyle ifadelendirilmektedir.

Ne değişti de Fransızlar 'réclame'ı bırakarak, onun yerine 'publicité' dediler? 'Reklam' sözcüğünü kendi sesçil dizgemize dönüştürerek onlardan aldık, ama onlar şimdi 'reklam' anlam alanı için 'publicité'yi kullanıyorlar diye, biz de mi 'publicité' (/pübliste/ oku.) demeliyiz? Peki Fransız dilinde yaşanan anlambirim düzeyindeki bu değişiklik saymaca mı yoksa Fransızca'da 'réclame' terimince çevrelenen anlamlandırma düzlemi bir gelişme süreci yaşayıp kendi sınırlarına mı sığmadı? Yeni bir terim (neoloji) arayışındayken 'publicité'yle mi karşılaştı? Yoksa Fransız dili 'réclame' teriminde başka bir şeyi, 'publicité'de daha başka bir şeyi mi kavramsallaştırıyor? Bu iki terim arasında anlamsal bir ayrılık varsa, biz 'reklam' derken, terimin içinde - Fransızca'da varsaydığımız- her iki anlam alanını da barındırıyor muyuz? Biraz kafa yoralım ve bu sorunsal açılmaya çalışalım; her ne kadar tümü kapsayıcı tanımlamalar içermeseler de ilkin sözlüklere başvuralım.

Reklam'ın yüzeysel sözlük tanımlarına dalarken, günümüz Türkçesinin usa geliveren ilk başvuru kaynağında, onun, "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol"¹ biçiminde ele alındığını, elimizin uzanverdiği diğer bir sözlükteyse "bir şeyi geniş yığınlara tanıtmak, beğendirmek ve böylece o şeyin daha çok istenmesini, alınmasını, satılmasını sağlamak için söz, yazı vb. araçlarla yapılan her türlü tanıtmaya çabası"² olarak yer aldığını görüyoruz. Bir başka sözlük de ona, "bir mal veya hizmetin satışını sağlamak veya sürümünü arttırmak için çeşitli vasıtalar kullanarak yapılan duyurma işlemi"³ diyor.

'Réclame', Fransızca-Türkçe ilk önemli sözlük çalışması kabul edilen *Kamus-ı Fransavi*'de "satılacak bir şeyin veya bir kitap vesairenin

1 EREN Hasan ve diğerleri, *Türkçe Sözlük*, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1988.

2 PÜŞKÜLLÜOĞLU, Ali, *Arkadaş Türkçe Sözlük*, Ankara, Arkadaş, 1997.

3 DOĞAN, D. Mehmet, *Büyük Türkçe Sözlük*, İstanbul, İz Yayınları, 11.Baskı, 1996.

methi hakkında bir gazeteye dercettirilen⁴ mübalağalı ilan⁵ diye tanımlanırken, *Fransızca-Türkçe Resimli Büyük Dil Kılavuzu*'nda "İlan, reklam"⁶ diye karşılıyor. Günümüzün en genel geçer Fransızca -Türkçe sözlüğüyse sözlükbirimi, "reklam, tanıtma, ilan"⁷ sözcükleriyle karşılıyor. Bir adım daha atıp, bir ansiklopediye de başvuruyoruz; 'réclame', bu kez, "bir markayı tanıtmaya, halkı bir ürünü satmaya, bir hizmeti kullanmaya, vb. yöneltmeyi amaçlayan etkinlik; bir ürünü, bir hizmeti, vb. tanıtmak ve övmek için tasarlanmış duyuru, ilan, film, vb.; bunların içeriği."⁸ biçiminde yorumlanıyor.

Peki bu sözlükler 'publicité'yi nasıl karşılıyorlar? Birincisi, "umumun malumu olmaklık; umumiyet, şuyu⁹, alâniyet¹⁰, ilanat" diye; ikincisi, "alenilik; ilan, reklam" olarak; diğeriye "bir şeyin açıkça yapılması, aleniyet; tanıtma, reklam; tanıtma yayını, ilan" biçiminde.

Yaygınca kullanılan iki Fransızca-Fransızca sözlüğün 'réclame' ve 'publicité'yi nasıl tanımladığına bakalım şimdi, küçük bir karşılaştırma yapabilmek ya da sözlük düzeyinde olası bir karşısallığı gözlemleyebilmek için. *Petit Larousse*'da "bir kitab, bir nesne vb.'nin övülmesini konu eden küçük gazete yazısı; bir tanıtım yazısı (prospektüs) vb.'nin afiş yoluyla her türden tanıtım (publicité)"¹¹ biçiminde tanımlanan 'réclame', *Le Petit Robert*'de "bir şeyi ya da birini salık veren, gazeteye sıkıştırılmış tanıtımsal küçük yazı; publicité"¹² diye açıklanıyor. İkinci terimimiz 'publicité', *Petit Larousse*'da "tecimsel ya da endüstriyel bir girişimi tanıtmak, bir ürün vb.'ni satmak için kullanılan araçların tümü" biçiminde yorumlanırken, *Le Petit Robert*'de "tecimsel amaçlarla halk üzerinde psikolojik bir etki yapma sanatı, işi; tanıtım özelliği taşıyan afiş, metin vb." diye vurgulanıyor.

Sözlüksel tanımlamaları, yorumlamaları, açıklamaları daha da çoğaltmak olası kuşkusuz. Bu kısa sözlük turuyla yetinmeyi yeğleyelim

4 *derc etme*; sokma, arasına sıkıştırma; gazeteye yazma; toplama, biriktirme (DEVELLİOĞLU Ferit, *Osmanlıca-Türkçe Sözlük*, Ankara Aydın Kitabevi yay., 14.bas., 1997.)

5 SAMİ Şemsettin, *Kamus-ı Fransavi*, İstanbul, 1883.

6 DANİŞMEND İsmail Hami, *Fransızca-Türkçe Resimli Büyük Dil Kılavuzu*, İstanbul, Kanaat Kitabevi, Tarihsiz.

7 SARAÇ Tahsin, *Fransızca Türkçe Büyük Sözlük*, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1976.

8 *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*, Milliyet Yayınları, C.19.

9 *şuyu*: (herkesçe) duyulma, yayılma, bilinme, dağılma. (DEVELLİOĞLU Ferit, a.g.y.)

10 *alâniyet*: şöhret, ün; alenilik; bir şeyin dış yüzü (a.g.y.)

11 *Petit Larousse Illustré*, 1979

12 *Le Petit Robert*. 1989.

ve kökensele bir arayışa girelim; yaptığımız sözlük taramasından hareketle, iki terim arasında kavramsal düzlemde genel bir karşılıklık¹³, olağanüstü bir ayrılık gözlenmediğine göre, göndermelerini belirginleştirebilmek üzere 'réclame' ile 'publicité'nin ne zaman kullanılmaya başlandığına dikkat çekelim bu noktada.

Fransız dili 'publicité'yi günümüzde algılayageldiğimiz anlamıyla ifadelendirmek bağlamında ilkin 'réclame' sözcüğünü kullanır. 'Publicité' sözcüğü bugünkü anlamından tamamıyla farklı olarak 1694'de ortaya çıkar. İlk 'kamuun bilgisine getirme', sonra da eskil ya da yazınsal düzeyde kalan 'kamuca bilinirlik' anlamında kullanılır. O yıllarda 'publicité'nin temel rolü, yapay bir birliktelik oluşturmak, değerleri bir kişi üzerinde belirginleştirmektir. Bununla birlikte, bir ürün için yapılan tecimsel 'publicité' de bundan farklı bir şey değildir; ancak bu kez, yeniden birlikteliği oluşturmak ve değerleri bir kişi üzerine değil de sunulan bir ürün üzerine toplamaktır. Bu anlamda 'publicité' ile 'kamuyu' terimlerini birbiriyle kardeş terimler olarak bile düşünebiliriz.

17.yüzyıldan 19.yüzyılın başına kadar yalnızca 'kamusal olan'ı, 'kamusallık'ı 'kamuya ilişkin olan'ı belirten 'publicité', tecimsel bir ürünü tanıtmak ve onu satmak amacıyla halka yapılan etki anlamını 1829'da kazanır, yani bugünkü tanım çerçevesinde kullanılmaya başlanması 19. yüzyılın başlarına rastlar.

Ortaçağ Avrupa'sında okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar, ürünlerine bizdeki tellal ya da çığırtañ tarzını andıran bir biçimde çığırarak dikkat çekerlerdi. Bu duyuru yöntemi, matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resimlendirilmiş bir duyuru türü olan 'afiş'ler, tanıtım yazıları diyebileceğimiz 'prospektüs'ler ve 'anons'lar biçimine dönüşür. İlk anons, 1631'de Théophraste Renaudot'nun kurucusu olduğu *La Gazette*'de yayımlanır.

Başlangıçta, okunan ya da duvarlara asılan anonslar, sonuç itibarıyla 'publicité'nin özgün işlevine koşut olarak, toplumsal yaşamı belirleyen ve bir düzene bağlayan siyasal olayları, pazarları, oyunları, fuarları tanıtmak, kamuyu bilgilendirmek, haberi yaymak işini üstleniyorlardı. 17. ve 18. yüzyıllarda afişler ve prospektüsler biçiminde

13 Yapısal anlambilimde, bir gösterge, aynı dizgenin diğer göstergelerine karşıt oluşuyla göstergeci. Onun değeri, diğerlerinin olmadığıdır.

gelişen küçük tecimsel anonların üç biçimde dizgeleştiğini görüyoruz: kısalığı ve yalınlığıyla tanımlanan tektip-anonlar, tipografik hilelerle daha uzun olarak tasarlanan afiş-anonlar ve yazı kılıfına girmiş bir anonsu oluşturan tam anlamıyla 'réclame'lar.

19. yüzyılın başlarına kadar tecimsel amaçlarla halkı etkileme olgusu, 'anons' ya da 'réclame' sözcükleriyle yansıtılıyordu. Basın reklamları (ilanları, demek daha doğru) Fransa'da yıllar yılı, çoğunlukla yazısal ve ikinci derecede resimsel diyebileceğimiz bir düzenlemeye dayanıyordu. Yine bu yüzyılda bulunan fotoğraf, dönemin reklamlarında dekoratif bir rol üstlenir. Amerikan etkisi altında çıkan ilk gazetelerde - 1930'da *Paris-Soir*'da ve özellikle 1937'de *Marie Claire*'de- görüntü önemli bir boyut kazanır ve metinle rekabet edebilecek düzeye gelir.

1950'den sonra 'publicité' terimi, tüketimi kamçılamak için, mekanist, aşılıyıcı, yansıtımsal, oyunusal 'publicité' gibi çeşitli kuramsal anlayışlar çerçevesinde 'réclame' teriminin yerini alarak günümüze taşınır. Ayrıca 1914'den itibaren reklamcılık işiyle uğraşanı niteleyen 'publicitaire' sözcüğü 1930'dan sonra iyice benimsenmeye başlanır. Bu da 'publicité'nin özgül bir meslek ve teknik olduğunu açıkça gösterir¹⁴.

Tükçe'de 'reklam' dediğimizde, Fransa'da yaşanan bütün bu süreci algılayabiliyor muyuz, algılamalı mıyız? Bir Fransız algılayabilir mi? Yaşı uygun olanların 1930'larda Türkiye'de yayımlanan basın reklamlarını anımsamaları mı gerekir? Ya Osmanlı ülkesinde özellikle yabancı dilde yayımlanan gazetelerdeki reklamlara nasıl ulaşalım? 1950'li yılların sonlarında Türkiye'de reklamcılığın kimliğini bulmaya çalıştığı dönemin izlerini yansıtan *Hayat Mecmuası* gibi bir dergide yayımlanan reklamların altında 'ilancılık' teriminin henüz kullanılıyor olmasına ne diyelim? Ya da günümüzdeki reklam yapımında uluslararası başarılarla da imza atarak öne çıkan televizyon reklamlarını mı göz önünde tutalım?

Bütün bunlar algılama/anlamlandırma düzleminde önemli/etkili olmakla birlikte, terim arayışı düzleminde genel-geçerlik taşımayabilir. Zira dillerdeki sözcük varlıkları birinden diğerine

14 Burada satırbaşıları biçiminde derleyerek yansıtmaya çalıştığımız Fransa'daki reklamcılığın gelişimi konusunda ayrıntılı bilgi için bak., ADAM Jean-Michel ve BONHOMME Marc, *L'Argumentation Publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997, s.7-19; COCULA Bernard ve PEYROUTET Claude, *Sémantique de l'image Pour une approche méthodique des messages visuels*, Paris, Librairie Delagrave, 1986, s.123-125; ve CORNU Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, s.17-33

farklılaşır. Deneyim verileri farklı olan dillerin sözcüklerinin de farklı değerler taşıması doğaldır. Örneğin Fransızca 'bois' sözcüğü, Türkçedeki 'ağaç', 'tahta', 'ahşap', 'odun', 'koru', 'orman' sözcüklerinden oluşan anlamlandırma alanını kapsayıcıdır. Birbirlerinden farklı anlam alanlarına giren bu sözcükler eş anlamlı gibi görünseler de, eşdeğerli değildirler. Anlamsal ve değersel farklılığı vurgulamak için Saussure'ün gelenekselleşen örneğini görselleştirerek aktaralım bu kez:

mouton (fr.)	
mutton (ing.)	sheep (ing.)

"Fransızca *mouton* (koyun) İngilizce *sheep* ile aynı anlama gelebilirse de aynı değeri taşımaz" diyor ünlü kuramcı ve ekliyor: "Pişirilip hazırlanan ve sofraya getirilen ete İngilizce *mutton* der, *sheep* demez. *Sheep* ile *mouton* arasındaki değer ayrılığı, ilk sözcüğün yanında ikinci bir öğe bulunmasından doğar, Fransızca sözcükteyse böyle bir durum söz konusu değildir."¹⁵

Bu örneklerden hareketle, Türkçe 'reklam' sözlükbirimi ile Fransızca 'publicité' sözlükbirimleri aynı anlamlandırma alanında bulunsalar da, onların aynı değeri taşımayan terimler olduklarını rahatlıkla söyleyebiliriz.

reklam (tür.)	
réclame (fr.)	publicité (fr.)

Fransız dilinde, 'publicité' terimine giden süreç 'anonce' ve réclame'dan başlayarak yaşanıyor. Güncel tanıtım sanatları bağlamında, Türkçe 'reklam' ile Fransızca 'publicité' terimlerinin kavramsallaştırılma düzleminde önemli bir değersel ayrılık göze çarpmıyor; ayrılık, iki terimin daha çok tarihsel düzlemdeki göndermelerinde. 'Publicité'nin anlam daralması, anlam değişimi, anlam genişlemesi, anlam kayması türünden yaşadığı sürecin aynısı bizde yaşanmasa bile, dilin (Türkçenin) kendine özgü yapısı içinde anlamsal bir sürecin yaşandığını gözlemliyoruz. 1830'larda, gazetelerde ilk reklam

15 SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1985, s.160.

içerikli ilanlara rastlanılması, 1909'da kurulan ilk reklam ajansının İlançılık Kolektif Şirketi adını taşıması, 1960'lı yıllarda bile 'reklamcılık' ve 'ilançılık' terimleri arasındaki dalgalanma (fluctuation), günümüzde ilan ve reklam terimlerinin anlam kaymasına uğrayarak birinin diğerinden uzaklaşması, ülkemizde de çağdaş gelişmeler doğrultusunda bir sürecin yaşandığına tanıklık etmektedir.¹⁶ Televizyonlardaki reklam kuşaklarında son günlerde görmeye alıştığımız "bu bir tanıtım filmidir"¹⁷ dizimi 'reklam' teriminin anlam alanına farkına varılmadan yeni çizgiler katıldığına göstergesidir.

Türkçe, bu bağlamda Fransızcayla aynı deneyimi yaşasaydı bile anlambirim düzleminde bir ayırım yapmayabilirdi. Mutlaka bir ayırım aranacaksa, o ayırımı 'reklam'la 'publicité' arasında değil de, dilin kendi anlamlandırma yapısı içinde 'reklam'la 'ilan' arasında aramak; ya da 'reklam'ın, diğer kavramlar karşısında -halkla ilişkiler, tanıtım, lobicilik, sponsoring, pazarlama gibi- ne olmadığını belirlemeye girişmek daha yerinde bir tutum olur.

Bir dili o dilin konuşucularının belirlediği asla gözardı edilmemeli ve Fransız diline koşut bir gelişme izlemek zorunda olmayan Türkçenin ayrı bir dil olduğu asla unutulmamalıdır. Fransızca, duyuru yoluyla satış sürecini başlatan anons, afiş gibi diğer sözcüklerle aynı anlamlandırma alanında buluşan 'réclame' sözcüğünü bilinen anlamıyla kullanmayı bırakmış, onun yerine 'publicité'yi kullanıyor da niye biz reklam'ı dışlayıp onun yerine 'püblisite'yi koymuyoruz demek -kimse demiyor allahtan- aymazlığına düşülmemeli¹⁸ ve 'publicité'yi de, 'réclame'ı da Türkçemizdeki 'reklam' sözlükbirimiyle -hangi dilden gelirse gelsin, bu sözcük kullanım düzeyinde Türkçedir; en azından

16Reklamcılık, ülkemize ilk girdiği yıllarda bilinmediğinden, yerleşme sürecinde çeşitli biçimlerde adlandırılmaya uğramış bir sektördür. "Ülkemizde reklamcılık Avrupa'daki gibi basın ilanlarıyla başlamıştır. İlk ilanlar 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde, satılık ev, arsa ve kitap ilanları şeklinde olmuştur. İlk ticari amaçlı reklam ise yine aynı gazetede 1864 yılında çıkmış ve bunu izleyen yıllarda gitgide yaygınlaşmıştır. (...) İlk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur. Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da ülkemizde başlamıştır. (...) Eli Acıman, 1944 yılında Vitali Hakkı ve Mario Began'ın da ortaklıklarıyla, Faal reklam ajansı'nı kurarak, İlançılık'a ilk ciddi rakip firma olmuştur..." Bak., TAŞ Oktay ve Z.ŞAHİM Tarık, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara, Aydoğdu Ofset, 1996, ss.11-13.

17 Avrupa'nın haber kanalı *EuroNews*'ta aynı ifadenin 'commercial presentation' (tecimsel tanıtım) biçiminde kullanıldığına tanık oluyoruz.

18 Örneğin Lehçede de 'reklama' kullanılıyor, Macarçada 'reklám'; diğer yandan İtalyanca 'publicità', İspanyolca 'publicidad', İngilizce 'advertising', Almanca 'werbung', vb. diyor.

şimdilik 19- karşılayabileceğimizi yineliyoruz; 'reklam' teriminin bize bu günlerde belki yettiğini, yetmediğinde kendiliğinden eleneceğini düşünüyoruz.

Bir boya reklamında 'anlatamazsın şimdi, reklamı yok ya, ona takılırlar' biçiminde popüler söylemle ortaya konan gerçeklik, bir ürünün piyasaya sunumunda reklamsız yapılamayacağını dillendirirken, bize de, reklam sektörünün günümüzde gerek tanıtım etkinliklerinin gerekse medya endüstrisinin ayrılmaz bir parçası durumuna geldiğinin ipuçlarını taşımaktadır.

'Publicité' ile arasındaki sözlükbilimsel ayrımı saptamaktan çok Türkçedeki kullanımsal konumunu belirlemeye çalıştığımız 'reklam' teriminden kısaca, 'bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmak için doğrudan tanıtım amacıyla yapılan her türlü çabayı' anlıyor; baştaki sorularımızın yanıtının, toplumsal yaşamın göstergeler dizgesini sunan dillerin yapısının kavranmasında saklı olduğunu düşünüyor ve 'reklam' terimini şimdilik Türkçenin belleği içindeki yerine bırakıyoruz.

19 'reklam' (=tanıtı, reklamcı=tanıtıcı, reklamcılık=tanıtıcılık) teriminin 1975'lere uzanan öztürkçeleştirilme öyküsü için bak., MIHÇIOĞLU Cemal, "Basın-Yayın Alanında Türkçe Terim Denemeleri", *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yıllık 1983-1985*, sayı VIII, s.157-158.