

TELEVİZYON REKLAMLARINDA TÜRKÇE: ÖNCEDEN BELİRLENMİŞ BİR TOPLUMSAL AMACA UYGULANAN BİR ÖRNEK

Doç. Dr. Aysel ERDEN *

İnsanlar arasındaki iletişimi dilbilim boyutlarında üç düzeyde incelemek mümkündür.¹

- e) Söylem (anlam)
- b) Sözdizimi (biçim)
- c) Sesbilgi (iletişim temelini oluşturan birimler)

Tüm insan yaşantısını kapsayan dil hem bir davranış biçimidir hem de insanları belirli bir davranış biçimine yönlendirmek amacıyla yine insanlar tarafından çeşitli ortamlarda değişik biçimlerde kullanılır. Bu yüzden dilbilimcilerin, konuşmanın toplumsal durumlardaki çeşitli ortaya çıkış biçimlerini incelemeleri kaçınılmaz olmaktadır. Tümceelerin ya da sözlerin salt kurallı tümcenin ötesindeki iletişim edimini ve anlamını çözebilmek, daha çok, biçim ve anlam arasındaki ilişkinin toplumsal kullanım çerçevesinde incelenmesiyle mümkün görülmektedir.²

Büyük ölçüde "geleneksel tümce dilbilimini genişletme çabasının bir sonucu"³ olan söylem çözümlemesi, yapısalcı dilbilim çalışmalarının bir öncüsü sayılan Bloomfield'in dilbilimin, sadece, sesbilimi, biçimbirim ve sözdizimi düzeylerinde incelenmesi gerektiğini, aynı tümce veya sözlerin değişik durumlarda ayrı anlamlar taşıyabildikleri gerçeğiyle uğraşmanın dilbilimcinin görevi olmadığını⁴ vurguladığı dönemde henüz ele alınmamıştı. Çünkü bu dönemde, dilbilimciler davranışçılık akımının da etkisiyle, sesbirim ve

* Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Dilbilimi Anabilim Dalı.

1. Coulthard Malcolm, *An Introduction to Discourse Analysis*, (Longman, London, 1978), s. 1

2. Coulthard, s. 2

3. Kocaman Ahmet, "Söylem Çözümlemesi: Yönelimler, Sorunlar" *1. Dilbilim Sempozyumu - Dilbilimin Dünü, Bugünü, Yarını*, (Hacettepe Üniversitesi, 1987), s. 90

4. Coulthard, s. 1

biçimbirimlerin dilin temelini ve değişik düzeylerini oluşturduğundan yola çıkarak, sadece bu birimlerin ve düzeylerinin incelenip ortaya çıkarılması çalışmalarına ve dil dizgesini oluşturan sesbirim, biçimbirim ve sözdizimi dizgelerinin ayrı ayrı betimlenmesine ve sınıflanmasına yönelmişlerdi. Böylece, yapısalıcılar yazı ve konuşma örneklerini toplamışlar ve dilin biçim özellikleri üzerinde yaptıkları çalışmalarda bunlardan yararlanmışlardı.⁵

Daha sonra Chomsky ile başlatılan dönüşümlü üretimsel dilbiliminde ise, toplanılan bu tür örneklerin, ne denli genişapta veya çok sayıda olurlarsa olsunlar, tüm olası dil yapılarını kapsayamayacakları ve aralarında hafıza sınırlamaları, psikolojik durumlar, yorgunluk, hastalık ve dil sürçmesi gibi nedenlerle dilbilgisi kurallarına uymayan örneklerin de bulunabileceği görüşü benimsenmiştir. Bu yüzden de ideal bir konuşan-dinleyen ikilisinin konuşmasının temelindeki dilbilgisinin, edimin incelenmesine yönelinmiş, ve dilin değişik kullanımlarının toplumsal anlamlarının gözönünde bulundurulmasına yine önem verilmemiştir. Fakat daha sonraları, dili anadili olarak kullanan bir kişiye ya da bir grup kişiye has tek tip dilbilgisinin bulunmadığı görüşü benimsenmiş, aksine tümce ve sözlerin dilbilgisi açısından ne dereceye kadar doğruluk ve kabul edirliliğe sahip olduğu üzerinde durulmuştur. Bu nedenle, dilbilgisi kurallarının uygulanabilirliği ile ilgili doğru tahminlerde bulunabilmek için, dilbilimcinin, tümce veya sözlerin toplum içindeki kullanımları ile ilgili yargılara zaman zaman başvurması gerekmektedir.⁶

Toplumdaki "yerleşik etkileşim değerleri", toplumun yapılanmasında" çok önemli olan ve bütün "insan yaşantısını kapsayan" dile yansımaktadır. Ve dil de bu değerlerden etkilenmektedir. Soyut tümcenin dilbilim ve dilbilgisi açısından incelenmesi ise dilin bu önemini açıklamak için yeterli olmamaktadır.⁷

Zellig Harris tümceyi geniş bir çerçeve içinde ele almış, "... dilin yapısı üzerinde dururken, bildirişmeyi sağlayan bir birim olarak tümcenin, dilin çeşitli kesimlerinde değişik nitelikler taşıdığına, bir düşünceyi eksiksiz anlatmadaki yetersizliğine dikkati çekmiş, tümceden büyük birimler üzerinde çalışmanın gereğine işaret etmiştir."⁸ Yine, Doğan Aksarı'nın da *Her Yönüyle Dil* adlı eserinde belirttiği üzere "... 'öyle söylüyor' ya da 'onun için gelmedim' sözleri birer tümce oldukları halde belli bir

5. Coulthard, s. 2

6. Coulthard, s. 3

7. Kocaman, s. 91

8. Aksan Doğan, *Her Yönüyle Dil: Ana Çıktılarıyla Dilbilim 2*, (Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1980), s. 131.

anlamı yeterince aktaramazlar. Örneğin ikincisi, 'Annem hastaydı, onun için gelemedim' biçimine getirilirse anlamı tam verir."⁹

Ön hazırlık ve araştırma gerektirmeyen, gündelik bir konuşma esnasında konuşmacıların değişik konuşma türlerine kolayca geçiş yapabilmeleri mümkündür.

Örneğin, kimi zaman, bir olayı anlatırken bir durum veya manzara tasvirine geçilmekte ya da bilgi verme özelliği taşıyan bir konuşma kolaylıkla dinleyiciyi ikna etmeye yönelik bir tutuma yönelmekte, dolayısıyla da, seçilen sözcükler, sözcük öbekleri ve oluşturulan tümceler, duruma uygun olarak biçim değiştirmekte, hatta bütün bunlara bağlı olarak ses tonu, vurgular ve yüz, el ve kol hareketleri de konuya uyum sağlayıcı ve onu vurgulayıcı nitelikler göstermektedir.

İki ya da daha fazla kişi arasında geçen gündelik konuşma dilinde, gerek konu, gerekse karşılıklı etkileşim birkaç saniye gibi kısa bir sürede değişebilmektedir. Bu karmaşık sözel alışveriş esnasında, konuşmacılar, herhangi bir dil kopukluğuna meydan vermeden veya konuşmanın akışını durdurmadan kendilerine düşen görevi yerine getirmektedirler.

Toplum içinde kişiler arasında yer alan bir konuşmanın sistemli bir dil bütünlüğü oluşturması ya da oluşturmaması aşağıda sayılan şu unsurların varlığına dayanmaktadır:

1. Konuşmacı (Konuşma zincirindeki rolü)
2. Dinleyici (Konuşma zincirindeki rolü)
3. Konuşmanın toplum ve olaylar zinciri içindeki konumu (yeri, zamanı, biçimi)

Bu yüzden söylem, salt dilbilim kuralları ve dönüşümlerle açıklanan soyut ve doğru tümcelerin ötesinde daha geniş bir dilbilim birimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söylem incelemesi ise, tümce ötesindeki iletişimi yansıtan ve tümce ötesinde bir bütünlük oluşturan,¹⁰ yani, tek kişi tarafından (monolog) gerçekleştirilebilen, ya da iki veya daha fazla kişi arasında (diyalog) geçen tümce ötesi bir dil biriminde kullanılan dil öğelerinin (ses, sözcük, sözcük öbeği, tümce) nasıl düzenlendiğini inceler.

Bu incelemeyi gerçekleştirmek için de öncelikle söylemin bütünlüğünden yola çıkılması gerekmektedir. Böylelikle kullanılan dilin, konuşmacı ve dinleyicilerin rolleri ile konuşmanın toplum ve olaylar zinciri içindeki konumuna göre

9. Aksan, s. 131

10. Stubbs Michael, *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, (The University of Chicago Press, Chicago, 1983), s. 1

nasıl örüntülendiği ve değişik söylem türlerinin hangi toplumsal konumda nasıl ortaya çıktıkları, ne tür dil yapılarıyla ifade edildikleri anlaşılır. Çünkü tümceler ve tümcelerarası ilişkilere ve hatta konuşmacılar tarafından konuya uygun olarak seçilen sözcük ve sözcük öbeklerine bile yine söylemin bütünlüğünden yola çıkılarak ulaşmak mümkün olabilmektedir. Söylem, onu oluşturan öğeler arasında belirli bir tür bağıntısının varlığı, söylemin belli bir amaca yönelik olması, toplumsal olaylar zincirinde belirli bir konumunun bulunması, özel bir bilgi içeriğine sahip olması gibi nedenlerle bir bütün olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak söylemin bütünlüğünü belirleyen bu özelliklerin tümü gözönünde bulundurulduğu zaman, söylemin bütünlüğünü oluşturan öğeler arasındaki bağıntılar daha kolay anlaşılacak ve sözcük, sözcük öbeği ve tümce gibi söylemi oluşturan öğelerin o söylem içindeki veya belirli tür söylemler içindeki görevlerine göre sınıflandırılmaları kolaylaşacaktır.

Reklamlarda kullanılan dil sözkonusu olunca, Özünlü'nün de belirttiği gibi, bu dil "... dilbilim yönünden incelemeye değerdir, çünkü reklamcının amacı az sözcükle çok iş yapmaktır. Bu da olağan dil kullanımından reklam dilini ayırmaktadır."¹¹

Geoffrey Leech'a göre, televizyon reklamlarını dilbilim açısından incelemek ve tanımlamak için gerekli yaklaşım şu açılardan gerçekleştirilebilir:¹²

1. İletişimi gerçekleştiren kişiler:

A: Reklamcı (Birinci kişi)

B: Tüketici (İkinci kişi)

2. İletişim konusu olan nesne:

Satılacak ürün

3. İletişimin gerçekleştiği ortam:

Televizyonda konuşma ve yazı

4. İletişimin amacı ve etkisi:

Ürünün satışının sağlanması ve artırılması

Yine, Leech'e göre televizyon reklamlarında kullanılan dil tüketiciye yaklaşımı açısından iki ayrı özellik göstermektedir:¹³

1. Doğrudan Yaklaşım:

Gerek birinci, gerekse ikinci kişiler iletişimi birinci derecede gerçekleştiren kişilerdir. Diğer bir deyişle, reklamcı (birinci

11. Özünlü Ünsal, "Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları" *FDE Yazın ve Dilbilim Araştırmaları Dergisi* (Sayı 11, Ankara 1983), s. 41

12. Leech Geoffrey, *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, (Longman, London, 1972), s. 32.

13. Leech, s. 34.

kişi), monolog veya zaman zaman ekranda beliren yazıyı okuma yöntemiyle televizyonu izleyen tüketici adayına (ikinci kişi) doğrudan doğruya hitap etmektedir:

- Yüksek okullu, Üniversiteli gençleri

Şimdi siz de Sümerbank'a gelin.

Genç giyinin. Hem de peşin fiyatına, taksitle.

Bu yöntemi kullanan reklamlarda görülen ortak bazı dil özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

a) Ekranda kısa sloganlar, yeni ürünlerin adları ve fiyatlarından oluşan yazılar verilmektedir.

b) Çoğunlukla adla veya emir kipinde bir eylemle, hitap şeklinde başlar.

c) Emir tûmceleri sıklıkla kullanılır.

d) İzleyiciye ikinci şahıs çoğul zamiri *stz* kullanılarak hitap edilir.

e) İşte, şimdi, bu gibi vurgulayıcı, yardımcı sözcükler çoğunlukla kullanılmaktadır.

f) Reklamın özellikle gerçekleri yansıttığını vurgulamak için (-Dir) ekinin kullanımına sıkça rastlanır.

g) Ad, sıfat ve eylemleri niteleyen sözcüklerin kullanımına özellikle ağırlık verilir.

Ancak bu özellikleri taşıyan ve genellikle okuma şeklinde gerçekleştirilen bu tür reklamlarda, soyut bilgi verme niteliğini yumuşatmak ve ürününü satmaya çalışan kuruluş izleyiciye mümkün olduğunca yaklaştırmak amacıyla, kuruluşun kendisini birinci şahıs çoğul zamiri *biz* şeklindeki vurguladığına ve diyalog yöntemine başvurduğuna rastlanmaktadır.

- Seçin, seçin. Tabiat ananın nimetlerini seçin. Neba'yı seçin. Biz tabiat ananın nimetlerini seçiyoruz sizin için. Siz de Neba'yı seçin. Birbirinizi nasıl seçtiyseniz. Güneyli margarin Neba. Kahvaltıda, mutfakta.

Görüldüğü üzere, satıcı ile alıcı arasında *biz + stz* şeklinde bir dil kullanımı aracılığı ile bir birliktelik sağlanmaya çalışılmaktadır.

Aşağıdaki reklamda ise diyalog yöntemi kullanılmasına rağmen, karşılıklı konuşmanın aşında doğrudan yaklaşımı yansıtan bir bütünlük oluşturduğu görülmektedir:

A: Şimdi herkes Ona alıyor.

B: Çünkü açık sarı. Çünkü tam rafine.

Ona açık sarı. Çünkü tam vintertize.

Ona açık sarı. Çünkü hafif berrak.

A: Ayçiçek yağı alırken, önce rengine bakın.

Siz de Ona kalitesini seçin.

B: Ona açık sarıdır. Açık sarı Ona'dır.

Yine görüldüğü üzere, iki kişi tarafından karşılıklı okunmasına rağmen, reklam metni kendi içinde bir anlam bütünlüğü taşımaktadır. İki konuşmacının tümceleri birbirine neden gösteren *çünkü* bağlacı ile bağlanmıştır. Ayrıca, tümceler içinde sebep-sonuç ilişkisi kuranı ve öncelik belirten (- (y)ken) (iken) ve de bağlayıcılarına özellikle yer verilmiş, böylece ortaya sık rastlanılan bir diyalog değil, bir reklam metni çıkarılmıştır.

2. Dolaylı Yaklaşım:

İletilmek istenen mesaj, tüketiciye, iletişimi ikinci derecede gerçekleştirilen kişilerin ağzından verilmektedir.

Bu tür yaklaşım iki türlü olmaktadır:

a) **Monolog:** İletişimi ikinci derecede gerçekleştiren, yani, tüketici rolündeki bir kişi veya satılması istenen malla doğrudan ilişkisi olmayan tanınmış bir kişi tüketiciye hitap etmektedir:

- Yaz kiş demedim. Ne rampalar aştım. Ne dağlardan geçtim. Süper dizelli motor bana mısın demedi. Neden dersin, Petrol Ofisi Süper Dizel 20/50 motoru korur. Eksilmez. Köpürmez. Basıncı düşürmez. Süper Dizel motora gözü gibi bakar. Ömrümüz yolda geçti. Biliriz. Dizelin halinden Süper Dizel anlar.

- Ben Günaydın'dan Adem Şentürk. Yugoslavya'dayım. Olayları sizin için yazdım. Yarın ve her gün Günaydın'da okuyun.

b) **Diyalog:** İletişimi gerçekleştiren birinci ve ikinci kişiler aslında ikinci derecede kalan kişilerdir. Siradan ev kadını, çizgi film kahramanları, oyun oynayan çocuklar veya eş, arkadaş rolünü oynayan kadın ve erkeklerden oluşan ve türünden ziyadesiyle memnun kaldıklarını belirten bu kişiler kendi aralarında konuşmak suretiyle tüketici rolü üstlenerek, televizyon karşısındaki izleyiciyi dolaylı yoldan verdikleri mesajlarla tüketime yöneltmeyi amaçlamaktadırlar:

A: Babamlar bugün dönüyorlarmış.

B: Annem mutfakı tertemiz bulmalı.

A: Nasıl becericez?

B: Krem Mintaks'la canım. Annem gibi.

A: Neden abla?

B: Bak yağları nasıl çözüyor?

A: Bulaşıklar ıslı ıslı tertemiz oldu.

B: Aaa!

A: Mintaka temizliğinin sesi bu.

C: Ooo. Işıl ışıl tertemiz. Nasıl becerdiniz?

A+B: Mintaka'la canım Mintaka'la.

Ancak, zaman zaman her iki yöntem birleştirilmekte, yani dolaylı yaklaşımla tanıtılıp satılması istenen bir ürünle ilgili yorum, televizyon seyircisine doğrudan hitap eden yorumcu veya reklamcı tarafından, diyalog ya da monolog şeklindeki reklamın ortasında veya sonunda okunmak suretiyle doğrudan yaklaşımla sunulmaktadır.

- A: Anne, partiye gyeceğim blucimn çok kirlî.

B: Yani elde mi yıkayın? Üstelik çitileyerek.

C: Şimdi Wipp Ekspres var. Çitilemeden çabucak yıkayın.

(Yorum)

B: Kirlî blucin nasıl temizlendi.

A: Anne ne tahsîn.

C: Wipp Ekspres çitilemeden çabucak yıkar. Şimdi Wipp Ekspres blucin armağanı. Üç açma kapağını ad ve adresleriyle posta kutusu 118 Tevkiye İstanbul'a yollayan ilk onbin kişi bedava blucin kazanıyor. (Yorum)

- A: Tahsîn biraz dalgındır. Geçenlerde elinde tepal bir çocukla çarpışmaz mı? Gömleği mahvoldu. Lekeler korkunçtu. Müşterilerden biri Bio-Tursel'i önerdi. Denedik. Haklıymış. Bio-aktif Bio-Tursel gömleği tertemiz etti. Böylece hepimiz Bio-Turselci olduk.

B: Şimdi Bio-Turselciler marifetli askı kazanıyor. Dört Bio-Tursel'in gramaj yazılı yüzlerini posta kutusu 0 Şişli İstanbul'a postalayın. Askınız evinize yollansın. Bio-Tursel mükemmel temizler. (Yorum)

Bu yöntemin kullandığı reklamlarda, eğer reklam monolog türündeysen birinci şahıs teklî ben, ve bu zamiri belirten ekler çoğunlukla kullanılmaktadır. Ama eğer reklam diyalog türündeysen gündelik konuşmaların doğaçlama özelliğinin taklidine sıklıkla başvurulmaktadır:

- A: Bir hamburger lütfen ve kızarmış patates...

B: İçecek bir şey?

A: Kola ... Yani Pepsi.

B: Pepsiyi adıyla isteyin.

A: Pepsi'ler iki olsun.

B: Pepsi yaşamının zevki.

Ayrıca, yukarıdaki örneklerle görüldüğü üzere, gündelik konuşma diline has, *yıkayayım* yerine *yıkayın*, *becereceğiz* yerine *becericez* gibi kısaltılmış dil kullanımlarına rastlanmakta ve yeni türetilmiş "Bio-Turselci olmak" gibi kullanımlara yer verilmektedir.

Aynı zamanda hem görsel hem de işitsel olan televizyon reklamlarında şu ortak özellikler izlenebilmektedir:

1. Geniş bir izleyici kitlesini bir anda etkileyip, onları yeni üretilen bir ürünü satın alma, ya da satımı yavaşlamış, unutulmaya yüz tutmuş bir ürünü yeniden hatırlama gibi bir davranışa yöneltmeyi amaçlamaktadırlar.

2. Bu amacı gerçekleştirmek için saniyelerle ölçülen çok kısa bir süre içinde, ilginç, etkileyici ve özel bir dil kullanımı ve anlatım tarzıyla, çok şey anlatabilme yöntemi kullanılmaktadır.

3. Kullanılan dil, monolog, diyalog, şiir ve şarkı sözü dili olarak ortaya çıkmakta, bu dilin sunuluşu ile tiyatro (monolog, diyalog, slogan), okuma (monolog, slogan, şiir) ve dans ve müzik eşliğinde şarkı biçiminde olabilmektedir.

4. Etkilenerek bir davranış biçimi geliştirmesi beklenen televizyon seyircisinin izlerken tamamen pasif kaldığı, dil, hareket ve müzik kısmını bir gösteri haline dönüşen televizyon reklamları belirli aralıklarla her gün gösterildikleri için toplum yaşamında zaman zaman önemli olabilmektedirler.

5. İlginç, çarpıcı, etkin ve az sözle çok şey anlatabilmeyi hedefledikleri için, kullanılan Türkçe'de de aynı özellikleri taşıyan dil yapılarına rastlanmaktadır. Ayrıca, "... tümceler içindeki sözcüklerin daha sonra gelen tümcelerdeki sözcüklerle olan bağlantısı da ayrıca önemlidir. Çünkü bu bağlantılar reklamın bütünlüğünü sağlar."¹⁴

- İşte ülkemizde Rowenta çagru açan ilk üttü. Yıllarla yeni Rowenta'lar izledi onu. Hepsi Rowenta gücünde, Rowenta konforunda. Hepsi gözde. En yenisi de, ilk modeli de. Hepsi dünyanın ünlü markası. Rowenta Türkiye'de

Tümceler içindeki belirli sözcükler arasında anlam ve biçimbirim düzeylerinde görülebilen bağlantılar reklamın bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır. Bu ilişkiyi ve bütünlüğü şöyle göstermek mümkündür:

ilk üttü --> Rowenta çagru --> Rowenta'lar --> Hepsi ---> en yenisi --> ilk modeli --> (güçlü+konforlu+gözde) --> dünyanın ünlü markası --> Türkiye'de

Bu tür ilişkiler, bazan, sözcük, sözcük öbeği ve tümce düzeyinde olabilmekte, böylece de, televizyon reklamlarına has, olağan dil kullanımlarından daha farklı bir reklam dili ortaya çıkmakta ve söylem çözümlemesi açısından dilbilimsel inceleme ve sınıflandırmaya değer özellikler göstermektedir.

6. Daha etkin olabilmeleri için belirli bir süre sonra bir

ürünle ilgili bir reklam türü yine aynı ürünle ilgili daha değişik, ilginç ve çarpıcı olması planlanan başka bir reklam türüne yer vermektedir. Dolayısıyla kullanılan dil de değişebilmektedir.

A: Sabah yine dört dörtlük. Dört büyük şehirde dört dayalı döşeli ev. (Yorum)

B: Evleniyoruz.

C: Bir de bu ev bizim olsa...

A: Dört dörtlük Sabah'tan. (Yorum)

B: Hep böyle bir evim olsun isterdim.

A: Dört dörtlük Sabah'tan. Bu ev bir servet. Yatak odasından banyosuna dört dörtlük. Sabah'tan (Yorum)

C: Tam bize göre.

A: Halısından buzdolabına dört dörtlük Sabah'tan. İşte tapuları, işte anahtarları. İlk kupon Pazar'a.

Doğrudan ve dolaylı yaklaşımların birleştirildiği bir diyalog yöntemiyle izleyiciye hitap eden bu reklam, yerini, yine aynı ürünün satışıyla ilgili, ama, bu kez, monolog şeklinde ve doğrudan yaklaşım yönteminin kullanıldığı başka bir reklama bırakmaktadır:

- Sabah yine dört dörtlük dört ev veriyor. Dört büyük şehirde dört dayalı döşeli ev. İstanbul'da koltuk takımından televizyona dayalı döşeli dört dörtlük Sabah'tan. Ankara'da çocuk odasından banyosuna, dört dörtlük Sabah'tan. İzmir'de hayalimizdeki ev. Dört dörtlük. Sabah'tan. Adana'da dayalı döşeli ev. Dört dörtlük. Sabah'tan. İşte tapuları. İşte anahtarları. İlk kupon Pazar'a.

Görüldüğü üzere, her iki reklamda da "dört dörtlük", "dört büyük şehirde dört dayalı döşeli ev", "işte tapuları. işte anahtarları" ve "ilk kupon Pazar'a" sözcük öbekleri tekrarlanmakta, ancak, birincisinde diyalog, ikincisinde ise monolog tipi doğrudan yöntemin özelliklerini taşıyan dil yapıları kullanılmaktadır.

Ciddi tiyatro eserlerinde ve bunların yazarlarının yaklaşımında sıklıkla görülen sanat ağırlıklı dil kullanımının, televizyon reklamları için diyaloglarda da kullanılması doğal olarak beklenemez. Bu yüzden ürünün adı geçsin ya da geçmesin, reklamlar, dilin insanlar tarafından gündelik sıradan olaylar akışı içinde nasıl kullanıldığından yola çıkılarak hazırlanmaktadır. Böylelikle reklam dilinin çok daha inandırıcı, akılda kalıcı ve özellikle de televizyon izleyicisine yakın olması sağlanmaktadır.

Ancak bazı diyaloglarda, inandırıcılığın, akılda kalıcılığın, halka yakın oluşun yanında, sadece gündelik konuşmayı ve ürünün adını kullanmakla yetinilmeyip, gündelik konuşma kalıpları içinde ürünün özellikleri, sağlayacağı yararlar ve

ürünün niçin kullanılması gerektiği anlatılmaktadır.

Sıradan evli bir çift arasında geçen aşağıdaki reklam diyalogu, kısa ve doğal bir konuşma gibi görünmekle beraber, aslında derin yapıda ürünün özelliklerini, sağlayacağı yararları ve neden kullanılması gerektiğini sembolize etmektedir:

- A: Bir misafirmiz var.

B: Yemeklerime özen göstermeliyim. Benim sağlığım onun da sağlığı.

A: Bütün yemeklerimizde güvenle ayçiçek yağı Salat'ı kullanıyoruz.

B: Biz hayatı seviyoruz.

A: O da hayatı sevecek. Salat hayatı sevenler için.

Şimdi de gündelik konuşma görünümündeki bu kısa diyalogun televizyon izleyicisine iletmek istediği derin yapıdaki anlama göz atmak yerinde olacaktır:

- A: Bir misafirimiz var. (Giriz)

B: Sağlıklı olmak için yemeklere özen göstermek gerekir. Kendi sağlığınız kadar çevrenizdekilerin de sağlığını düşünmek zorundasınız. (Ürünün kullanıma nedenleri)

A: Bu yüzden, yemeklerde kullanılan yağı dikkatle ve güvenerek seçmek gerekir. Salat güvenilir bir Ayçiçek yağıdır. (Ürünün kullanıma nedenleri ve özellikleri)

B: Eğer hayatı seviyorsanız ve uzun yaşamak istiyorsanız, yemeklerinize ve özellikle de kullandığınız yağa dikkat ediniz. (Ürünün kullanıma nedenleri)

A: Salat'ı kullananlar hastalanmayacakları için sağlıklı ve rahat bir yaşam sürecektir, dolayısıyla Salat'ı ve hayatı sevecekler. Salat, sağlıklı, mutlu ve uzun yaşamak isteyenler için gereklidir (Ürünün nitelikleri ve sonuç)

Görüldüğü üzere, ürününü satmak isteyen kuruluşun doğrudan mesajı, gündelik konuşma kalıpları ve evli çifti nitelleyen birinci şahıs teki ve çoğul zamirleri ben ve biz, ve bu zamirleri yüklemelerde belirleyin ekler sayesinde dolaylı bir şekilde izleyiciye iletilmektedir. Ayrıca, her ne kadar kısa ve doğaçlamaya dayanan bir diyalog görünümünde de olsa, seçilen sözcükler ve tümce yapıları ve bunların birbirleriyle olan bağıntısı sayesinde, sözkonusu reklam diyalogunun derin yapısında, sebep-sonuç ilişkisi içeren ve ürünün niteliklerini ve sağlayacağı yararları anlatan kapsamlı bir metin bulunmaktadır.

Diyalog türü reklamlarda konuşmaların akla yatkın ve ikna edici olması önemli olduğundan, zaman zaman bir röportajcının reklamla ilişkisi olmayan halktan kişilerle konuşması yoluna da gidilmektedir. Bu gibi durumlarda röportajı yapan kişinin

önceden hazırlanmış sorularına verilen cevaplar kısa ve doğal olmaktadır:

- A: Bu margarin lezzet testi noter huzurunda ve gizli kamerayla gerçekleştirilmiştir.

B: Yeni bir margarinimiz var. Denemek ister misiniz?

C: Olur, tabii.

B: Nasıl buldunuz?

C: Bence iyi. Biri (bir) kere tadı çok güzel, lezzetli. Yemeklerde, kahvaltıda kullanabilirim. Pırlaylarda çok iyi olur.

B: Begendiğiniz margarininiz Yayla.

C: Tahmin etmiştim.

B: Size bir de sürprizimiz var. Sizi filme aldık.

C: Aaa yapmayın!

A: Siz de yemeklerinizde Yayla'yı seçin.

Böylelikle, değişik kişilere sorulan ve her seferinde aynı olan sorulara verilen cevaplar da hazırlıksız ve doğal olmaktadır.

Çeşitli kuruluşlar yeni ürettikleri bir malı tüketiciye kısa sürede satmayı sağlamak ve bu alanda rakip kuruluşlarla girdikleri yarışta önde gidebilmek amacıyla, en etkin yayın ve iletişim aracı olan televizyonda, yazılı, sözlü ve resimli reklamların kullanımına başvurmuşlardır. Toplum içinde yeri, zamanı, biçimi, amacı ve insanlar üzerindeki etkinliği açısından özel bir konumu olan bu televizyon reklamlarında, birbirlerine bağımlı, birbirleriyle iç içe ilişkili, fakat aynı zamanda birbirlerinden büyük farklılıklar gösteren iki ayrı durumun ortaya çıktığı görülmektedir:

1. Reklamın genel olarak toplumdaki önemi

2. Göze ve kulağa aynı anda hitap eden televizyon reklamlarının içinde reklamı yapılan ürünün özelliklerine uygun olarak oluşturulan hikaye, senaryo, tiyatro, müzik, şiirsellik, mimik, dans, dekor, kostüm, çizgi film, kukla tiyatrosu ve kamera gibi değişik sanat dallarının pek çok öğesinin bir arada, aynı zamanda kullanılması.

Yukarıda sözü edilen, biri toplum ve ticaret ağırlıklı, diğeri ise sanat ağırlıklı bu iki farklı toplumsal durumun iç içe ve birbirlerine bağımlı hale getirmesi sonucu ortaya çıkan yazılı ve sözlü dil kullanımı reklam amacına yönelik ilginç niteliklere sahiptir. Bu yüzden bu tür reklamları, televizyon izleyicisine sunulmuş biçimleri açısından, kullandıkları dil örnekleriyle şöyle sınıflandırabiliriz:

1. Yazılı dil kullanımı

Üretilen ve tanıtımı yapılan malın adını, niteliğini içeren, kolay anımsanabilir ve okunabilir türde, kısacası, az sözcükle çok iş yapabilirliğe yönelik yazılı dil kullanımlarının ekranda

belirmesi ve görünmeyen bir kişi tarafından etkin bir ses tonuyla okunması, böylelikle de, izleyicinin ekrandaki yazıyı aynı anda hem okumaya hem de dinlemeye yönlendirilmesi.

- Güneş, bilmece, bulmaca eğlence eki Yarın Güneş'le birlikte istemeyi unutmayın.

2. Müzik ve şarkı kullanımı

Üretilen malın niteliklerinin tüketiciler tarafından uzun süre anımsanabilmesini sağlamak amacıyla şarkı sözlerinin yazılması ve yine aynı amaçla bestelenen kısa ve etkin melodilerin eşliğinde söylenmesi:

- Renk renk, ısl ısl parılda
Çamaşırlar otomatik makinada
Temizlik budur işte
Tursil Matik. (KORO)

Şiir özelliği ağır basan reklamlarda olduğu gibi, bu tür reklamlarda da ses yinelenmesi ve metrik ritim gibi şiir dilinin öğelerine başvurulmaktadır:

- Boom, Boom, Boom
Amm tuhaf dergi
Adı Boom, Ne kadar tuhaf dergi,
Boom, Adı Boom, Boom, Boom, Boom.
Amm tuhaf dergi.
Adı Boom.
Boom'u gördün mü?
Boom'u aldın mı?
Almadın mı?
Boom.
Her Cuma.

Yukarıdaki örnekte, tüketici adayına, diğer reklamlarda olduğu gibi 2. şahıs çoğul zamiri stz kullanımı ile değil de, 2. şahıs tekil sen zamirini içeren olumlu ve olumsuz soru tümceleriyle yaklaşıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, şiir şarkı karışımı olan böyle bir reklam aracılığıyla, satılması amaçlanan malın en etkin özelliğinin tekrarlanan tuhaf sıfatıyla vurgulanarak belirtilmesi ve 2. şahıs tekil zamirine başvurulması sayesinde, satış ile yaşları 14-20 arasında değişen genç müşteriler arasında bir yakınlaşma ve birliktelik sağlama çabasıdır.

3. Tiyatro öğelerinin kullanımı

Tüketicinin ilgisini satılacak malın adı ve nitelikleri üzerinde yoğunlaştırmak ve dolaylı bir bildirim yöntemiyle onu ürünü satın almaya ikna etmek amacıyla bazı tiyatro öğelerine

başvurulmasını içermektedir. Monolog ya da diyalog özelliği verilerek sunulan bu televizyon reklamlarında, gündelik dil kullanımına ağırlık veren kısa senaryolar, dekor, kostüm ve oyuncuların mimik kullanımları eşliğinde sunulmaktadır. Aşağıda örnek olarak verilen televizyon reklamı monolog ve dolaylı yaklaşım özelliği taşımaktadır:

- Mithiş yemek yaparım. Jale diyor ki, yumurtayı herkes yapar diyor. Bir kişi için bir yumurta kır. İki kişi için iki yumurta kır, tamam diyor. Hiç bile öyle değil. Aymar'ı sahane koyuyorum. Bir yumurta tak, iki kişilik. Biri daha tak, iki kişilik. Jale çıldırıyor. Yumurta'yı Aymar'la yaparım. Akhmi seveyimi!

Monolog ve doğrudan yaklaşım özellikleri gösteren bu tür reklamların bazıları sadece tek bir tümceden oluşabilmektedir. Okuyan kişinin ses tonunun ve vurgularının büyük önem ve ayrıcalık taşıdığı reklamları içeriğe bağlı dil kullanımları açısından şöyle sınıflamak mümkündür:

a) Slogan:

- Hangi halı değil,
Hangi Gümüşsuyu.

b) Tavsiye:

- Bio-Tursil'in gücünü deneyin,
vazgeçemeyeceksiniz.

c) Şarh tümceler:

- Bankanızdan alışılmışın dışında hizmet
bekliyorsanız, Egebank'a gelin.

d) Konu+Yorum:

- Blendaks: Saçlarınız genç yaşasın.
- Tokalon: Bakmih yüz güzeldir.

e) Yorum+Konu:

- Yıllarca beraber: ECA
- Zamanın yeni adı: Orient saatleri

f) Atasözlerinin uyarlaması:

- Alomatik içeri, kır ve kokular dışarı.
- Zaranın neresinden dönerseniz, İzocam'dır.

g) Kafiyeli:

- Jelibon: Yumuşacık, tathicik

h) Bilgi veren:

- İyi bir elbisenin sırrı kumaşında gizlidir.

Aşağıdaki reklam örnekleri diyalog özellikleri taşımaktadır:

- A: Şimdi ben yarın kravat mı takacağım?

B: Ee, iyi olur.

A: Amaan.

B: Hiç söylenme.

A: Mavi gömleğimi yıkadın mı?

B: Yıkadım.

A: (Kendi kendine) Affetin Ali. Bizim patron bayılacak bu işe. Kravat takmasam n' olur sanki. Hiç yakışmıyor. Mecbur muyum? Mecbursun oğlum Ali.

C: İyi ki AEG Lavamat var. Sessiz, sakın, işini bilen. (YORUM)

A: Bi ses duydun mu?

Tiyatro öğesi taşıyan ve gündelik konuşmanın doğaçlama özelliğinin taklidi olan bu diyalog türü televizyon reklamında, evli çift rolündeki kişilerin (A ve B) arasındaki konuşmada satılmak istenen ürünün adı geçmemekte, ancak B'nin, adı sadece yorumcu tarafından belirtilen çamaşır makinasına çamaşırları koyması, ev dekoru içinde, izleyiciye gösterilmektedir. Oysa, aşağıdaki örnekte, ürünün adının evli çift rolündeki kişilerden biri olan A tarafından "Haydi Alo sana güventyorum" şeklinde vurgulandığı görülmektedir:

- A: Oh nihayet.

B: Aman yaklaşma. 3000 kilometrenin bütün kiri üstümde.

A: Kimin umrunda. Şu lekeye bak. İçine işlemiş. Haydi Alo, sana güventyorum.

C: Alo en zor kili, lekeyi söker atar. Çamaşırlarınız deo-parfüm tazeliği yaşar. (YORUM)

A: Ah, bak gömleğin tertemiz.

B: İşte bu temizliği çok özlemiştim. .

A: Biz de seni.

C: Alo içeri, en zor kir ve lekeler dışarı. (YORUM)

4. Şiirsel dil kullanımı:

Şiir özelliği taşıyan bu tür reklamlarda ses yinelemesi, metrik ritm ve kafiye gibi şiir diline has özellikler kullanılmakta, böylelikle de reklamın belleklerde daha kalıcı olması amaçlanmaktadır:

- Güzellik..

Kalıcı güzellik

Dekorlu Emsan,

Zarif, bir gül kadar

Dekorlu Emsan,

Ve mutfaktaki mutluluk.

Dekorlu Emsan.

- Mavi, mavi,
Mavi boncuk
Maret sucuk
Mavi boncuk
Maret sucuk
Bu sucuğa
Mavi boncuk yakıştır.

- Tiftik... Yün...
İnsan teni ve Aksu...
Aksu el örgü yünleri.

Bu tür reklamlarda özellikle okuyan kişinin ses tonu ayrı bir önem taşımaktadır. Şiir diline has özelliklere sahip olan bu reklamlarda, ses yinelenmesi, kafiye ve metrik ritim gibi unsurlar bazan dilek kipindeki eylemlerin sıkça kullanımıyla birleştirilmekte, böylece, televizyon izleyicisi doğrudan yaklaşım yöntemiyle ikna edilmeye çalışılmaktadır:

- Maret tombul salam
Bütün alın, bulunsun.
Maret tombul salam
Elinizin altında olsun!
Salamınız tombul olsun!
Herkes doysun!
Olgun, dolgun, uygun
Maret tombul salam.

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere, "ağız açıklığına göre" ve "dudakların durumuna göre yuvarlak, kapalı (dar)" olan u ve "açık (geniş)" olan o "art ünlülerini"¹⁵ içeren *olgun, dolgun, uygun* gibi bazı sıfatlarla, *bulunsun, olsun doysun* gibi dilek kipindeki eylemler, sık tekrarlanan ve ürünün temel niteliğini özetleyen *tombul* sıfatını ayrıca desteklemekte ve vurgulamaktadır.

Böylece reklamlar üreticilerle tüketici arasında ilişki kurmak amacıyla yapılmakta ve üretici kuruluşlar arasında bir rekabet aracı olarak ortaya çıkmaktadır. "Reklamda kâr kısa dönemde elde edilmeye çalışılır, sonuç bir an önce alınmalıdır... Reklamcılıkta yalnızca müşteriler ya da belirli ölçüde müstakbel müşterilerle ilişki kurmak yeterli olmaktadır."¹⁶

Bir tümcenin toplum içindeki kullanımına bağlı olan görevi onun geleneksel dilbilgisi tanımından ayrı ve farklı olabilmektedir, yani, yüzeysel sözdizimi kâhpları, *emir, tavsiye* veya *rica* gibi söylem görevlerinden ayırddilebilmelidir.¹⁷

15. Aksan, s. 28

16. Kazancı Metin. *Halkla İlişkiler*. Savaş Yayınları: 2 Ankara, 1982, s. 28.

17. Stubbs, s. 45.

Örneğin, yüzeysel yapıları bakımından soru tümceleri olan aşağıdaki tümceler, reklamlarda emir veya tavsiye amacıyla kullanılmaktadır:

- Ziraatsız bir Türkiye düşünülebilir mi?

Bu soru tümcesinin derin yapısında gizli bulunan ve tavsiye amacı taşıyan geniş anlamını şöyle tahmin etmek mümkündür:

"Ziraatın gelişmesine katkıda bulunan Ziraat Bankası, ziraatın kendisi kadar Türkiye için önemli olduğundan, tercihiniz Ziraat Bankası olsun."

Aynı durum aşağıdaki reklam için de geçerlidir:

- Bugünlerde Paşabahçe'den siz neler aldınız?

Yine bu soru tümcesinin derin yapısında gizli bulunan ve televizyon izleyicisine reklamı yapılan kuruluş hakkında aydınlatıcı bilgi verme amacı taşıyan geniş anlamı şöyle tahmin etmek mümkündür:

"Paşabahçe'de hoşunuza gidecek çok şeyler bulabilirsiniz."

Bu yüzden, denilenbilir ki, tümcelerin yüzeysel yapılarında kullanılan sahtiyelerle ölçülen kısıtlı zamana bağlı dilbilgisi kalıpları, derin yapıda daha geniş toplumsal anlamları yansıtabilmektedir. Yani, az sözle çok şey anlatabilmek hedeflenmektedir. Bunu gerçekleştirmek için de çoğunlukla, dilbilimin çeşitli düzeylerinde bir çok anlam çağrıştıran tek bir dil yapısı kullanılma yoluna gidilmektedir. Türkçedeki bu tür kullanımları ve yüzeysel yapılarının temelinde yatan anlamları şöyle sınıflandırmak mümkündür:

1. Biçimbirim düzeyi:

a) Birden fazla anlama ya da mecazi anlama sahip sözcüklerin kullanılması:

- Türkiye'de süt SEK içilir.

Sek: (i) içine su katılmamış içki

(ii) Süt Endüstrisi Kurumu sözcüklerinin baş harfleri

den oluşturulmuş bir sözcük.

"Türkiye'de saf SEK sütleri tercih edilir."

(Geniş zaman: Bilgi vermek)

- Amigo fıstık ile fıstık gibi bir yaz

Fıstık: Çok güzel

"Amigo fıstık yiyerek çok güzel bir yaz geçirebilirsiniz."

(Bilgi vermek)

- Mutlu ailenin profili Profilo

Profilo: Yandan görünüş

"Profilo kullanan aileler mutlu olur. Mutlu aileler Profilo tercih eder. Siz de mutluluğunuz Profilo olarak gösterin."
(Geniş zaman: Bilgi vermek-Emir kipi: Tavsiye)

- Ziraatsiz bir Türkiye düşünülebilir mi?

Ziraat: (i) Ziraat, tarım

(ii) Ziraat Bankası

"Hem ziraat hem de Ziraat Bankası Türkiye için çok önemlidir."

(Geniş zaman: Bilgi vermek)

b) İsim tümcelerinde (-Dir) ekinin düşmesi:

- Feza Asrın yünleri (dir)

"Feza yünleri çağımız insanının tercih ettiği yünlerdir."

(Geniş zaman: Bilgi vermek)

2. Sözdizimi Düzeyi:

a) Sadece sözcük öbeklerinin kullanımı ile geniş bir anlatımın sağlanması:

- Sürprizsiz bankacılık: Osmanlı Bankası

"Hiç merak etmeyin, Osmanlı Bankası sizleri ummadığınız tatsız durumlara karşı karşıya bırakmaz."

(Geniş zaman: Bilgi vermek)

- Ülker çikolata: Ülker'in çikolatası

"Çikolata demek Ülker demektir. Herkes Ülker çikolatasını sever."

(Geniş zaman: Bilgi vermek)

b) Sadece basit tümcelerin kullanımı ile yine çok geniş anlamlar yansıtabilmek:

- Tokalon: Bakımlı yüz güzeldir

"Yüzünüzün bakımlı olmasıyla da güzel olmasını istiyorsanız, Tokalon kullanın."

(Şart kipi + emir kipi: Tavsiye)

Televizyon seyircisiyle üretici kuruluşlar arasında iletişim ortamı oluşturan televizyon reklamlarında, özellikle, diyalog türü dolaylı yaklaşımda izleyici, farklı dil kullanımlarıyla denetim altında tutulmaktadır. Bu durumu, iki ayrı diyalog türü reklamı örnek alarak, Stubbs'in diyalogda aktif olan tarafın karşısındakini denetim altında tutma yönteminde yaptığı sınıflamaya¹⁸ paralel olarak şöyle sınıflandırmak mümkündür:

1. İlgî çekmek veya ilgi göstermek:

REKLAM I

A: Gözlerinizi kapatın.
Harika bir ortama gidiyoruz. (Yorum)

REKLAM II

A: Sabah yine dört dörtlük.
Dört büyük şehirde dört dayalı döçeli ev veriyor. (Yorum)

2. Konunun geliştirilmesi ve izleyici tarafından anlaşılmasının ve özümlemesinin sağlanması:

B: Şehrin gürültüsü kayboldu. Kent dışına mı gidiyoruz?

C: Akıllı bir yatırım yapmaya gidiyoruz.

B: Evleniyoruz.

C: Bir de bu ev bizim oluydu.

3. Özetleme:

B: Düşlediğimiz yazlığı mı alacağız?

B: Hep böyle bir evim olsun isterdim.

4. Anlatılanın tanımlanması:

A: Açın gözlerinizi. İşte Çiftlikkent. Hem yazlık, hem de kışlık (Yorum)

A: Dört dörtlük. Sabah'tan. Bu ev bir servet. Yatak odasından banyo-sona. Dört dörtlük. Sabah'tan (Yorum)

5. Karar vermeye ya da bir yargıya varmaya yöneltmek:

B: Ya fiyatı?

C: Tam bize göre

6. Doğrulama ve konuyu netleştirme:

A: 39 milyondan başlayan fiyatlarla, sabit fiyat garantisiyle, Demirkaya inşaat güvencesindeki Çiftlikkent evlerini gözüm kapalı alırım. (Yorum)

A: Halısından buzdolabına. Dört dörtlük. Sabah'tan. İşte tapuları. İşte anahtarları. İlk kupon Pazar'a. (Yorum)

Doğal olarak televizyon reklamlarında kullanılan dilde gündelik konuşularda sıklıkla kullanılan, ama, gerek sözdiziminin gerekse anlambilimin çok az açıklama getirdiği şey, tamam, öyle mi, neyse, selam, merhaba, peki, tabii, evet, hayır, ya gibi sözcüklere kusatlı zamanın kaybına neden olmamak için çok seyrek olarak yer verilmektedir. Bilindiği üzere bu tür sözcükler tümce başlarında ya da bazan tümcelerin yerine, tümce görevi gören, görmek üzere veya karşılıklı konuşmaları bitirmek ya da yeni konu açmak için kullanılan, sözlü dile sınırlanmış ve gerçeklik değerleri olmayan dil birimleridir.¹⁹

A: Selam.

B: Selam Fatoş.

A: Bu ne güzellik!

B: Öyle mi? Söylediğinden beri Clear kullanıyorum. İşe yaradı.

19. Stubbs, s. 68.

Gündelik dilde konuşmalar arasında zaman boşluklarını doldurmak veya tereddüdü belirtmek için de başvurulan bu tür sözcüklerden zaman tasarrufunun yanısıra, reklam dilinin az, öz, anımsanabilir ve net olmasını sağlamak için kaçınılmakta, ancak, yine de bazı diyaloglarda seyrek olarak kullanılmaktadır.

Öte yandan, yine gündelik söyleşilerde sıklıkla kullanılan ve aslında yardımcı sözcükler olan *ve, ama, fakat, ile, ancak, veya, hem ... hem, çünkü, sonra, eğer* gibi söylem incelemelerinde önem taşıyan bağlaç ve ilgeçlere zaman zaman yer verilmektedir. Aşlında bu tür sözcükler, söylem birimlerinin belirli bir düzene göre sıralanması görevini yüklenmişlerdir.²⁰

- Açın gözlerinizi! İşte Çiftlikkent.

Hem yazlık *hem* de kışlık.

- Bence hiç sorun değil. *Çünkü* Şimdi Elidor'un yepyeni bir şampuanı var.

- ... Yüzde yüz tabii besin. Proteinli, enerji ve sağlıklı dolu. *Vee* çok çok özel bir lezzet.

- İşimi oturtuncaya kadar zor günler de geçirdim. *Ama* çalıştım, yılmadım. *Çünkü* yanımda hep Ziraat var.

- ...

B: İşte bu çorba değil!

A: Knorr çorba

B: *Ama* ne çorba

- A: Anne, partiye gıyeceğim blucinim çok kirlil.

B: Yani elde mi yıkayım. *Üstelik* çitileyerek.

C: Şimdi Wipp Ekspres var... (Yorum)

Kısa bir sürede az sözle çok şey anlatmak amaçlandığından, televizyon reklamlarında ister diyalog, ister monolog olsun, çoğunlukla basit ve kısa tümceler kullanma yoluna gidilmektedir. Bu yüzden de, monolog türü reklamlarda aşağıda işaret edilen bazı özellikler dikkati çekmektedir:

1. Ürünün vurgulanmak istenen özelliklerini belirten sözcüklerin ağırlıklı olduğu tümcelerde yüklem çoğunlukla kullanılmamaktadır.

- Derby'den yenilik. Polygliss. *Tıraşta kayganlık sağlayan özel takım.* Derby Polygliss.

- İyi ki Lavamat var. *Sessiz, sakın işini bilen.*

- *Hayatınıza kalite ve renk katan Papubahçeden ışığa dayanıklı Borcam.*

- *Günümüz erkeği için traşta yeni bir seçenek. Gibbs traş köpüğü.*

Örneklerde görüldüğü üzere, tümceler, ardarda birbirlerini niteleyen sözcük öbekleri düzeyinde kalmakta, yüklem özellikle düşürülmekte ve satılmak istenen ürünün adı, aslında tümcenin öznesi olmasına rağmen, sözcük öbeğinin merkezdeki nitelenin dil birimi olarak kullanılmaktadır:

Trasta kayganlık sağlayan özel takım
niteleyen sıfat ad

Yine, "sessiz, sakın, işini bilen" örneğine bakıldığında da, söz konusu tümcenin sadece, bir önceki tümcede adı geçen ürünün özelliklerini yansıtan, sıfat ve sıfat görevi yapan sözcüklerden oluştuğu, böylelikle de zamandan tasarruf edildiği görülmektedir.

2. Ürünün satılması hedeflendiği için, kısıtlı süre içinde ürünün özelliği ile ilgili sıfat ve sıfat görevi yapan sözcükler ardarda sıralanmaktadır:

- *Rahat, hızlı, çelikli traş.*

- *Süper ince, süper esnek, süper sağlam, süper lüks, süper şık Saks.*

3. Benzetmelere zaman zaman yer verilmektedir.

Böylelikle ürünün nitelikleri pekiştirilmektedir:

- *Dekorlu Emsan, zarif bir gül kadar.*

4. Sözcük yinelemelerine yine aynı amaçla başvurulmaktadır:

- *Renk renk, ıslı ıslı parıldar.*

- *Genç, kıpır kıpır, Streach gençlerin sesi.*

Yinelenen bu sözcükler bazen de ürünün adı olmaktadır:

- A: Ekonomik fiyat

B: *Fizzy, Fizzy, Fizzy.* (KORO)

A: Pırl pırl, yumuşacık saçlar.

B: *Fizzy, Fizzy, Fizzy.* (KORO)

Tümceler de yinelenabilmektedir:

- A: *Fark görüyorum. Ya sen?*

B: *Fark görüyorum. Ya sen?*

C: *Fark göremesler ki. Ben ABC de kaliteli bir deterjandan beklediğim her şeyi buldum.*

Leech'in de belirttiği gibi, bir konuşma bölümündeki sözcük, sözcük öbeği ve tümce gibi dil birimlerinin birbirleriyle olan ilişkileri aynı dilbilgisi sınıfına bağlı olmanın ötesinde,

tümce içindeki durumlarına göre, yapısal açıdan birbirlerini etkilemelerine bağlıdır. Leech'in bu ilişkiler açısından, sözkonusu dilbirimlerini sınıflama önerisine göre, televizyon reklamlarında kullanılan dil birimlerinin de birbirleriyle olan ilişkileri şu şekilde sınıflandırılabilir:²¹

1. Yanyanaşık ilişkisi

A. Bağlantılı sıralama: Dil birimleri birbirleriyle ve, fakat, veya gibi bağlaçlarla birleştirilmiştir:

- Bu yakıt parası. Bu bölümüyle çatınıza izocam döşeteceksiniz ve her yıl büyük kar edeceksiniz.

B. Yanaşma: Her iki dil biriminin anlamca eşitlik sağlayarak ve birbirlerini niteleme amacıyla birbirlerine yanaşık durumda bulunmaları:

- *Elidor şampuan*

- *Philips Philipsave Fraser üstün traş makinesi*

C. Bağlantısız sıralama: Dil birimleri birbirleriyle bağlaçlarla birleştirilmemiştir. Ses tonu, soruncu dil birimi dışındaki her dil biriminde yükselir:

- *Besleyici, sütlü, vitaminli, enerji dolu, lezzetli Sana.*

- Her saça özel formül. Fizzy. Üstün kalite, ekonomik fiyat. Kullanın, kıyaslayın.

2 - Bağımlılık ilişkisi

(Ana tümce ile yan tümceler arasındaki bağımlılık ilişkisi)

A. Soldan sağa, ileri doğru bağımlılık ilişkisi:

- *Elidor kına özlü şampuan, saçların rengini değiştirmeden, onların göz kamaştırıcı bir parlaklık ve canlılık sağlar.*

B. Sağdan sola, geriye doğru bağımlılık ilişkisi:

- *Bana bir çorba söyleyin, hazırlanması kolay, lezzetli, çok güzel olsun.*

3. Tümcelerin iç içe ilişkisi:

(Ana tümce ile iç tümcelerin birbirleriyle olan ilişkileri)

Bu tür tümceleri, iç tümcelerin yüklenimlerinin aldığı (-mE) {-mEk} (-Dik) (-En) gibi eklere göre şöyle sınıflamak mümkündür:

A. Adisil tümceleri:

- Her Pazar Gazete'nin Magazin eki Pazar gazetesini almayı unutmayın.

21. Leech, s. 17.

- Canınız çıpmak, parçalanmak, yoğurmak isterse: Rowenta miksör.

B. Sıfatfil tümceleri:

- Ben ABC'de kaliteli bir deterjandan beklediğim her şeyi buldum.

- Dört kutuda ondört ülkeye ihracat yapan Gümüşsuyu saf yeni yünden kaliteli halılar üretir.

C. Zarflil tümceleri:

- Wipp Ekspres çitilemeden çabucak yıkar.

D. Ki ilinti tümceleri:

- Ve biliyorum ki, ABC'nin fiyatı farkı

Leech, söylemin üslubunu ikilemlerden oluşan dört ana grupta incelemektedir.²² Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

1. Gündelik (özel) - Resmî (topluma hitap eden)

Daha çok gündelik dilde ve özel konuşmalarda gerçekleştirilen bu üslubu kullanan reklam yazarları, gündelik dilde kullanılan tümce yapılarını, sözcük öbeklerini ve sözcükleri kullanmak suretiyle, topluma genelde bir bütün olarak, diğer bir deyişle, izleyiciler arasındaki eğitim farklılıklarını gözönünde bulundurmaksızın onlarla iletişim kurmak çabasındadırlar.

- Siz de İngilizce konuşmak istemez misiniz? Kelebek 33 okurunu diyalekt metoduyla İngilizce'ye gönderiyor. Kasetleriniz, kitaplarınız, defteriniz, sözlüğünüz, şifreli çantanız sadece 7 kuponla. Öğrenmek var bırakmak yok. İlk kupon 16 Ekim'de Hürriyet'in eki Kelebek'te. Hürriyet büyük gazete!

Örnekte de görüldüğü üzere, "siz de İngilizce konuşmak istemez misiniz?" soru tümcesiyle başlayan reklam metninde, "... İngilizce'ye gönderiyor" ve "öğrenmek var bırakmak yok" gibi gündelik konuşmaya has kullanımlara başvurulmuştur. Öte yandan, resmî dilin kullanıldığı reklam metinlerinde, sosyal bir faaliyete veya göreve yönelik ve reklamı veren kuruluşun ve reklamı televizyon ekranında okuyan kişinin kişisel yaklaşımlarından soyutlanmış öz ve sade bir dil kullanımı görülmektedir:

- I ve II. dünya savaşlarının 2000 sayfalık tarihi, fotoğraflarla, belgelerle Görsel Dünya Savaşları Ansiklopedisi'nde. Toplam 6 cilt, 54 fasıkül. Bu Pazartesi ve her Pazartesi. Mutlaka alın!

22. Leech, s. 74

2. Hazırlıksız (doğaçlama sonucu) - hazırlıklı ve nezaket kurallarına uygun

Konuşmacılar arasında a) yakınlık (akrabalık, arkadaşlık vb.) derecesi ve b) toplumsal konumları açısından üstünlük (öğretmen-öğrenci, işveren-işçi vb.) derecelerine göre gerçekleştirilen ve toplumun gerektirdiği nezaket kurallarını yansıtacak bir biçimde kullanılan dil, reklam metinlerinin yazarları tarafından, özellikle izleyiciyi uzaklaştırmamak için tercih edilmemektedir.²³ Bu yüzden, nezaket kuralları gereği toplumsal konumları farklı kişiler arasında kullanılagelen dil kullanımlarından kaçınılmakta, böylece de reklam yapan kuruluş, izleyici üzerinde otorite kurarak onun yabancılaşmasına neden olmaktan kurtulmaktadır. Oysa, sözcük, sözcük öbeği gibi dil birimlerinin, hazırlık gerektirmeyen gündelik konuşma esnasında tesadüfen kullanılması sonucu ortaya çıkan hazırlıksız, yani, içten geldiği gibi gerçekleştirilen konuşmada görülen bazı nitelikler, reklam yazarları tarafından tercih edilmektedir. Oyuncuların rol aldığı monolog ve diyalog türü reklamların metin yazarları, özellikle bu iki dil kullanımı arasında, her iki kullanımdan da eşit ölçüde etkilenen bir dile yönelirler.²⁴

- Bazı anlarda beklenmedik yakınlıklar doğar, işte o anda Close-up rahatsız gereklidir. Close-up Mild, Close-up Fresh. İki ayrı rengi, iki ayrı tadyla Close-up. Close-up paritesi, güvenli bir gülüş, Close-up ferahlığı, sıcak bir yakınlık için. Close-up ağızda ferahlık ve bembeyaz dişler için.

Leech'in sözünü ettiği ve gündelik konuşma dilinde, konuşmacının tümceyi söylerken, o anda düşünüp söylemeyi istediği halde bazı sözcükleri kullanmama durumu (prosiopesis)²⁵ -İngilizce'de bunlar özellikle tümce başındaki sözcüklerdir- hazırlıksız konuşmanın en belirgin niteliklerinden biridir. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere, kısa bir süre içindeki düşünce akışı ve duyguların dile yansımaları şeklindeki yazılan reklam metnindeki bazı tümcelerde, nesne ve yüklem, söz konusu tümcelerin sessiz, yani, düşünülmediği halde söylenmeyen birimleri olarak düşürmüşlerdir:

- ... (Bunu) Close-up diş macunu (sağlar). Close-up Mild, Close-up Fresh (var). İki ayrı rengi, iki ayrı tadyla Close-up (hizmetinizdedir)...

3. Kişisel-kişisel olmayan

Kişisel bir usluapta, birinci ve ikinci şahıs zamirleri ve bu zamirleri delaysız olarak belirten, emir kipi, soru ve ünlem tümceleri sıklıkla kullanılmakta, oysa, kişisel olmayan usluapta

23. Leech, s. 78

24. Leech, s. 78

25. Leech, s. 78

ise, birinci ve ikinci şahıslar kesinlikle kullanılmamaktadır. Bunların yerine, hitap eden ve hitap edilen kişileri belirtmek amacıyla, üçüncü şahıs zamiri kullanılmakta ve edilgen tümceler tercih edilmektedir.²⁶ Prestij reklamlarında,²⁷ yani iş veya kuruluş reklamlarında *biz* birinci şahıs çoğul zamiri, kuruluşu belirtmek için kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda kişisel usluptan yararlanılmaktadır. Aşağıdaki örnekte, "kimin halinde" bir zamir olan *biz-in* aynı zamanda, hem kuruluşu hem de televizyon izleyicisini belirtmek için kullanılmakta, böylelikle, üretici kuruluşla tüketici adayı arasında bir birliktefik sağlanmaya çalışılmaktadır:

- A: Bu ileri teknolojik Japonya'da mı? Bu uzmanlar Almanya'da mı?

B: Burası Çerkesköy Türkiye. Burası Profilo, *bizim* fabrikamız. Profilo tam otomatik çamaşır makinası.

Öte yandan, tüketiciye yönelik, kişisel olmayan reklamlarda reklam veren kuruluşun sadece adı geçmekte, birinci ve ikinci şahıslar kullanılmamaktadır:

- İstanbul'lular Bit Pazarında bulacak. Herkes aradığını bulacak.

- Dört kitada 14 ülkeye ihracat yapan Gümüşsuyu, Woolmark damgağı yüzde yüz yünden kaliteli halılar üretir. Çeşitli renk ve desenleriyle, her zevke, farklı ebat ve türleriyle her ihtiyaca, değişik fiyatlarıyla her bütçeye ayrı bir hali sunar. Hangi hal değil, Hangi Gümüşsuyu.

Ancak, yine kişisel olmayan reklamlarda, birinci ve ikinci kişi zamirlerini, satılması istenen ürün hakkında konuşan tüketici rolündeki kişiler birbirleri için kullanılmaktadırlar. Aşağıdaki kişisel olmayan reklam metninde ise, tüketici rolündeki kişi, satılacak ürünün özelliklerini sıraladıktan sonra emir kipini kullanarak televizyon izleyicisine tavsiyelerde bulunmaktadır:

- Gazete daha ilk haftasında geniş bir halk kitleleriyle buluştu. Gazete daha ilk haftasında iki güzel ek verdi. *Mazete* ve *Pazar* ekleriyle Gazete okuyucusuyla sıcak dostluklar kurdu. Her Cumartesi Gazete'nin mizah eki *Mazete*'yi mutlaka alın. Her Pazar Gazete'nin magazin eki *Pazar* gazetesini almayı unutmayın. Gazete halkın yanında, halkla birlikte.

4. Basit-Karmaşık

Reklam metinlerinin etkin olmaları ve kısa sürede az sözle çok şey anlatabilmeleri istendiği için kullanılan tümceler genellikle basit tümcelerdir. Ancak, yetişkinlere hitap eden

26. Lecch, ss. 80-81.

27. Lecch, s. 81

monolog türü bazı reklamlarda, ana tümceleriyle yan tümceleri arasında bağımlılık ilişkisi olan bileşik tümcelere bazan rastlanmaktadır:

- İyi banka ve siz, iki ortak gibisiniz. Toplu kont kredisi kullandırmada yetkili o! banka Pamukbank'tır. Bir ortak duyarlılığıyla talepleri derhal inceliyor, yapıları denetliyor, 199 milyon krediyle 44500 ailenin ev sahibi olmasına hizmet katkısında bulunuyor ve 3049 genç Pamukbank'lı sevinçtinize ortak oluyor. Genç Pamukbank iyi bankadır.

Örnekte görüldüğü üzere, "bir ortak duyarlılığıyla ... oluyor" tümcesinde, aralarında bağıntılı ve bağıntısız sıralama ilişkisi bulunan basit tümceler ard arda sıralanarak bileşik bir tümce oluşturmaktadırlar.

SONUÇ

Bu araştırmada, Türk dilinin, aynı zamanda hem göze hem de kulağa hitap eden televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığı kısaca incelenmektedir. Bilindiği üzere, dilbilim, amacı dili betimlemek ve dilin yapısını oluşturan kuralları keşfetmek olan bir bilim dalıdır.²⁸ Televizyon reklamlarının metin yazarları, reklam ister monolog ister diyalog şeklinde olsun, dili hitap edilmesi gereken izleyicinin türüne ve beğenilerine göre kullanmaları gerekliliğinin bilincindedirler. Bunun için de televizyon izleyicisini bazı özelliklerine göre sınıflayarak metinleri hazırlamakta, daha doğrusu ellerindeki dil seçeneklerini, reklamın amacı ve izleyicinin çeşitli özellikleri doğrultusunda kullanmaktadırlar. Söz konusu bu özellikleri aşağıdaki şekilde genelleyerek sınıflandırmak mümkündür:

1. İzleyicinin eğitim düzeyi (İlkokul, orta-lise veya üniversite öğrencileri)
2. İzleyicinin yaşı (Okul öncesi veya okul çağı çocuklar, gençler, yetişkinler)
3. İzleyicinin cinsiyeti
4. İzleyicinin toplumsal konumu (öğrenciler, ev kadınları, çalışanlar)

Ayrıca, reklamı yapılan ürün ya da kuruluşların da bazı özelliklerine göre şöyle sınıflandırılması mümkündür:

1. Banka ya da şirket gibi çeşitli kuruluşlar
2. Yiyecek maddeleri
3. Temizlik malzemeleri
4. Giyim eşyaları
5. Makyaj malzemeleri

28. Leech, s. 3

6. Gazete, kitap, dergi ve ansiklopedi gibi yayımlar

7. Halkın genel olarak kullandığı malzemeler (lamba, lavabo, mobilya vb.)

8. Taşıtlar ve taşıtlarla ilgili gereçler (motor yağı, araba lastiği vb.)

Reklam yazarları, tanıtımı yapılacak ürünle, ürünün hitap ettiği televizyon izleyicisi grubunun özelliklerini birleştirerek ve sentezini yaparak, dili bu senteze göre kullanmaktadırlar. Dolayısıyla da, böyle bir dili dilbilim boyutlarında incelerken, ister istemez, dilbilim dışındaki toplumsal ve kültürel faktörleri gözönünde bulundurmak, yani, dil incelemesini bu tür faktörlerin sınıflandırması ışığında gerçekleştirmek gerekmektedir.

Bunun yanısıra, sanayelerle ölçülebilecek çok kısa bir zaman kesiti içinde, müzik ve görüntü eşliğinde, dikkat çekmesi ve kolay anımsanabilmesi gereken kısıtlı bir dil kullanımı ve bu dil kullanımıyla çok şeyler anlatabilme çabası da ortaya çıkınca, televizyon reklamlarında, gündelik kullanımlardan farklı bir Türkçe ile karşılaşılmaktadır. Örneğin, toplumun değişik kesimlerinden gelen, değişik yaş gruplarına ait ve farklı kültür düzeylerine sahip bireylere hitap eden üç ayrı yayın reklamına göz atılacak olursa, kullanılan dilin hitap edilen kesimin beğenilerine göre nasıl değişiklik gösterdiği farkedilecektir:

- A: Genç kıpır kıpır.

Strech gençlerin sesi, gençlerin heyecanı. Çıkartmalar, dünya pop mozik listeleri, ödüllü gençlik bulmacaları.

B: Gençlerin tutkusu Sterch ve çıkartmaları yarın Sabah'la beraber bedava.

- Strech. Gençlerin yeni tutkusu, Dünya gençleri neleri dinliyor, kimlerle coşuyor? Strech her hafta dünya gençliğinin tutkularıyla gelişiyor. Sımsıcak, genç, kıpır kıpır, kabına sığmıyor. Strech yarın Sabah'la beraber bedava!

Biri diyalog, diğeri ise monolog şeklinde olan ve daha çok 14-20 yaş grubuna hitap eden bir yayının reklamında kullanılan, gençliği niteleyen **genç, kıpır kıpır, sımsıcak** gibi niteleme sıfatlarının, yine gençliğin özelliklerini belirten, beğenilerini vurgulayan **gençlerin sesi, gençlerin heyecanı, gençlerin tutkusu** gibi sözcük öbeklerinin ve yine hareket-ve canlılık ifade eden "... tutkularıyla **gelişiyor**", "... bulmacaları **geliyor**", "**kabına sığmıyor**" gibi süreklilik ve hareket bildiren cümlelerin, belirgin bir biçimde, belirli bir grubun dikkatini çekmeye yönelik hazırlandığı gözlenmektedir.

- Milliyet'ten yarın bir Red Kit serüveni. Silahıyla imza atan Red Kit. Baştan sona renkli. 48 sayfa. (silah sesi) Tam

macera. (silah sesi) Yarın alın (silah sesi) Çıkarmasıyla
Milliyet'ten bedava!

Öte yandan, daha çok 8-15 yaş grubu erkek çocuklara hitap eden ve televizyonda yayınlanan bu dergi reklamında ise, yine, bu grubun bireylerine yönelik **serüven, renkli, silahıyla imza atan, tam macera** gibi sözcük ve sözcük öbeklerinin kullanıldığı izlenmektedir.

- Güneş bilmece, bulmaca eğlence eki.
Yakın Güneş'le birlikte istemeyi unutmayın.

Gazete okuyan her kesime hitap eden bu reklamda ise, hem gazetenin kendisinin hem de yeni çıkaracağı bu etkin reklamı sade bir dille, dolaysız yöntemle ve hatırlatma şeklinde yapılmakta, ayrıca, sözkonusu gazeteyi okumayanların da satın olması hedeflenmektedir. Bu yüzden de, okuyucuların özelliklerini, beğenilerini, yaşlarını, toplumsal konumlarını belirleyen veya vurgulayan sıfatlar ve eylemler özellikle kullanılmamıştır.

Aynı kuruluşa ait, ama toplumun değişik kesimlerine hitap eden farklı reklamlarda da hitap edilen kişilerin beğenilerine ve eğilimlerine yönelik dil kullanımlarına rastlanmaktadır. Örneğin, aşağıdaki iki reklamdan birincisi doğrudan gençlere, diğeri ise toplumun her kesiminden, her yaşta insana hitap etmektedir:

- Yüksek okullu, Üniversiteli gençleri Şimdi siz de
Sümerbank'a gelin. Genç giyinin. Hem de peşin fiyatına!

Hitapla başlayan, emir kipi'nin kullanıldığı, davet edici niteliği olan ve "genç giyinin" gibi toplumun belirli bir kesiminin özel beğenisini vurgulayan bir sözcük öbeğinin kullanıldığı yukarıdaki reklamın aksine; gelecek zaman kipi'nin kullanıldığı ve bilgi verme özelliği taşıyan aşağıdaki reklamda, toplumun her kesimine, özellikle de orta gelirlilere yönelik hazırlandığından, fiyatın yinelenmesi önem kazanmaktadır:

- Geleneksel Sümerbank fırsatı. Şimde bu ayakkabı 9900
lıradır. Bu ayakkabı da Sümerbank'ta 9900 lıradır. Bu
ayakkabı da 9900 lıradır. Gelin, Sümerbank'tan şimdi 9900
lıraya ayakkabı alacaksınız. Sümerbank'ı çok seveceksiniz.

Görüldüğü üzere, konuşmacı, dinleyici, konuşmanın toplum içindeki konumu, anlamı ve sözdizimi açısından biçimi gibi öğeler, söylemin bir bütün olarak algılanmasında büyük önem taşımaktadırlar. Bu açıdan incelenecek olursa, görsel-ışitsel niteliğe sahip reklamlarda kullanılan dilin, izleyicileri belirli bir davranış biçimine yönetmeye, yani, satın almaya yönelik amacı gözönünde bulundurularak şu açılardan betimlenmesi ve sınıflandırılması mümkün olabilir:

1. Konuşma eyleminde yer alan konuşmacı ve dinleyicilerin konuşmanın geçtiği durum içindeki konumlarının tanımı.

2. Eylemin amacının tanımı.

3. Sunuş biçiminin incelenmesi.

(Söylemin monolog, diyalog, slogan ya da şiir biçiminde sunulduğu ve buna göre ses tonu ve vurgunun önemi)

4. Söylemin içeriğinin incelenmesi.

(Bilgi verme, ikna etme, hikaye veya tasvire yönelik reklam yöntemlerinin söylem içinde dağılımı)

5. Kullanılan sözcük öbeklerinin söylem içindeki görevlerinin betimlenip sınıflandırılması.

6. Kullanılan dilbilgisi kalıplarının ve seçilen sözcüklerin söylemin içeriğiyle uyum sağlama biçiminin incelenmesi. (Söylemin içeriği ile söylemi oluşturan öğeler arasındaki sistemli ilişkinin incelenmesi)

7. Belirli bazı söylem türlerinde karşılıklı etkileşim biçimlerinin ele alınması.

8. Bir bütün olarak söylemin düzenleniş biçimi.

Televizyon reklamlarında kullanılan dilin özelliklerini saptayarak sınıflama yoluna gitmek suretiyle şu hususlar belirlenmiş olur:

1. Belirli reklam kişilerini izleyen reklam yazarları, zaman zaman Türkçe'yi diledikleri gibi ve özgürce kullanabilmekte, alışılmış dil kullanımlarından sapabilmektedirler. Burada şu örnekleri vermek yerinde olacaktır:

- Kelebek 33 okurunu *İngilizce'ye gönderiyor.*

- *Maret soyunmuş sosis. Afederainiz, Maret soyunmuş sosis.*

Görüldüğü üzere, "İngilizce'ye göndermek" ve "soyunmuş sosis" gibi alışılmışın dışında yeni kullanımlara yönelebilmekte böylece anımsanabilirliği sağlamaya çalışmaktadırlar.

2. Türkçe reklam dili, belirlenmiş bir toplumsal amacı uydurulmuş ve uygulanmış olan bir dile örnek olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Reklamlarda kullanılan Türkçe'nin incelenmesi, aynı zamanda, bu tür dil kullanımının bazı özelliklerinin toplumsal bir amaca ulaşmanın psikolojik yaklaşım ve yöntemi nasıl yansıtabileceğini gösterecektir. Örneğin, televizyon seyircisini belirli bir davranışa, yani satın almaya yönlendirmek amacıyla, reklam metinlerinde hemen hemen hiç edilgen tümce yapısına yer verilmemektedir. Oysa, etken tümceler, şartlı tümceler, soru tümceleri, dilek kipi, emir kipi, gelecek zaman kipi çok sık

olarak kullanılmaktadır. Böylece de, televizyon seyircisinin, psikolojik açıdan, bir ürüne ya da kuruluşa güvenirse, yaşamında iyi yönde bir değişiklik olacağı inancına kapılması istenmektedir. Aynı şekilde, sıfatlar, zarflar ve bu sözcükleri nitelleyen yardımcı sözcüklerin sık kullanımı veya yinelenmesiyle, satılacak malın niteliğinin iyi yönlerinin televizyon izleyicisinin bilinç altında yerleşmesi hedeflenmektedir. Bu hedefin gerçekleşmesinde en etkin yol da dildir.

4. Reklam dilinde, şiir dilinde kullanılan ses yinelemesi, metrik ritim gibi bazı öğelere başvurulduğu, metin yazarlarının, ayrıca, hitabet ve tiyatro sanatlarından büyük ölçüde yararlandıkları görülmektedir.

5. Kısa sürede çok şey anlatılabilir, etkileyici, çarpıcı ve ilginç olma çabası sonucu alışılmadık dışında dil kullanımları arayışına, dolayısıyla da, dil kullanımında yaratıcılığa yönelindiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksan Doğan, *Her Yönüyle Dil-Ana Çizgileriyle Dilbilim 2*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1980.

Banguoğlu Tahsin, *Türkçe'nin Grameri*, Baha Matbaası, İstanbul, 1974.

Coulthard Malcolm, *An Introduction to Discourse Analysis*, Longman, London, 1978.

Kocaman Ahmet, "Söylem Çözümlemesi: Yönelimler, Sorunlar" I. *Dilbilim Sempozyumu-Dilbilimin Dünü, Bugünü, Yarını* (18-19 Haziran 1987), Hacettepe Üniversitesi, 1987.

Kazancı Metin, *Halkla İlişkiler*, Savaş Yayınları 2, Ankara, 1982.

Leech Geogrey, *English in Advertising (A Linguistic Study of Advertising in Great Britain)*, Longman, London, 1972.

Özünü Ünsal, "Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları" *FDE Yazın ve Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 11, Ankara, 1983.

Stubbs Michael, *Discourse Analysis (The Sociolinguistic Analysis of Natural Language)*, The University of Chicago Press, Chicago, 1983.

Underhill Robert, *Turkish Grammar*, Massachusetts Institute of Technology, 1980.