

Dil ve Kültür Bağlamında Televizyon Reklamları
Television Commercials In The Context Of Language And Culture

DOI= [10.17556/jef.70528](https://doi.org/10.17556/jef.70528)

Suat UNGAN*, Taha Yasir CEVHER**, Elif KURT***

Özet

Televizyon reklamlarının dil ve kültür açısından değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki reklamların incelenmesi amacıyla araştırmacılar tarafından “Reklam İnceleme Formu” oluşturulmuştur. En çok izlenen iki televizyon kanalı belirlenmiştir. Bu kanallar, 25 Nisan- 6 Mayıs 2016 tarihleri arasında 2 hafta süre ile izlenmiştir. Bu süre içinde yayınlanan reklamlar isimleriyle listelenmiştir. Daha sonra aynı reklamlar iki araştırmacı tarafından tek tek incelenerek “Reklam İnceleme Formu” aracılığıyla ayrı ayrı puanlanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 227 reklam incelenmiştir. Veriler “betimsel analiz” aracılığı ile çözümlenmiş, reklamlara ait puanların ortalamaları alınarak tablolar hâlinde sunulmuştur. Sonuç olarak, araştırma kapsamında incelenen televizyon reklamlarına dil açısından bakıldığında, kullanılan dilin akıcı ve anlaşılır olduğu, anlatım bozukluğuna yer verilmediği, yabancı kelime ve deyim-atasözü kullanımının az olduğu görülmektedir. Ayrıca, reklamlarda Türk kültürüne ve yabancı kültüre ait öğelere az yer verildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Televizyon reklamı, dil, kültür.

Abstract

This study aims to evaluate TV commercials in terms of language and culture and is based on document analysis used in qualitative research. An “Ad Review Form” was developed by the researchers to examine the ads within the scope of the study. Most watched two TV channels were determined, these channels were watched for two weeks from 25 April to May 6, 2016. Ads running during this time were listed by name. Same ads were reviewed individually and scored separately through "Ad Review Form" by the two researchers. A total of 227 ads were re-

* Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fatih Eğitim Fakültesi, Trabzon-Türkiye, ungan@ktu.edu.tr

** Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon-Türkiye, tahayasircevher@gmail.com

*** Doktora Öğr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon-Türkiye, elifkurt07@hotmail.com

viewed in the study. Data was analyzed using descriptive analysis. Mean scores of the ads were presented in tables. Examining TV ads reviewed for the purpose of the study in terms of language, the study found out that they used a fluent and understandable language and very few foreign words, idioms and proverbs and they were free from language mistakes. Also the elements of Turkish culture and foreign culture were rarely included in the ads.

Keywords: Television commercials, language, culture.

Giriş

İnsanlar arasında iletişimi sağlayan ana unsur dildir. Dil, bir anda düşünülemez kadar çok yönlü, değişik açılardan bakılınca başka başka nitelikleri beliren, kimi sırları bugün de çözülemeyen büyüklü bir varlıktır. O gerek insan, gerek toplum, gerekse insan ve toplumdan ayrı düşünülemez olan bilim, sanat, teknik gibi bütün alanlarla ilgili bulunan, aynı zamanda onları oluşturan bir kurumdur (Aksan, 2007). İnsanların meramını anlatabilmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, kısaca hayatını sürdürebilmesi için dile ihtiyaç vardır. Bu yönüyle dil bir vasıta hâline gelerek hayatın sürdürülmesine olanak sağlar. Porzig (2001)'e göre dil, insanın konuşabilme olgusu, konuşma tarzını, konuşmayla kastedilen şeyin kendisini ifade eden bir isimdir. İkinci olarak ise dil, bir grup insanın birbiriyle konuşmasını sağlayan araçların tümünü gösterir.

İnsanları diğer canlılardan ayıran en önemli vasıf, dili kullanmasıdır. İletişimi mümkün kılan temel düzenek dildir (Erkman Akerson, 2005). Dil sayesinde kişiden kişiye ve toplumdan topluma bir bağ kurulur. Bu bağ insanları birbirine kenetleyen bir işleve sahiptir. İnsan tek başına yaşayabilen bir canlı değildir, topluluk hâlinde yaşar, yaşamını ancak başkalarıyla birlikte sürdürebilir. Dünya ile baş edebilmek için başka bireylerle işbirliği yapmak, iletişim kurmak zorundadır. İşte dil bu noktada vazgeçilmez olur (Erkman Akerson, 2007). Birey, toplum içinde kendine yer edinme, kendini kabul ettirme ve başka bireyleri de etkileme yoluna girerek toplumun bir üyesi hâline gelir. Dil dediğimiz iletişim aracı, toplumu bir arada tutan harç; kültürü taşıyan ortak bir hazine, toplumu yansıtan bir ayna; bireyler, gruplar ve kümeler arasındaki ilişkileri düzenleyen hakem, hâkim veya hekimdir (Güvenç, 2015). Bu bağlamda dilin toplumsal işlevi ön

plana çıkar. Kişiler arasındaki rol ilişkileri onların toplumsal konumları neyi gerektiriyorsa ona göre kullandıkları dil, dilin toplumsal işlevini öne çıkarır... Toplumsal uzlaşımın bulunmadığı ortamlarda iletişim ya zorlukla sağlanır ya da hiç sağlanamaz (Kılıç, 2002). Dil, toplumu diğer toplumlardan ayırt edici bir özelliğe sahiptir. Vardar (2001)'a göre her dil belli bir toplum içinde, kendine özgü bir kültür ve uygarlık çerçevesinde biçimlenir, işlevini böyle bir çerçeve içinde yerine getirir. Bu nedenle, her dilin belli bir toplumu yansıttığı söylenebilir.

Toplumların dillerine bakarak onların yaşantılarına dair çıkarımlar yapılabilir, bu çıkarımlarla onların kültürlerine ait birçok ayrıntıya ulaşılabilir. Bir toplumun kültüründe ne varsa dilinde de onlar vardır. Örneğin, Türkçe birçok dilden farklı olarak akrabalık ilişkilerinin anlatımı açısından çok zengin bir dildir. Bacanak, kayınço, elti, görümce, baldız, enişte, hala, teyze, yenge gibi akrabalık ilişkilerini belirten adlar Türk kültüründe bu ilişkilere verilen önemin bir göstergesidir (Kıran ve Eziler Kıran, 2013). Buradan hareketle dil ve kültür arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Beyreli, Çetindağ ve Celepoğlu (2006)'na göre insan bilimi (antropoloji) ile uğraşanlar, sözcüklerin anlamlarının o toplumdaki kültürel öğelerle birlikte düşünülmesinin dil-kültür bağlantısında önemli ipuçları verebileceğini ileri sürmektedir.

Kültür, toplumların millet olmasını sağlayan, bireyleri ortak noktada birleştiren, onların bilgi ve birikimlerini geçmişten geleceğe taşıyarak sosyal ve beşeri anlamda bütünleştirici etkiye sahip bir olgudur. Her millet dilini ve kültürünü yüzyıllar boyunca yoğurur. Bu esnada o, akan bir nehir gibi, içinden geçtiği her topraktan bazı unsurları alır. Her medeni milletin konuşma ve yazı dili, karşılaştığı medeniyetlerden alınma kelime ve deyimlerle doludur. Bu bakımdan her milletin dili o milletin çağlar boyunca yaşadığı tarihin adeta özetidir (Kaplan, 2010).

Kültür, hem toplum içinde hem de toplumdan topluma aktarılarak birikip ilerleyen bir bilgi birikimidir. Bu bilgi birikiminin farklı kültürlerle etkileşimi birtakım yollarla sağlanır. Toplumda bilgi aktarımını gerçekleştirecek en çabuk ve etkileyici yol, gerek yazılı gerekse sözlü iletişim araçlarıdır. Bu bakımdan iletişim araçlarında

konusulan ve yazılan dilin en doğru ve en güzel surette kullanılması gerekir. Çünkü bu araçların bilgilendirme, eğlendirme işlevinin yanında eğitime görevleri de vardır. Ana dilin geliştirilmesi, korunması, düzgün ve doğru olarak kullanılması kitle iletişim araçlarına önemli sorumluluklar yüklemektedir (Özkan, 2008).

Kitle iletişim araçları, geniş halk kitlelerini ideolojik ve kültürel olarak biçimlendirmesinin yanında bir kültür üreticisidir. Kısa zamanda büyük kitlelere yeni üretilen bilimsel buluşları aktarması bakımından da bu araçlar büyük önem taşır (Ünalın, 2010). Bu kitle iletişim araçlarından biri de televizyondur. Televizyon, toplumun her kesimi tarafından kolayca ulaşılabilen bir niteliğe sahip olduğu için kitle iletişim araçları içerisinde en çok tercih edilenler arasındadır.

Yirminci yüzyılın en önemli teknik buluşlarından biri olan televizyon, getirdiği sınırsız olanaklarla eğitim, iletişim ve eğlence alanında büyük bir devrim yapmıştır. Televizyonun tartışılmayan gücü ve etkisi, olumlu sonuçlarla birlikte birçok sakıncalar da doğurmaktadır. Bu nedenle televizyon iki ucu keskin bir kılıca benzetilebilir (Öztürk, 2002: 64). Etki alanı geniş olan televizyonun olumlu etkilerinin yanında birçok olumsuz etkisi de bulunmaktadır. Rogge, iletişim araçlarının özellikle televizyon ve şimdi de video kasetlerinin ahlâki, kültürel ve geleneksel değer yargılarını tehdit ettiğine işaret etmektedir (Rogge, 1989'dan akt. Şirin, 2006). Bazı araştırmalar ise; konuşma ve ifade etme gelişiminin hızlanması, müzik dinleme zevkinin gelişmesi, yeni bilgilerin öğrenilmesi ve algılama yeteneğinin hızlanması, şiddetten arınma, hayal gücü ve yaratıcılığın gelişmesi, dünyayı tanıma ve anlama gibi birtakım olumlu etkilerin kaydedildiğini göstermektedir (Ertürk ve Akkor Gül, 2006: 18). Bu etkilerin bireyler üzerinde somut olarak gözlenebilir nitelikte olduğu söylenebilir.

İnsanlar üzerinde bu denli etkiler bırakan televizyon, reklam açısından önemli bir pazar hâline gelmiştir. Özkundakçı (2008)'ya göre televizyonun dünyada ve ülkemizde öneminin büyük olmasının sebebi ölçümlenen tek mecra olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle izlenme oranlarının (reyting) yüksek olduğu saatlerde (20:00 ile 23:00 arası) reklam sıklıkları dikkat çekmektedir (Şahin, 2011). Bu saatlerde televizyon kanallarında çok sayıda kişinin takip ettiği programlar yayınlandığı için izleyici kitlesi de fazla olmaktadır.

Televizyon reklamları göze kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel anlatılara olanak sağlaması gibi üstünlükleri nedeniyle özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir (Babacan, 2005). Herhangi bir marka, basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilmektedir. Kuşkusuz bu da üretici ile tüketici arasındaki mesafenin arttığı sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan pazar yapıları açısından oldukça anlamlıdır (Elden, 2009). Reklamın insanları etkileyebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlardan biri de reklamda kullanılan anlaşılabilir ve etkileyici özelliklere sahip olması gereken dil ve üsluptur.

Hedef kitle üzerindeki etkiyi arttırmak amacıyla dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, bir fikri açıklamak, duyguları tetiklemek, arzu yaratmak, eyleme geçirmek ve insanların neyi düşüneceğini, hatırlayacağını ve hissedeceğini etkilemek amaçlı olarak çeşitli reklamcılık teknikleri kullanılmaktadır (Bilici, 2014). Ancak, bir reklamın hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için yazılı metin dâhil olmak üzere tüm öğelerin etkili bir biçimde kullanılması gerekir. Yazı ve metinlerin etkili olabilmesi için, reklamcılar yazılı ifadelerin az ve öz olmasına özen gösterirler... Reklamcılar ürün ile hedef kitle arasında duygusal bir iletişim kurmayı ve hedef kitleye gerçek duygular yaşatmayı amaçlamakta, yazı ögesinin daha etkili olabilmesi için edebî bir ton ve söz sanatı oluşturmaya, dolayısıyla sözün büyüğüyle daha etkili olmaya çalışmaktadırlar (Şahin, 2011). Müşteriyi ve seçiciyi istenen kararlara yöneltmek için söz konusu ürünü, malı (veya siyasette kişiyi, adayı) övmek, yararlarını sıralamak yetmemektedir. Hedef kitlenin motive edilmesi, heveslendirilmesi, bazı duygu ve ruh hâllerinin doyurulmasıyla bir arada gerçekleştirilmektedir (Aytaç, 2005). Söz, yazı ve görselin iç içe girdiği bu ortamda, reklam metni yazmada kavramların seçiminde dikkatli davranılması kaçınılmaz olmuş, reklam yazımı, nesneyi kısa yoldan tanıtmak, işe yararlığını sloganik ifadelerle anlatma hâline dönüşmüş, böylece reklam metninde, edebî sanatlarda kullanılan mecazın, kinayenin, istiarenin çağrışımlarını yapacak bir anlatım inceliğine gidilmiştir (Arıcı ve Ungan, 2015). Kullanılan bu dil sayesinde reklamların insanları etkileme oranının ve bu etkinin kalıcılığının artacağı söylenebilir.

Televizyon izleyicilerinin muhatap olduğu reklamlar, 19. ve 20. yüzyılda kitlesel izleyici artışı ve medya araçlarının ortaya çıkışı ile beraber küresel bir köye dönen dünyamızda tüketim olgusu üzerinde dil ve kültür öğelerini de kullanarak göstergebilim anlamında önemli bir yer işgal etmektedir. Gelişen teknoloji ve medya ortamlarının da etkisi ile her gün maruz kaldığımız reklamlarda, reklam diline giren kültürel öğeler, dil ve kültürün muhteva ettiği öğelerin aktarılması için gerekli ve en önemli unsurlardan birisidir (Lembet, 2012). Televizyon reklamlarını dil ve kültür açısından inceleyip değerlendirmek mevcut durumun tespiti açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, televizyon reklamlarını kullanılan dil ve kültürel öğeler açısından inceleyip değerlendirmektir.

Yöntem

Bu kısımda araştırmanın modeline, veri toplama araçlarına, veri toplama ve veri analiz sürecine yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Televizyon reklamlarının dil ve kültür açısından değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman inceleme, araştırmanın konusu ile ilgili bilgi içeren materyallerin analizidir. Bu materyaller yazılı (kitap, dergi, gazete, magazin, arşiv, mektup, günlük, resmi yayın ve istatistikler vb.) olabileceği gibi konuyla ilgili film, video ve fotoğraflar şeklinde de olabilir (Cansız Aktaş, 2015). Araştırma problemine ilişkin olarak yazılı ve görsel dokümanların incelenmesi daha zengin ve kapsamlı bir çıkarım sağlanması açısından oldukça önemlidir (Akturan, 2013). Bu çalışmada amaç, televizyon reklamlarını ayrıntılı şekilde incelemek ve analiz etmektir. Bundan dolayı araştırmada doküman incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle dokümanlara ulaşılmış, bunların özgünlüğü kontrol edilmiş ve bu yolla veriler analiz edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamındaki reklamların incelenmesi amacıyla araştırmacılar tarafından “Reklam İnceleme Formu” oluşturulmuştur. Form oluşturulurken ilgili literatürden destek alınmıştır. Form, 4’ü dil, 2’si kültür ile ilgili olmak üzere toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, Türk kültürü ve yabancı kültüre ait öğeler, Türkçe ve yabancı kelimelerin kullanımı, deyim-atasözleri ve anlatımda akıcılık ile ilgilidir.

Formda her bir madde için 0-5 puan arasında değişen değerlendirme ölçütü bulunmaktadır. Formda bulunan her madde için en yüksek puan 1135; en düşük puan ise 0’dır. Reklam İnceleme Formu’na son şekli verilmeden önce 3 alan uzmanından görüş alınarak, form üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamındaki verilerin toplanması amacıyla Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği ve ölçülen yayıncı kuruluşların hissedarlığı ile kurulan TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) ölçümlerinden yararlanılarak 2015 yılına ait tüm aylarda prime time’da (20:00-23:00 saatleri arası) en çok izlenen iki televizyon kanalı belirlenmiştir. Bu kanallar, 25 Nisan-6 Mayıs 2016 tarihleri arasında 2 hafta süre ile izlenmiştir. Bu süre içinde yayınlanan reklamlar isimleriyle listelenmiş, daha sonra aynı reklamlar iki araştırmacı tarafından tek tek incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 227 reklam “Reklam İnceleme Formu” aracılığıyla ayrı ayrı puanlanmıştır.

Verilerin Analizi

Veriler “betimsel analiz” aracılığı ile çözümlenmiştir. Bu yaklaşımda, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir şekilde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır, yorumlanır ve

birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:224). Bu doğrultuda, çalışma kapsamında incelenen her bir reklam “Reklam İnceleme Formu” aracılığı ile ayrı ayrı puanlanmış, bu reklamlara ait puanların ortalamaları alınarak tablolar hâlinde sunulmuştur. Son olarak, tablolar reklamlardan alıntı yapılarak yorumlanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bu kısımda reklamlarda dil ve kültürün işlenmesiyle ilgili bulgulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında televizyon reklamları akıcılık, anlatım bozukluğu, yabancı kelime kullanımı ve deyim-atasözleri açısından incelenmiştir. Puanlamada kullanılan “Reklam İnceleme Formu”nda her bir maddenin alabileceği en yüksek puan 1135; en düşük puan 0, en yüksek puan ortalaması ise 5’tir.

Televizyon Reklamlarında Dil Kullanımı

Tablo 1’de televizyon reklamlarında kullanılan dil ile ilgili yapılan analizlere yer verilmiştir.

Tablo 1. Televizyon Reklamlarında Dil Kullanımına Ait Analiz

Madde	f	Toplam Puan	Puan Ortalaması
Akıcılık	227	1110	4,88
Anlatım Bozukluğu	227	0	0
Yabancı Kelime Kullanımı	227	187	0,82
Deyim- Atasözü Kullanımı	227	9	0,03

Tablo 1’e göre, araştırma kapsamında incelenen 227 reklamın akıcılık ile ilgili puan ortalaması 4,88’dir. Buna göre reklamlarda kullanılan dilin anlaşılır ve akıcı olduğu söylenebilir. Reklam dilinin akıcı olması, toplumun her kesiminin dikkatini çekmesini sağlamakta bu da reklamın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır.

Televizyon reklamlarında kullanılan dilde anlatım bozukluğu olup olmadığına bakılmış ve incelenen reklamların hiçbirinde anlatım bozukluğuna rastlanmamıştır. Bu durumun, reklamlarda kullanılan ifadelerin kısa, net olması ve slogan ağırlıklı bir dilin kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda yabancı kelime kullanımı ile ilgili puanlara bakıldığında ortalamanın 0,82 olduğu görülür. Reklamı yapılan ürünlerin çoğunun yabancı menşeli olması ve reklamlarda yabancı kültürlerden beslenen figürlerin kullanılması, reklamlarda yabancı sözcüklerin yer almasına sebep olmaktadır. Reklamlarda yabancı kelimelere yer verilmesi, bu kelimelerin kullanımını yaygınlaştırmakta ve Türkçedeki yabancı kelime sayısının artmasına neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında 227 ürüne ait reklam incelenmiştir. Bu ürünlerin 70'inin ismi Türkçedir. Kalan 157 ürünün ismi yabancı kökenlidir. Yabancı isme sahip olan ürünler, kimi zaman yabancı kültürü de beraberinde getirmektedir. Ayrıca bu ürünlerin isimleri telaffuz açısından da karışıklığa neden olabilmektedir. Bu da kültürel yozlaşmaya sebep olmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda kullanılan yabancı kelime ve kelime gruplarından bazıları şunlardır: *“online-offline, best of ..., like etmek, popslamak, duble, this is TV, okey deyip Harvard ağzıyla konuşmak...”*

Araştırma sürecinde incelenen reklamlarda deyim-atasözü kullanımına ilişkin puan ortalaması 0,03'tür. Bu, reklamlarda atasözü ve deyim kullanımının az olduğunu göstermektedir. Deyim ve atasözleri, dile canlılık katmasının yanında anlatımı zenginleştirmesi açısından önemlidir.

İncelenen reklamlarda kullanılan deyimlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir: *“Eski köye yeni adet, kulağını çınlatmak, yüz vermek, eli kulağında olmak, hasret çekmek, tozu dumana katmak...”*

Televizyon Reklamlarında Kültürel Ögeler

Tablo 2’de televizyon reklamlarındaki kültürel ögeler ile ilgili yapılan analizlere yer verilmiştir.

Tablo 2. Televizyon Reklamlarında Kültürel Ögelere Ait Analiz

Madde	f	Toplam Puan	Puan Ortalaması
Türk Kültürüne Ait Ögeler	227	207	0,91
Yabancı Kültüre Ait Ögeler	227	206	0,90

Tablo 2’ye göre, çalışma kapsamında incelenen 227 reklamda kullanılan Türk kültürüne ait ögeler ile ilgili puan ortalaması 0,91; yabancı kültüre ait ögeler ile ilgili puan ortalaması 0,90’dır. Buna göre reklamlarda Türk kültürü ile yabancı kültüre ait unsurlara hemen hemen eşit düzeyde yer verildiği görülmektedir. Özellikle Türk firmalarına ait ürünlerin reklamlarında Türk kültürüne ait ögelere yer verilmesi hem kültürümüzün tanıtılması hem de kültürümüze ait ögelerin benimsenmesi açısından faydalı olacaktır.

Araştırma kapsamındaki reklamlarda kullanılan halay, horon gibi halk oyunları, Türk müzikleri, Türk yemekleri, Türk gelenek ve görenekleriyle bağlantılı aile ilişkileri Türk kültürüne ait ögelere örnek olabilir. Örneğin, bir telefon şirketinin reklamında çiğ köfte eşliğinde bir sıra gecesi, bu gecede söylenen uzun hava ve türküler, giyilen kıyafetler bu tarz kültürel ögelere örnek teşkil edebilir. Yine bir dondurma reklamında dede-torun ilişkisinde rastlanan “hay maşallah” ifadesi gibi birçok değer reklamlardaki kültürel ögeler arasında yer almaktadır.

Reklamlarda kullanılan yabancı kökenli müzikler, yeme-içme alışkanlıkları, arkadaş ve aile ilişkileri, eğlence ve hayat şartlarının farklılığı ise yabancı kültüre ait ögelere örnek teşkil etmektedir. Örneğin, fast-food tarzı yemek, hazır kahve, eğlence gecelerindeki dans figürleri, diğer eğlence anlayışları ve yabancı müzikler de Türk kültürü dışındaki ögeler arasında bulunmaktadır.

Kültür, milletin ayrılmaz parçalarından biridir, bundan dolayı Türk reklamlarında Türk kültürüne ait öğelere daha fazla yer verilmesi gerektiği söylenebilir. Ortak kültür öğelerinin yerleşmediği toplumlarda yabancı kültürlerin de etkisiyle yabancılaşmanın artması kaçınılmazdır. Reklamlarda, yabancı kültüre ait öğelere yer verilmesi de toplumun kendi kültüründen uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Televizyon reklamlarını kullanılan dil ve kültürel öğeler açısından inceleyip değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada incelenen 227 ürüne ait reklamdan yalnızca 70 ürünün adı Türkçedir. Araştırma kapsamında incelenen reklamların dilinin akıcı ve anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Batı (2006), “Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri” başlıklı çalışmasında, reklam metinlerinde dilin, reklamların amaçlarına göre, ağıdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak farklı şekillerde kullanıldığını ifade etmiştir.

Ayrıca, reklamların hiçbirinde anlatım bozukluğuna rastlanmamıştır. Bu sonuç reklamlarda dil ve üsluba dikkat edildiğini, düzgün ve kurallı cümleler kurularak ürünlerin itinalı bir şekilde tanıtımlarının yapıldığını, ürünlerin kısa ve net ifadeler kullanılarak seyirciye sunulduğunu göstermektedir.

Reklamlarda deyim ve atasözlerine yer verme oranının az olduğu görülmüştür. Deyim ve atasözleri, anlatımda dikkat çekici özelliğe sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, reklam dilinde deyim ve atasözlerini kullanmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

İncelenen reklamlarda yabancı kelime kullanımının az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnce, (1993) “Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış” adlı çalışmasında dilimize reklamlarla giren yabancı sözcük, terim ve marka isimlerinin bize kültürümüzün aynası olan dilimizin pek çok yabancı dilin, özellikle de İngilizcenin etkisi altında olduğu tespitinde bulunmuştur. Demirbağ (2002), “Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcükler” adlı çalışmasında son yıllarda reklam metinlerinde kullanılan dilin yabancı olmasının, hem iletişim hem de dil gelişimi açısından olumsuzlukları da beraberinde getirdiğini belirtmiştir. Yılmaz (2004), “Medyatik Dil Alanları:

Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme” adlı çalışmada reklam söylemlerinde yabancı dil unsurlarına %78 oranında yer verilmesinin, ana dili bilinci açısından son derece endişe verici bir oranda olduğunu belirtmiş, yabancı dil kullanımının artık reklam söylemlerinin vazgeçilmez bir parçası hâline geldiğini söylemiştir.

Araştırma kapsamında reklamlar, kültürel öğelere sahip olma durumu açısından da incelenmiştir. Araştırmaya dâhil olan reklamlarda Türk kültürüne ve yabancı kültüre ait öğelere az yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda Türk kültürüne ait öğeler ile yabancı kültür öğelerinin hemen hemen eşit düzeyde olduğu görülmüştür. Sağlam ve Yüce, (2004), “Cola Turka Örneğinde Reklam Bildirilerinde Kültürel Öğeler” adlı çalışmalarında iletişimin temel taşıyıcısının dil olduğu gerçeğinden hareket eden Cola Turka reklam filminde, Amerikan tarzı hayata, bizden, başka bir deyişle dilimizden ve kültürümüzden göndermeler yapıldığını ve bu suretle Cola Turka içen ve içmeyen kişiler arasında ortaya çıkan kültürel farklılıkların mizahi bir yaklaşımla ele alındığını belirterek, reklam filminin başarısının, kullanılan dilsel ve kültürel öğelerin hedef kitle üzerinde yaratmış olduğu etkiden kaynaklandığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında incelenen televizyon reklamlarına dil açısından bakıldığında, kullanılan dilin akıcı ve anlaşılır olduğu, anlatım bozukluğuna yer verilmediği, yabancı kelime ve deyim-atasözü kullanımının az olduğu görülmektedir. Ayrıca, reklamlarda Türk kültürüne ve yabancı kültüre ait öğelere az yer verildiği tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

1. Reklamlarda daha fazla deyim ve atasözü kullanılmalıdır. Bu hem reklamın ilgi çekiciliğini artırması hem de Türkçenin anlatım zenginliğini yansıtmaya bakımından önemlidir.
2. Reklamlarda daha az yabancı kelime kullanılmasına özen gösterilmelidir.
3. Kültürümüze ait öğelere daha fazla yer verilmeli ve yabancı unsurlardan olabildiğince kaçınılmalıdır.

Kaynaklar

- Aksan, D. (2007). *Her Yönüyle Dil, Ana Çizgileriyle Dilbilim*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Arıcı, A. F. ve Ungan, S. (2015). *Yazılı Anlatım El Kitabı*. Ankara: PegemA.
- Aytaç, G. (2005). *Edebiyat ve Medya*. Ankara: Hece.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Akturan, U. (2013). *Doküman İncelemesi*. T. Baş ve U. Akturan, (ed.) Nitel Araştırma Yöntemleri içinde (s. 117-123). Ankara: Seçkin.
- Batı, U. (2006). Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 149-166.
- Beyreli, L., Çetindağ, Z. ve Celepoğlu, A. (2006). *Yazılı ve Sözlü Anlatım*. Ankara: PegemA.
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara: Nobel.
- Cansız Aktaş, M. (2015). *Nitel Veri Toplama Araçları*. M. Metin (ed.) Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde (s. 337- 371). Ankara: Pegem.
- Demirbağ, İ. (2002). *Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcükler*. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 26 (1), 125-134.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erkman Akerson, F. (2005). *Göstergelime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Erkman Akerson, F. (2007). *Türkçe Örneklerle Dile Genel Bir Bakış*. İstanbul: Multilingual.
- Ertürk, Y. D. ve Akkor Gül, A. (2006). *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*. Ankara. Nobel.
- Güvenç, B. (2015). *Kültürün Abc'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İnce, I. (1993). Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 231-245.
- Kaplan, M. (2010). *Kültür ve Dil*. İstanbul: Dergah.
- Kılıç, V. (2002). *Dilin İşlevleri ve İletişim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Kıran, Z. ve Eziler Kıran, A. (2013). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin.
- Lembet, Z. (2012). *Kültür, Dil, Tüketim Ve Reklam İlişkisi*. M. Babaoğlu, A. Şener, E. B. Buğday (ed.) Tüketici Yazıları (III) içinde (s. 44- 66). Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi. Ankara: Elma Teknik Basım, Matbaacılık.

- Özkan, M. (2008). *İnsan, İletişim ve Dil*. İstanbul: 3F Yayınevi.
- Özkundakçı, M. (2008). *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Öztürk, H. E. (2002). *Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon*. İstanbul: Beyan.
- Porzig, W. (2011). *Dil Denen Mucize*. V. Ülkü (Çev.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Sağlam, M. Y. ve Yüce, T. (2004). Cola Turka Örneğinde Reklam Bildirilerinde Kültürel Ögeler, *Türkbilig*, 7, 114-124.
- Şahin, A. (2011). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Anı.
- Şirin, M. R. (2006). *Televizyon, Çocuk ve Aile*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Ünalın, Ş. (2010). *Dil ve Kültür*. Ankara: Nobel.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, E. (2004). Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme, [Özel sayı], *Türk Dili*.

Extended Summary

Purpose

Language is the most important factor that plays a role in creating and transporting the culture of a nation. Culture is a socially and personally integrative phenomenon that converts communities into nations, binds individuals on a common ground and brings their knowledge and skills from the past to the present. Television that is today easily accessible by every segment of society affects language and by extension culture. Television produces various effects on people has become a significant market in terms of advertising. It is important for the determination of the current situation to review and assess TV commercials in terms of language and culture. The main purpose of the present study is to review and evaluate TV ads in terms of language and culture.

Methods

The form was designed based on the relevant literature. The form is composed of 6 items in total, 4 being language and 2 being culture. These items are related to elements of Turkish culture and foreign culture, use of Turkish and foreign words, proverbs and idioms, and fluency in expression. Each item in the form is scored from 0 to 5. The highest score for each item is 1135 and the lowest score is 0. Before the Ad Review Form was finalized, views were taken from three field experts and necessary arrangements were made in the form. In order to collect data within the scope of the study, most watched two TV channels during the prime time hours of 8:00 pm to 11:00 pm in all months of 2015 were determined based on the measure-

ment of the TV Audience Measurement-Joint Industry Committee (TIAK) established by the shareholding of Turkish Association of Advertising Agencies, Advertisers' Association, and broadcasters measured. Tables were finally interpreted through excerpts from the ads.

Results

In the present research that aims to review and evaluate TV ads in terms of language and cultural elements used, only 70 of 227 products in the reviewed ads have Turkish names. The names of the remaining 157 products are of foreign origin. Products with foreign names sometimes bring along foreign cultures. The names of these products may also cause confusion in terms of pronunciation. This leads to the cultural degeneration. The ads examined within the scope of the research had an understandable and fluent language. Fluency in the language of advertising attracts the attention of all segments of society, it is of importance for ads to achieve their objectives. All the ads were free from language mistakes. This indicates that careful attention was paid to the language and style used in the ads, proper and regular sentences were formed, and products were carefully advertised and presented to the audience through short and clear statements. The rate of using idioms and proverbs in the ads was low. Idioms and proverbs have a remarkable impact in the narrative. Thus, the use of idioms and proverbs in the language of advertising is believed to be helpful. The use of foreign words in the ads was also low. The ads were also examined in terms of cultural elements. The study found out that the elements of Turkish culture and foreign culture were rarely included in the ads. The use of elements of Turkish culture was almost equal to the use of elements of foreign culture

Discussion And Conclusion

Following suggestions can be offered based on these results. Ads should use more idioms and proverbs. It is of importance both to increase the attractiveness of ads and to reflect the richness of Turkish narrative. Ads should care to use less foreign words. They should involve more elements of our culture and avoid to use from foreign elements as far as possible.
