

REKLAM DİLİNE DİLBİLİMSEL BİR BAKIŞ

Yard. Doç. Dr. Işıl İNCE*

I. GİRİŞ

Reklamın değişik tanımları yapılmaktadır. Tanımı tüketici açısından ele alırsak, reklam "Tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir" (Tenekecioğlu 1988 : 18) diyebiliriz. Pazarlama açısından ise reklam, "belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin, para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır" (Mandell 1968 : 4). Bu iletişim araçlarına örnek olarak da televizyon, radyo, gazete, dergi, poster, afiş, katalog, program, vs. gibi şeyleri sayabiliriz.

Günümüzde reklam çok önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Reklamlar çeşitli medya aracılığıyla hayatımıza girip bizleri tahminimizden de fazla etkilerler. Bir reklam metninde insanlar, yeni ürünler, fiyatlar, servisler, en son moda şeyler ve daha pek çok konu hakkında bilgi bulurlar. Reklamların ayrıca değişen uygarlık seviyemiz üzerinde de olumlu etkileri vardır; çünkü daima en iyiyi ve kaliteliyi hedefler ve insanları bunları denemeleri için teşvik ederler. Bugün sahip olduğumuz mikrodal-

*. Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dilbilim Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

ga fırınlar, otomatik çamaşır makineleri, bulaşık makineleri, compact disc'ler, vs. reklam sektörü aracılığıyla yurdumuza girmiş ve yaygınlaşmıştır.

Reklamlar aynı zamanda bir ülkenin kültürünü de yansıtırlar. Reklamlar, insanları etkileme yöntemleri, ülkenin çağdaş sanat ve biliminden örnekler sunmaları, toplum üyelerinin zevklerini yansıtılmaları açısından bir ülkenin kültürü hakkında çok fazla bilgi içerirler (Hepner 1956 : 6 - 7).

Weir'in da (1960 : 19) belirttiği gibi, reklam iletişiminde metin yazarı dili ve görsel araçları kullanır, fakat verilmek istenen esas mesajın iletilmesi hemen hemen her zaman yazılı veya sözlü dil aracılığıyla olmakta, görsel araçlar veya müzik ise sadece bu mesajın genişletilip ilgi çekici hale getirilmesinde kullanılmaktadır. Bu durumda, reklamlarda kullanılan dilin sistematik bir çözümlemesinin yapılması ve bu dile hakim olan ilkelerin dilbilimsel açıdan incelenmesi hem böyle önemli bir iletişim aracının özelliklerinin anlaşılması açısından, hem de metin yazarının daha iyi ve etkili metinler yaratmasına yardımcı olması açısından faydalı olacaktır.

II. REKLAM DİLİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Reklam metni önemli bir iletişim aracı olarak incelendiğinde bazı önemli özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz: 1) Reklam metnindeki mesaj tek yönlüdür; yani üreticiden tüketiciye dönüktür, 2) Kişilerden ziyade gruplara yöneliktir, fakat her reklam herkese yönelik değildir, 3) Reklam mesajının iletilmesinde hem dilsel hem de görsel semboller kullanılır, 4) Reklamlar dinleyici ya da okuyucunun istediğini okuma ya da dinleme şansına sahip olduğu bir rekabet ortamında yer alır, 5) her reklam dinleyici için en gerekli olan bilgileri içerir, 6) İnsanları ikna etmek amacıyla hazırlanır, 7) Reklam aynı zamanda ticari bir iletişimdir ve bu nedenle metin yazarının bir işadamı gibi düşünmesini gerektirir (Dunn 1956 : 55).

Bütün bu özellikler reklam metinlerinin hazırlanışına değişik kısıtlamalar getirmektedir. Bu nedenle, başarılı reklam metinleri hazırlayabilmek için bir metin yazarının, reklam iletişimi sırasında neler olduğunu ya da olabileceğini çok iyi bilmesi gerekmektedir.

Bilindiği gibi reklam dili, diğer dil kesitlerinden, çok kesin bir parasal amaca yönelik olmasıyla ayrılmaktadır. Diğer bir deyişle, reklamdaki tek amaç belli bir ürünün satılmasıdır. Bu amaca ulaşmak için de reklam metinlerinde pek çok dikkat çekme ve ikna etme yöntemleri kullanılır. Dilbilimsel açıdan düşünüldüğünde ise bu yöntemler Leech'inde (1966 : 175 - 93) belirttiği gibi yaratıcı yazın teknikleri diyebileceğimiz şiirsel dil, dilsel sapmalar, ses, sözcük ya da tümce düzeyinde yinelemeler, müzik ve dilin birarada kullanıldığı nakaratlar, tiyatro öğelerinin dille birlikte kullanımı, veya eğretileme, benzetme, kişileştirme gibi söz sanatları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.¹

III. DİSİPLİNLERARASI BİR ÇALIŞMA ALANI OLARAK REKLAM DİLİ VE İNCELENMESİ

Reklamcılık çok yönlü çalışma gerektiren bir sektördür. Buna paralel olarak reklam metinlerinin hazırlanışı da disiplinlerarası bir çalışma gerektirmektedir. Metin yazarı dil seçiminde sanıldığı kadar serbest değildir: aksine, reklamı yapılan ürünle ilgili pek çok yan araştırma bulgularını da dil aracılığıyla reklama yansıtma durumundadır. Örneğin, tüketici psikolojisi, reklamın yöneltildiği hedef kitle, reklamda kullanılan medya, görsel araçlar gibi faktörler metin yazarının dilsel seçimini etkilemektedir. Diğer bir deyişle, seks, sağlık, prestij, ekonomi gibi psikolojik dürtüler; yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir düzeyi, meslek grubu, eğitim durumu gibi tüketiciyle ilgili sosyal faktörler; televizyon, gazete, radyo, vs. gibi medya türlerinin dile olan etkisi; dille birlikte kullanılan görsel malzeme ve aralarındaki ilişkiler reklamda kullanılan dile bir takım kısıtlamalar getirmektedir. Örneğin, reklamcılar

doğrudan tüketicinin bilinçaltını etkilemek ve bu suretle ürünün satışını sağlamak amacıyla, özellikle yurt dışında, çok sayıda araştırma yürütmektedirler. Türkçe reklamlarda da bazı "evrensel psikolojik özelliklerin" ² kullanıldığını ve bunların dile yansıdığını görüyoruz. Örneğin bir

- Drakkar Noir Erkeğin imzası....

reklamında seks imajının öne çıkarıldığı, veya

- ... Bulaşıklarınız için ABC ... Farkı fiyatı ...

- ... Yarın iyi bir alışveriş yapın İyisini iyi fiyata alın... Aymar alın....

reklamlarında ise ürünün ucuz oluşunun kullanılan dil aracılığıyla vurgulandığı görülmektedir. Bir reklam metni hazırlanırken reklamda hangi tür psikolojik dürtünün kullanılacağı ve bunun dile nasıl aktarılacağı konusunun düşünülmesi gerekir. Aynı şekilde, değişik sosyal sınıf, meslek, yaş veya özel ilgi gruplarına hitap eden reklamların dillerinde de birtakım değişiklikler görülmektedir. Örneğin,

- Spor ayakkabının devinden müthiş bir sistem daha....

Pump... Reebok'tan.... Bas havanı.... Reebok....

gibi içinde argo kelimeler kullanılan bir reklam gençlere hitap ederken,

- ... Mobil'e güven.... Gerisini merak etme sen...

gibi aynı zamanda bir şarkı sözünü de içeren reklam sloganı arabesk müzik dinleyen bir şoför grubuna yöneliktir.

IV. DEYİŞ AÇISINDAN REKLAM METİNLERİ

Reklamın amacı tüketiciyi mümkün olan en kısa sürede bir ürünü almaya ikna etmek olduğu için, okuması, dinlemesi, hatırlaması kolay olan ve aynı zamanda satış gücüne sahip canlı ve dinamik metinler üretilmesi gerekmektedir (Leech 1966 : 27 -

30). Bu nedenle, eğer bir reklam hem dilsel ve hem de görsel açıdan yeteri kadar rahat algılanamıyorsa veya sıkıcı bir yapıya sahipse daha baştan satış gücü olumsuz yönde etkilenmiş demektir. Bunu önlemek için de Türkçe reklam metinlerinde deyiş açısından bazı sık kullanımlar görülmektedir. Diğer bir deyişle, reklam metinlerinde bazı sözcük ve yapılar sıklıkla ve belli reklam stratejilerini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. ³

Sözcük düzeyinde incelediğimizde, reklam metinlerinde metni canlı tutmak ve akılda kalıcılığını sağlamak amacıyla bazı sözcük ve sözcük türlerinin diğerlerine göre daha sık kullanıldığını görmekteyiz. Bunlara örnek olarak ürünlerin özelliklerini anlatan çeşitli isimleri, "sen", "siz" gibi kişi adlarını, "anneler", "babalar", "hanımlar", "gençler" gibi çok sayıda kişisel gönderimleri, marka isimlerini; birbiri ardına kullanılan ve dinleyicinin beyninde canlı resimler çizen çok sayıda niteleme sıfatını, metne hareketlilik kazandıran dinamik ve canlı eylemleri; özellikle televizyon reklamlarında dilsel ve görsel materyalin eşleştirilmesinde kullanılan gösterme ve zaman belirteçlerini sayabiliriz:

- *Eti bir Topkek yapsa*
- (isimler) *İçi meyvayla dolsa*
Portakal, incir, ayva
- (kişi adları) - *Siz hiç su kontrollu Auer'le yıkandınız mı?*
- *Sütüdyo Line... Sen Yarat öyle kalsın.*
- (kişisel gönderimler) - *Beyler, Sümerbank'a buyrun....*
- *Hanımlar, Ne duruyorsunuz? Siz de Sümerbank'ın mevsim sonu indiriminden yararlanın...*
- (niteleme sıfatları) - *Şimdi 7 Japon harikası Hürriyet Okurları için hazır... hızlı, çevik, atak, güçlü, olağanüstü, göz alıcı, spor...*
- (canlı ve dinamik eylemler) - *Metroyla... Uç dalgalarla ... Koş, yarış bulutlarla..*

(gösterme ve - İşte kırılmaz cam termos...

zaman - Şimdi Milliyet'in yepyeni bir TV dergisi var...

belirteçleri)

Diğer yandan, metni zorlaştıran ve dinleyicinin kafasını bulan-
dıran soyut sözcüklerden kaçınılmaktadır.

Reklamlara sözdizimi düzeyinde baktığımızda ise çoğu zaman
bir ad öbeğinin derin yapıda bir tümceye eşit olduğu eksik sözd-
zimsel yapıların kullanıldığını görüyoruz. Türçede bu durum ço-
ğunlukla "koşaç"ın {Dır} tümceden atılmasıyla oluşturulmaktadır:

- Puma... güçlü, çevik, atılğan...

(Puma güçlü, çevik ve atılğandır)

- Pınar Fresh Salam... yepyeni, taptaze, sağlıklı uzun ömür-
lü...

(Pınar Fresh Salam yepyeni, taptaze, sağlıklı ve uzun
ömürlüdür)

Böylece, Türkçe reklam metinlerindeki ad öbeklerinde karmaşık-
lık görülmektedir. Öte yandan, eylem öbeklerine ise basitlik ha-
kimdir. Bu durum hemen hemen bütün reklam metinleri için ge-
çerlidir.

Tümce tipleri açısından ise reklamlarda en fazla kullanılanla-
rın emir ⁴ ve bildirme tümceleri olduğunu söyleyebiliriz. Bu du-
rum "X iyidir (bildirme tümcesi) / Onun için X alın (emir tümcesi)"
(Van Dijk 1980 : 126) genel reklam önermesinin dile yansımaları
olarak da düşünülebilir:

- Vitamin deposu, sıfır kolesterollü bezelye. Midenizi yormaz,
sağlıklı besler / Yarm Tat bezelyeli yemek yapın.....

- Sony televizyonlar rahat taksitlerle sabah pazarlamada/
Sabah alın, kazanın....

Reklamlarda ayrıca olumsuz, soru, devrik veya koşullu tümceler de kullanılmaktadır; fakat emir ve bildirme tümceleriyle kıyaslandığında kullanım sıklıkları azdır. Bu tip tümceler değişik satış unsurlarını vurgulamak amacıyla kullanılırlar. Örneğin, cevabın dinleyiciye bırakıldığı

- 30 saniyede 4,5 kilo çamaşırdan kurtulabilir misiniz?
- Şampuna ayrı saç kremine ayrı zaman mı?...

gibi sorular dinleyicinin aktif olarak reklama katılmasını sağlamak ve bu tip problemi olanların reklamın gerisini izlemeleri gerektiğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Böyle reklamlarda genellikle soru tümcesiyle bir problem ortaya atılmakta ve reklamın geri kalan kısmında ise bu problemin çözümü verilmektedir. Olumsuz tümceler de buna benzer bir şekilde tüketici için problem olan durumlarda kullanılır ve hemen arkasından da problemin çözümünün verildiği olumlu yapılar gelir:

- Siliyorum, ovuyorum.... Kirler, yağlar *çıkıyor*. Temizlikte Dixi var...

V. REKLAM METİNLERİ VE BAĞLAM

Bir reklam metninin başarısı ancak bulunduğu iletişimsel bağlam içerisinde ele alındığı zaman anlaşılabilir. Örneğin,

- İşte bu harika... Bakın her tarafı altın kaplama... Türkiye gazetesinden....

reklamında bahselidelen ürünün ne olduğu ancak televizyon ekranındaki görüntüye bakmakla mümkün olabilmektedir. Yine aynı şekilde,

- Jahnsen's Bebe şampuanının ailedeki herkesin şampuanı olduğunu biliyor muydunuz? Q biliyor..

reklamındaki O adlı banyoya doğru koşan küçük bir çocuğa gönderimde bulunmaktadır ve sadece görüntü yoluyla anlaşılabilir. Yani bir reklamın değeri ancak bütün bağlam gözönüne alın-

dığı zaman ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, dil ve görsel araçlar ancak birbirlerini tamamladıkları sürece başarılı bir iletişimsel değere sahiptirler. Bu durum özellikle dil ve görüntünün içiçe kullanıldığı televizyon reklamlarında çok önemlidir. Görüntü sadece ürünü tüketiciye tanıtmakla kalmamakta aynı zamanda dinleyiciyi ekran başına çekme konusunda da çok önemli bir güce sahip bulunmaktadır. Diğer yandan, ürünün değişik özelliklerini, faydalarını anlatmak, satış gücünü arttırıcı mesajlar vermek ve bunların akılda kalıcılığını sağlamak da ancak dil yoluyla mümkün olmaktadır. Sonuç olarak diyebiliriz ki başarılı bir reklamda dil ve görüntü uyumlu ve doğru oranlarda kullanılmalı; hiç biri fazla abartılmamalıdır.

Reklam metinlerinin hazırlanışı ve yorumlanışı aynı zamanda dünya bilgisi, sosyo - kültürel bilgi gibi konuları içeren bir çalışmayı da gerektirmektedir. Örneğin,

- Dört tekerlekli bluejean.... Peugeot 205.....

reklamında araba bir bluejean gibi düşünülmemekte ve bu suretle rahatlığı ve sporluğu vurgulanmaktadır. Bu reklamın çıkış noktası bluejean rahatlığının herkes tarafından paylaşılan bir bilgi olmasıdır. Bu reklam eğer üyelerinin hiçbirinin bluejean giymediği bir toplumda kullanılırsa planlandığı şekilde bir anlam ifade etmeyecektir. Aynı şekilde, bir reklamın yorumlanışı sosyo - kültürel bilgi de gerektirmektedir. Örneğin,

- Zararın neresinden dönerseniz İzocamdır...

reklamında bir Türk atasözü olan "Zararın neresinden dönerseniz kârdır", son kelimesi ürünün adıyla değiştirilmiş olarak kullanılmış ve bu suretle ürünü alan kişinin kâr edeceği vurgulanmıştır. Bu anlamda, bu reklamın anlaşılması Türk kültürünün ve onun bir parçası olan bir Türk atasözünün bilinmesini gerektirmektedir.

VI. REKLAM DİLİNİN TOPLUM VE GÜNLÜK DİL ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Reklamlar aynı zamanda pek çok yeni terim ve sözcüğün veya yeni fikir ve kavramın topluma girmesine yol açmakta ve bu suretle hem kültürümüzü hem de dilimizi etkilemektedirler. Bu açıdan bakıldığında, reklamların topluma olan etkilerini iki grup halinde inceleyebiliriz: 1) Dil dışı etkiler, 2) Dilsel etkiler.

VI. 1. Dil dışı etkiler

Reklam dilinin dil dışı etkilerini yeni kavram ve kültürlerin toplumumuza girmesi olarak özetleyebiliriz. Örneğin, bazı reklamlarda kocaların evde yemek pişirdiğini veya ev işi yaptığını görüyoruz. Böylece, Türk toplumunda yer almayan ve her iki üyesinin de canlı, dinamik ve saygılı olduğu ve bütün işleri paylaştığı bir evlilik kavramı kültürümüze girmektedir. Yine aynı şekilde, hızlı ve dinamik yaşantılarından dolayı batı kültürüne ait olan, çabuk hazırlanabilen veya hazır yiyecekler de toplumumuza girmiş ve özellikle büyük şehirlerde çok benimsenmiştir.

Bir diğer dil dışı etki ise reklamların çocuklar üzerindeki etkisidir. Özellikle şiir ve şarkılarla sunulan reklamlar çocukların çok fazla ilgisini çekmekte ve onların sosyolojik ve psikolojik gelişmeleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu sosyolog ve psikologlar reklamların çocukların düşüncelerini koşullandığı ve her gördüğünü isteyen, şımarık, marka bağımlısı bir çocuk tipi yarattığı konusunda birleşmektedirler.⁵ Diğer yandan reklamlar aynı zamanda reklamı yapılan ürünleri alamıyacak gelir düzeyine sahip ailelerin çocuklarında da düş kırıklığına sebep olmaktadır.

VI. 2. Dilsel etkiler

Reklamların dilsel etkileri incelendiğinde ise pek çok sözcük ve terimin reklamlar aracılığıyla dilimize geçtiği görülmektedir. Reklamlarda kullanılan dilin günlük dil üzerine olan etkilerini üç seviyede inceleyebiliriz: 1) Sözcük düzeyi, 2) Sözdizimi düzeyi, 3) Anlam düzeyi.

VI. 2.1. Sözcük düzeyi

Sözcük düzeyinde bakıldığında günlük dilin reklamlardan epeyce etkilendiğini söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle, reklamlar aracılığıyla ülkemize giren yabancı teknoloji pek çok yabancı sözcük ve terimi de beraberinde getirmekte ve bunların dilimize yerleşmesine sebep olmaktadır. Reklamcılar bu sözcük ve terimleri dilimize çevirmediği veya yeni sözcükler yaratmadığı sürece de yabancı sözcük girişi sürecektir. Bu sözcükler çoğunlukla reklamı yapılan ürünün bazı özelliklerini anlatmada kullanılmaktadır:

- Kırmızı şimşek geliyor.. *Design top of the line... Performans olağanüstü.... Grand - prix ödüllü bir teknoloji harikası...*
- Metro FM.... *Nonstop music*
- Telestar *Nonstop*'ta "Auto reverse" sistemi var...

Bu listeye Philips *Compact Disc Player*, Algida *Kornetto*, Close - up *Fresh*, Close - up *Mild*, Domex *Mikromatik*, Ülker *Petit Beurre*, Pınar *Fresh* gibi örnekleri de ekleyebiliriz.

Yabancı etkisi ayrıca yabancı markalı ürünler yoluyla da olmakta ve bu durum çoğu zaman Türk tüketiciler için sorun yaratmaktadır. Örneğin, Hobby, Halley, Gillette Blue II, Dixi, Sprite, Studio Line, Maggi, Clear, Ruffles, Krispy vs. gibi markaları alırken tüketicilerin çoğu ürünü markanın anlamını anlamadan almakta veya markayı söyleyiş zorluğu çekmektedirler.

Yabancı sözcük ve terimler dilimize o kadar hızlı girip yerleşmektedir ki bazen kullandığımız kelimelerin yabancı kökenli olduğu bile unutulmaktadır. Örneğin, bugün herkes diyet, otomatik dipfriz, karakter, kola, şampuan, krem, bisküvi, gofret gibi sözcükleri sıklıkla ve yabancılık çekmeden kullanmaktadır. Bankacılık alanında da pek çok yabancı bankacılık terimi dilimize girmiştir. Bunlara örnek olarak self - servis bankacılık, elektronik bankacılık, on - line, bankkart, telecard, prestige card, kredi kartı, bankomat, çek, şifre, otobanka gibi sözcükleri sayabiliriz.

Yabancı bir sıfat olan "süper" ve önek "mega" da reklamlar aracılığıyla dilimize girmiş ve bugün çok sık kullanılır duruma gelmiştir:

- İşte Arçelik'ten *süper* fırsat...
- *Süper* etkili Alo Ultramatik çamaşırlarınızın özünü temizler...
- Gençler, çağımızın *mega* starı Michael Jackson 6 Ekim'de Türkiye'de...
-*Mega* ansiklopedi, *mega* fırsat....

VI. 2.2. Sözdizimi düzeyi

Sözdizimi düzeyindeki etkiler açısından sözcük türlerindeki sapmaları örnek olarak verebiliriz. Sözdizimsel sapmada belli bir sözcük türüne ait olan bir sözcük başka bir sözcük türü yerine kullanılmaktadır. Türkçe reklamlarda bunun en tipik örnekleri marka isimlerinin eylem gibi kullanılmasıdır:

- *Vernel'eyin* yumuşacık olsun
- *Vernel'eyin* mis gibi koksun
- *Cif'eyin* temizliği hissedin
- Siz de *Ace'eyin*
- *Faks'layın*, *Canon'layın*

Böyle eylemler Türkçe sözlüklerde olmamasına rağmen günlük dilimize girmiş bulunmaktadır.

VI. 2.3. Anlam Düzeyi

Anlam düzeyinde ise marka isimlerinin genelleştirildiğini ve bu şekilde günlük dile geçtiğini görüyoruz. Buna örnek olarak Selpağı verebiliriz. Aslında Selpak sadece Fiesta, Nova veya Gala gibi bir marka ismi olmasına rağmen bugün çoğu kişi tarafından kağıt mendil anlamında kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, Selpak anlam genişlemesine uğramıştır. Aynı şekilde, sadece bir margarin markası olan Sana da genelleşerek yağ anlamında kullanılmaktadır.

Anlam düzeyinde diğer bir etki ise reklamlarda kullanılan bazı sözcük veya sloganların benzer gerçek hayat bağlamlarında da esprili bir şekilde kullanılmasıdır. Aşağıda verilen bazı sloganlar dilimize reklamlar aracılığıyla girmiş ve televizyonda görüldükten sonra insanlar tarafından benzer bağlamlarda kullanılmaya başlamıştır:

-... Taktım bu Artema'ya...

-... Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?

-... Aklımı seveyim....

-... Nasıl becerdin...

-... Bence BMC...

VII. SONUÇ

Sonuç olarak diyebiliriz ki reklam dili Türkçe'nin özel bir kesitidir ve çok dikkatli bir şekilde kendi amaçlarına uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca reklam dili insanların dilde en yaratıcı olduğu anlamlardan birini oluşturmaktadır.

Bazı eleştirmenler reklamların dili bozduğunu, halkın gerçekleri görmesini engelleyip onlara hayaller satmaya çalıştığını söylemektedirler. Diğer taraftan bazıları da reklamların insanları ürünleri almak için zorlamadığını, aksine onlara faydalı bilgiler aktararak pazarda yeni ürünlerin geliştirilmesini körüklediğini ifade etmektedirler. Onlar, aynı zamanda reklam dilinin sadece toplumu ve kültürü yansıttığına inanmakta ve bu nedenle aracıyı ortadan kaldırmanın gerçeği değiştirmeyeceği fikrini savunmaktadır. Biz de bu ikinci açıklamadan yola çıkarak diyebiliriz ki ülkemizdeki reklamlar da şu anki kültürümüzü yansıtmakta, yani hem geçmiş kültürümüzün hem de yabancı kültürlerin karışımından oluşmaktadır. Buna ek olarak, dilimize reklamlarla giren yabancı sözcük, terim ve marka isimleri bize, kültürümüzün aynası olan dilimizin pek çok yabancı dilin, özellikle de İngilizce'nin

etkisi altında olduğunu göstermektedir. Sadece reklamlar için yaratılan bazı ilginç kelime ve yapılar da dilimizi zenginleştirmekte ve dilin doğal evrimi açısından itici güç olmaktadır. Fakat, bunun yanısıra, reklam metni yazarlarının Türkçe'nin doğru ve özenli kullanımına daha fazla dikkat etmeleri dilimizin geleceği açısından faydalı olacaktır.

NOTLAR

1. Reklam dilinin genel özellikleri konusunda bkz. (Leech 1966: 25 - 31); (Dunn 1956 : 31 - 55); (Mandell 1968 : 512); (Bridge 1949 : 507).
2. Bu evrensel psikolojik özellikler genelde seks, sağlık, prestij, ekonomi, aile sevgisi, gelecek güvencesi, konfor, geleneklerin korunması, güzellik, genç kalma vs. gibi gruplara ayrılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Bridge 1949 : 60 - 70); (Erim-çağ 1988; 139 - 155); (Herzog 1988: 156 - 166); (Özden 1988: 167 - 174).
3. Ayrıntılı bilgi için bkz. (İnce 1993: 52 - 113).
4. Reklamdaki emir tümcelerine kullanımsal açıdan baktığımızda bunların gerçek anlamda emir değil tavsiye, rica veya alışverişe davet anlamlarında kullanıldığını görüyoruz.
5. Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri konusunda bkz. (Oyal 1976 : 410 - 11).

KAYNAKÇA

BRIDGE, Harry P.

1949 *Practical Advertising*. New York: Rinehart and Company.

DUNN, S. Waston.

1956 *Advertising Copy and Communication*. New York: McGraw - Hill Book Company, Inc.

