

Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı*

Yard. Doç. Dr. Halime YÜCEL

Özet

Reklam birçok dilsel yönlendirme biçiminden yararlanır, yabancı sözcüklerin ya da anlatımların kullanılması da Türkiye’de en sık yararlanılan yöntemlerdendir. Reklam günlük kültürümüzün bileşenlerinden biri olduğundan, bu kullanımlar az çok kalıcı bir biçimde günlük dili de etkiler. Reklamlarda yabancı dil kullanımını incelemek amacıyla, Mart 2003-Haziran 2003 tarihleri arasında reklamlarda kullanılan yabancı sözcükleri toplayarak kullanım biçimlerine göre sınıflandırmaya ve ikincil anlamlarını saptamaya çalıştık. Bunun sonucunda reklamlarda yabancı dilin üç biçimde kullanıldığını bulduk: Türkçeye uygunlaştırılmış sözcükler, doğrudan alınan sözcükler ve melezlemeler. Bu sözcükler bilgilendirici işlevden çok, ikna etme işlevi görürler. Dolayısıyla yabancı sözcüklerin, ülküsel bir evrenin modernlik, saygınlık, zarafet ve teknoloji gibi değerlerini yansıtarak tüketim mallarının simgesel ve düşsel anlamlarını öne çıkardıklarını söyleyebiliriz.

anahtar kelimeler: reklam, dil, yabancı sözcük

* Yazar tarafından, Yıldız Üniversitesi’nde, 3.6.2003 tarihinde “Les mots voyageurs et l’Orient” adlı uluslararası kollokyumda sunulan “La publicité: une nouvelle source d’emprunt” başlıklı bildirisinin genişletilmiş biçimidir.

Résumé

La publicité emploie de multiples moyens de manipulation langagière et l'emploi des mots étrangers ou des expressions étrangères, en est un des plus répandus en Turquie. Or, la publicité étant une des composantes de notre culture quotidienne, cet usage n'est pas sans influencer notre langue et s'y infiltrer d'une façon plus ou moins durable. Dans le but d'analyser l'emploi des mots étrangers dans les publicités, nous avons recueilli, les mots d'emprunt employés dans les publicités entre les dates Mars 2003-Juin 2003 et nous les avons classés selon leur mode d'utilisation, tout en tâchant de découvrir leur signification secondaire. Nous avons constaté que dans les publicités la langue étrangère est utilisée sous trois formes: l'emprunt intégré, l'emprunt direct et les hybrides. Ces mots, plutôt que la fonction informative, ont la fonction suggestive. On peut donc dire que les mots d'emprunt privilégient les significations symboliques et imaginaires des biens de consommation, en reflétant les valeurs d'un monde "idéal" telles que la modernité, le prestige, l'élégance, la technologie.

les mots-clés: publicité, langage, emprunt

Giriş

Özel bir iletişim türü olan reklam, hedef kitleyi yönlendirmek için, görsel öğelerin yanı sıra birçok dilsel yöntemden yararlanır. Reklam söyleminde yabancı sözcüklerin kullanılması da bu dilsel yönlendirme biçimlerinden biridir.

Reklam günlük kültürümüzün bileşenlerinden biri olduğundan (Cathelat, 2001: 207) reklamdan günlük dile giden yol çok da uzun değildir. Özellikle birden fazla reklamda yinelenen yabancı sözcüklerin kullanımı günlük dilimizi etkiler. Şimdiden günlük türkçeye reklam söylemi yoluyla yerleşmiş belli sayıda batı kaynaklı sözcük, anlatım, hatta ek bulabilmekteyiz. Bu yabancı sözcükleri, türkçe karşılıkları bulunmadığı durumlarda kullanmak akılcı olabilir, ancak büyük çoğunluğunun varolan türkçe sözcüklere yeğlenmesi dikkat çekicidir. Sözcüklerin imgenin yaratılmadaki gücü dikkate alındığında, reklam söyleminin bu sözcüklerin en sık kullanıldığı alan olması anlaşılır. Böyle bir dil kullanımının amacı söylenenleri daha etkili kılmaktır; anımsanacak sözler, kısa yoldan çarpıcı anlatım için dili doğru kullanmayı gözden çıkarır (Leduc, 1990: 59, 60).

Reklamlarda yabancı sözcük kullanma eğilimi yeni değildir. Ancak eski reklamlarda kullanılan biocel, otomatik buklör gibi yabancı sözcüklerin anlamı ayrıntılarıyla, uzun metinler yardımıyla açıklanırken (Akçura, 2002: 120, 122, 180) günümüzde bunları anlatma gereği pek duyulmamaktadır. Bu nedenle artık önemli olanın sözcüklerin anlamları değil, uyandırdıkları olumlu etki olduğu söylenebilir, dolayısıyla çoğunluğun anlamını bilmediği yabancı sözcükleri kullanmak amaca daha uygun bulunabilir. Grunig, yabancı bir sözcük kullanıldığında kesin olarak daha yüksek bir karmaşıklık ve şaşkınlık uyandırma derecesine erişildiğini belirtmiştir (Grunig, 1990: 202). Leech ise, reklam dilinin karmaşık ve belirsiz olmasının, reklam dilini şiir diline yaklaştırdığını, çünkü ikisinin de sözcüklerin imgesel gücüne bağlı olduğunu öne sürmüştür (Leech, 1966: 160).

Yabancı dil kullanımı aynı zamanda bir yaşam biçimine de gönderme yapmaktadır: modern ve batılı yaşam biçimi. Diane Barthel bunu "bir rahatlık ve istek evreni" sözleriyle tanımlamıştır (Barthel, 1988: 4). Williamson da reklamların yalnızca satmaya çalıştıkları ürünlerin gerçek niteliklerini tanıtmakla kalmadığını, bu ürünlerin alıcılar için başka anlamlar da içermesini sağladığını belirtir (2001: 12). Yabancı sözcüklerin bir başka işlevi alıcının dikkatini çekmeleridir. Öte yandan bu sözcüklerin sundukları imgeler yardımıyla, alıcı kendini seçkinlerle bağlantıda gibi duyumsayabilir. Onların sözcük dağarcıkları paylaştığına inanır (Tomoda, 1999: 251).

Teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişim yabancı sözcüklerin benimsenmesine katkıda bulunmuşsa da bu yabancı sözcük kullanımını açıklamak için yeterli

değildir. Çünkü bu sözcükler yalnızca yeni öğeleri ve yeni teknikleri açıklamak için kullanılmamaktadır.

Reklam dilinde kullanılan yabancı sözcükler bilgi vermekten çok duygusal bir etki yaratmak amacını taşır. Düzenlamı dile getirmek için türkçe sözcük var olsa bile yabancı sözcükler daha etkileyici olacaklarından ve kimi zaman söylemin alıcısı bunların tonlamasını daha kibar bulabileceğinden türkçe sözcüklere yeğlenirler. Bu sözcükler daha parlak ve çarpıcı görünürler, hatta daha olumlu bir yananlam içerirler. Reklamlarda yabancı dil kullanımı reklamın değer yaratma yollarından biridir. Greimas'a göre, bir nesnenin kullanılışlılığına, sağlamlığına gönderme yapıldığında kullanımsal değeri öne çıkarılır. Ama nesne kullanıcısının kimliğiyle, toplumsal konumuyla, cinsiyetiyle özdeşleştirildiğinde ya da nesne, yaşamın, güzelliğin simgesi olarak gösterildiğinde temel değerler söz konusudur (Greimas, 1983). Floch ise bu temel değerleri varoluşsal değerler olarak adlandırmıştır (Floch, 1990: 130-131). Varoluşsal değerler alıcıyı ürünün kendisiyle özdeşleştiren, yaşamına, kişiliğine birşeyler kattığına inandıran değerlerdir (Floch, 1995: 150). Dolayısıyla reklamda yabancı sözcük kullanımının, özellikle sözcüğün bir türkçe karşılığının olduğu durumlarda, varoluşsal ya da temel değerler yaratmak amaçlı olduğu anlaşılmaktadır.

Roland Barthes reklam dilinin kimi açılardan şiir diline yaklaştığını belirtir. İki dil arasında öncelikle biçem bakımından, deyişbilimsel benzerlikler vardır. Uyaklar, düzdeğişmeceler, birleştirilmiş sözcükler, söz oyunları kullanır, bir anlamda dili genişletir (Barthes, 1985: 246-247). Reklamcıların dile karşı tutumu oldukça serbesttir. İngilizce ve türkçe arasındaki ses benzerliklerinden yararlanarak söz oyunları bile üretirler: örneğin wap sözcüğünü yapmak fiiliyle çekerler: "Wap'ma ya, wap'tım bile" gibi.

Reklamda yabancı dil kullanımını incelemek amacıyla, Mart 2003-Haziran 2003 tarihleri arasında, üç aylık süre boyunca görsel ve yazılı iletişim araçlarında reklamlarda kullanılan yabancı sözcükleri topladık. Bunları kullanış türlerine göre sınıflandırmaya ve kullanılmalarının ikincil anlamlarını belirlemeye çalıştık.

Bu sözcükler genellikle dış ses tarafından yapılan tanıtımda kullanılır. Bu sesin kadın ya da erkek sesi olması önem taşımaz, önemli olan ciddiyet taşıyan tonudur (Barthel, 1988: 47). Dış ses genellikle bir uzmanın ve en azından ürün konusunda her şeyi bilen birinin sesidir. Dış sesin dışında reklam kişilerinin de bu sözcükleri kullandığı görülebilir, modern ve seçkin görünümlü kişilerdir bunlar.

Yeterince geniş bir bütüncüye dayanarak reklamlarda yabancı dil kullanımına daha yakından bakarsak üç türde olduklarını görebiliriz;

- türkçeye uyum sağlamış yabancı sözcükler
- yabancı dilden doğrudan alınan sözcük ve tümce bölümleri
- melezlemeler

1. Türkçeye uyum sağlamış yabancı sözcükler

Türkçeye uyum sağlamış sözcükler türkçe yazım kurallarına uydurulmuş olanlardır. Bu sözcükler türkçede genellikle doğrudan alınan sözcüklerden daha eskidir.

Özellikle, türkçe yazım ve okunuş kurallarına uydurulmuş yabancı sözcükler toplumun bir bölümü tarafından oldukça benimsenmiş durumdadır.

Türkçenin kurallarına göre değişim geçiren sözcüklerin daha çok fransızca sözcükler olması, dolayısıyla bu grubun büyük bir bölümünü oluşturmaları da ilginçtir. Buna karşılık, ingilizceden alınan sözcükler, ne kadar yaygın olurlarsa olsunlar, ender olarak yazımsal açıdan değişirler.

Aktif, dinamik, pratik, fonksiyonel, performans gibi sözcükler reklam söyleminin yaratıcılarının en sevdikleri arasında bulunur, toplumca da benimsenmişlerdir, oysa türkçe karşılıkları da bilinir. Ancak bu yabancı sözcükler herkesin "aktif ve dinamik" olduğu, deodorantların bile "yeni ambalajlarında daha dinamik" kılındığı varsıl ve modern bir evrene gönderme yaptıklarından türkçelerinin yerine kullanılırlar. Bu sözcükler reklam dilinde düzenlamalarından çok yananamlarından ötürü yeğlenirler.

Türkçeye uyum sağlamış yabancı sözcükler arasında kraker ve bisküvi gibi toplum tarafından türkçe sayılacak kadar benimsenmiş yabancı sözcükler de bulunur.

Ayrıca dilimize reklamdaki başka yollarla girmiş, ancak reklam yoluyla yaygınlık kazanmış sözcükler de vardır: ergonomik, optimum, multivitamin, kompleks, hipoallerjenik gibi. Mühendislik, tasarım ve eczacılık alanlarının özel terimleri olan bu sözcükler, artık mobilya, otomobil ve kozmetik reklamları sayesinde sözcük dağarcığımızın bir parçasını oluştururlar. Yine ingilizce çip sözcüğü, bugün çip parayla kredi kartı reklamlarında kazandırmaktadır.

Anlamı bizim için karanlık kalsa bile, birden fazla reklamda kullanılan hijyen sözcüğü günlük konuşmalara girmiştir. Hijyen, deterjanlarca üretilen bir değer olarak belirir. Neredeyse sayılabilir olduğu izlenimi uyanmaktadır, çünkü "%100 hijyen sağlayan" deterjanlar, hatta "%100 gerçek hijyen sağlayan" deterjanlar vardır, "hijyen uzmanları"na bile rastlanmaktadır. Hiçbir zaman tam olarak anlamı anlaşılmasa da, ultra viole ışık altında saptanan yokluğunun ciddi sorunlara neden olabileceği açıktır.

Dilimize girmiş olan ekstrem sözcüğünün açık bir anlamı varken, reklamcılar ona farklı bir anlam kazandırmış gibi görünmektedirler: Bize ekstrem cilt bakım kremleri ve ekstrem şampuanlar tanıtırılar. Buna benzer anlamsız deyimler

bulmak bir reklam tekniğidir, çünkü böylece reklam sözünde durmamakla suçlanamaz..

Ultra, süper, mega, ekstra gibi bir üstünlük belirten sözcükler, türkçe sözcük dağarcığının bir parçası gibi olmuşlardır. Süper ve ultranın özerk duruma geldikleri söylenebilir. Kendi başlarına bir tümce oluşturabilirler, ayrıca sıfat ya da zarf olarak kullanılırlar: Süper! Ultra! gibi. İkisi de aynı düşünceyi dile getirirler: yadsınamaz üstünlük. Örneğin ultra genellikle büyük ve etkili anlamlarında kullanılır: ultra nemlendirici kremler, ultra çamaşır suları, ultra ya da ultra comfort pedler. Kimi reklamlarda ultra sözcüğü tek başına, son noktayı koyan tam bir tümce gibi kullanılmıştır. Ancak ultra'nın: ultra yumuşak, ultra sıkı, ultra güçlü gibi farklı kullanımları da vardır. Süper sözcüğü en benimsenmiş olanlardandır, kimi zaman durumları niteler: "Bu süper" ya da "çok süper" denir, ama aynı zamanda süper ekonomik ürünler, süper besleyici şampuanlar, süper etkili deterjanlar vardır. Benzer olarak bir deterjan ekstra diye nitelenir, bir iletişim servisi "herkese bir ekstra" sözü verir, bir gazete reklamı okuyucuların ekstra ödemek zorunda olmadıklarını bildirir, bir deterjan ekstra güçlü, öteki ekstra naziktir, rimeller ekstra hacim sağlar. Bu sözcükler gerçek anlamlarını yitirip yalnızca abartma ve aşırılığı dile getirmek için kullanılırlar.

2. Yabancı dilden doğrudan alınan sözcükler ve tümceler

Bunlar türkçe yazım ve söyleniş kurallarına uydurulmadan, dolayısıyla sessel ya da grafik herhangi bir değişime uğramadan dilimize giren yabancı sözcüklerdir. Reklamlarda bu tür sözcüklerin iki ayrı kullanım biçimini saptayabiliriz:

- Doğrudan alınan sözcüklerin tümce içinde kullanımı.
- Yabancı dilde tümcelerin ya da tümce parçaların kullanımı.

2.1. Doğrudan alınan sözcüklerin tümce içinde kullanımı

Olduğu gibi türkçeye giren sözcükler dilimizde görece yenidir, ancak bu durum, söylenim ve yazım güçlüklerine karşın, benimsenmelerini ve türkçe karşılıklarının yerine kullanılmalarını engellemez. Bu sözcüklerin belli bir yayılma süreci izledikleri saptanabilir: Önce bir reklamdan ötekine yayılır, daha sonra günlük dile girerler. Örneğin Coca-Cola ve benzer başka ürünlerin reklamlarıyla dilimize giren "light" sözcüğü, birçok diyet ürün için kullanılmaktadır. Ülker Mavi-Yeşil light bisküvi, Uludağ light gazoz, light ekmeği, Pınar Süt light gibi, hafiflik, güzellik ve mutluluk yananamlarıyla birlikte sunulur: Reklamlar bizi herkesin güzel ve mutlu olduğu light bir dünyaya çağırır. İngilizce dilinin ve reklam söylemlerinin kazandırdığı saygınlık, tüketicinin sözcüğün nitelediği ürünü her satın almak istediğinde sözcüğü söylemek zorunda olması, light'ın dilimize yerleşmesini oldukça kolaylaştırmıştır, öyle ki artık "light erkeklerden", "light akşamlardan", "light şarkılardan" söz edilebilmektedir. "Full" full kalite, full güvenlik sağlayan, full mutluluk sözü veren ürünler, full energy sağlayan energy drinkler yardımıyla

dilimize girmiştir. Sözcük "tam" ve "kusursuz" anlamlarında kullanılmakta, ancak daha genel olarak "dolu" ya da "meşgul" anlamına gelmektedir, böylece "doluyum" yerine "full'üm" demek yeğlenebilmektedir.

Plus ve total (ingilizce söylenişleriyle) total care dişmacunlar, Tamek plus meyve suları, Q-ten plus kremler, Gillette Blue plus traş bıçakları reklamlarında, bir üstünlük belirtmek amacıyla kullanılırlar. Cool, fit ve fitness de çekici imgeler yansıtarak cool internet siteleri, saçlar için fitness sistemleri, fitness formülleriyle, özellikle gençlerin dilinde şimdiden önemli bir yer tutmaktadır. Fit insan bedenini ilgilendiren anlamlarını aşarak reklamcıların "fit ve dinamik yaşam biçimi" diye adlandırdıkları kavrama gönderme yapar. Kimi yabancı sözcüklerin anlamları zaman içinde belirsizleşebilir.

After shave, anti-perspirant, peeling gibi sözcükler belli bir ürün türünü belirtmeler de reklam yoluyla benimsendiklerinden, reklamın sağladığı bir başka yabancı sözcük kaynağını oluşturur. After shave türkçe karşılığına yeğlenir, ancak peeling ve anti-perspirant, belirgin bir türkçe karşılıktan yoksundur. İlginç örneklerden biri de "baby" sözcüğüdür, bebek bakım ürünlerinde bu yabancı sözcük yeğlenir ve baby oil, baby şampuan, baby kolonya gibi kullanımlar görülür. Ayrıca otomobiller konusunda bilgi veren sunroof'lar, sky window'lar, xenon'lar, cruise control'ler, spoiler'lar, sensor'lar, "hipnotize edici gözler yaratan stretch and curl maskaralar", daha kullanıcı düşünürken harekete geçen magic touch sistemler, freshmaker şekerler, integral diş macunları, coenzym Q-10 kremler vardır. Şampuanlar önemlerini nutravive ya da vital, aminoasit gibi yabancı sözcüklerle vurgular. Bu sözcükler her zaman ürünün gerçek niteliklerini belirtmez. Örneğin çamaşır deterjanları için automat, vitactif vb. sözler kullanılır, ancak, vitactif deterjan tanıtılırken, "çamaşırını sanki vitamin gibi etkiler" denilir, böylece ürünün vitamin içermediği ve bir benzetmenin kullanıldığı anlaşılır. Çamaşır deterjanlarının çoğu automat'tır, kuşkusuz bir iç mekanizmayla hareket ettirilmediklerine göre "otomat" sözcüğünün anlamsız olduğu söylenebilir, bu kullanım deterjanların otomatik çamaşır makineleriyle özdeşleştirilmelerinin bir sonucudur. Bunun dışında çamaşır deterjanlarının kimileri termoaktif kabarcıklar içerir, kimileri coloractif, ya da actif fresh'dir.

Yalnızca kısıtlı bir tüketici kesimince benimsenen yabancı sözcükler de vardır kuşkusuz, bunlar çoğunlukla bilinmeyen tözleri ya da yeni teknikleri anlatan sözcüklerdir. Ürünlerin tüm ayırt edici niteliklerinin bu bilinmeyen töz ya da tekniklere bağlı olduğu düşündürüldüğünden, bu tür için çok sayıda örnek vardır, ancak tam olarak ne olduklarını ve nasıl işlev gördüklerini anlamak neredeyse olanaksızdır. Bu sözcükler reklamda kendi başlarına bir değer oluştururlar. Örneğin "advanced luminous teknoloji farkını hissettirir", "phyto-flavone cildi canlandırır", "silikon gliss kompleksi kirpikleri kaplar", "aphinity teknolojisi saçları fit kılar", "bioprotectyl epidermin hücrelerine etki eder", lumiflex teknolojisi "üç boyutlu bir etki" yapar, elastyl ve revitalift cildi sıkılaştırır. Bir fondötenin

"touchproof sistemi giysileri korkmadan giymeyi" sağlar, speed-meter brush kirpikleri örter vb., örnekler saymakla bitmez.

Yabancı sözcüklerden yararlanan reklam dili, bu terimler nedeniyle alıcıya akılcı görünebilir ve kimi zaman söylemin bilimselliğe yaklaştığını düşündürebilir. Bilim dili reklam tarafından benimsenmemiştir, ancak metin yazarları bilimsel gibi görünen terimler kullanmaktan hoşlanırlar. Sözcük fazla tanıdık olmayınca tüketici de yeni ve üstün bir ürünle karşı karşıya olduğunu, ürünün niteliklerinin bilgisini aştığını düşünebilir. Ayrıca reklamın amacına ulaşması için, önemli olan yabancı sözcüklerin anlamını bilmek değil, reklamcının vermek istediği anlamı sezmeğdir.

Kimi türk firmaları made in "Turkey" ya da "Türkiye"nin kullanımına farklı bir örnek oluşturmaktadır. Reklamda birbirini izleyen türkçe ve yabancı sözcükler vardır: eazy go, gelişmiş güvenlik sistemleri, my car, hafızalı sürücü koltuğu, gibi. Bu ürün ve tekniklerin ingilizce sözcüklerle ve amerikan söyleniş biçimiyle tanıtılmayı hak edecek kadar modern ve yeni olduğu düşündürölmek istenir. Türk toplumu uzun zaman yeni ve olağanüstü malların yabancı ölkelerden, özellikle batı ölkelerinden geldiğine inanmıştır. Günümüzde de tanıtılan ürünlerin büyük bir bölümü yerli olsa bile, yabancı mallarla birleştirilen olumlu tutumu yaratmak için bu yabancı sözcüklerden yararlanılmaktadır.

Reklamlarda kullanılan bu yabancı sözcükler arasında, uzun süredir dilimize yerleşmiş bulunan, sessel ya da yazımsal değışimlere uğramış ancak reklamlarda yeniden ingilizceleştirilmiş biçimiyle beliren sözcükler de vardır: university, maximum, unisex, collection, lux, card. Ürüne değeri veren Türk alfabesinde yer almayan X harfiymiş gibi, maximum sözcüğü kimi zaman büyük X'le yazılır. Unisex ve lux sözcükleri de aynı biçimde x'lerini geri kazanmışlardır. Üniversite, kart gibi fransızca kaynaklı sözcükler de kimi reklamlarda ingilizce yazım kurallarına göre yazılmaya başlanmıştır: uzun zaman önce türkçeye girmiş olan üniversite sözcüğü, kredi kartı reklamlarında ingilizce yazılmaya ve söylenmeye başlanmıştır: university worldcard, university telecard gibi. Kart sözcüğü, banka reklamlarının ingilizce eğiliminin etkisi altında card'a dönüşmüştür.

2.2. Yabancı dilde tümcelerin ya da tümce parçalarının kullanımı

Reklamlarda yabancı sözcük kullanımının nedenlerinden biri de batılı bir imge yaratmak ve ürünün evrensel kabul gördüğü izlenimi vermektir. Yabancı dilde tümce kullanılmasının amacı anlaşılması değil, yabancılığı vurgulaması ve uluslararasılık niteliğinin kısa yoldan sezdirilmesidir (Ilgın, 1999: 19). Dolayısıyla, kimi çokuluslu firmaların ürünleri reklam sloganını değıştirmeden başka ölkelerin pazarlarına girebilir. Böylece intelligence everywhere, be inspired, probably the best beer in the world, forward thinking, I love my body, break into style gibi tümce parçacıkları kullandığı görülür. Bu sloganlar özgün anlamlarını

koruyabilirler, ancak girdikleri ülkenin kültürüne göre de yeni yananamlar kazanırlar (Cook, 2001: 110). Yansıtılan modern, batılı ve yuppi tarzı denebilecek bir yaşam biçimidir. Fransa lüksün merkezi olarak görüldüğünden, özellikle parfüm reklamlarında fransızca sloganlar kullanıldığı saptanabilir. Türk ürünlerinin reklamlarında da marka imajını güçlendirmek için Go Champion, Life style from studio collection gibi ingilizce tümceler kullanılması ilginçtir. Artık "life style"dan türkçe bir deyişmiş gibi söz edildiğini duymak şaşırtmamaktadır. Kullanılan dilin seçimi reklamcının sunmak istediği stereotipe göre değişebilmektedir. Örneğin fransızca zarafet ve modayla ilişkilendirilmiştir, buna karşılık ingilizce teknoloji, gençlik ve modernlikle bağıntılandırılmıştır (Tomoda, 1999: 242). Sözcükler ve belirli düşünceler, duygular ve deneyimler arasında bağlantı kurduğumuzdan marka isimleri reklamcılar için çok önemlidir. Reklamcılar bu sözcükleri başarıyla kullandıkları takdirde, reklam söyleminin alıcıları amaçlanan yananamları algılayabilirler (Goddard, 1988: 80).

3. Melezlemeler

Melezlemeler yabancı sözcükler ya da eklerin, türkçenin öğeleriyle birleştirilmesinden oluşturulmuş sözcüklerdir, bu bakımdan melez oldukları söylenebilir. Melezlemeler, türkçeden de yararlandıkları için sözcüğün zaten dilimizde var oldukları yanılmasını uyandırabilirler. Örneğin türkçe sade sözcüğü ve yabancı loji ekinden oluşturulmuş sadeloji sözcüğü yeni bir bilim dalıyla, en azından tanıtılan ürünü ötekilerden farklılaştıran yeni bir yaklaşımla karşıkarşıya olduğumuzu düşündüren bir melez sözcüktür.

Reklamcılar ceptocep, mycep, cepflash, cepshop, cepvoice, cepfree gibi melez söylenişler de uydururlar. reklamın göndericisi öğretici bir tonlamayla, tanıtılan hizmetin avantajlarını anlattıktan sonra, sanki bu sözcük ayrıcalıklı bir evrene aitmiş gibi, "Biz buna ceptocep diyoruz" der ve kullanıcı bunu benimsemekte gecikmez. Bu melez sözcüklerin içkin bir işlevi de vardır: yabancı sözcüklerin kullanımını yaymak. İngilizce to, free, flash, shop, my sözcükleri, yeni melez terimler üretmek üzere başka sözcüklerle de birleştirilebilirler.

Mikro eki kozmetik reklamlarında sık kullanılan bir ön ektir. Örneğin kozmetik reklamlarında bize mikro-pudralardan söz edilir. Mikro bu melezlemede küçük tözleri anlatır, bu pudranın da doğasının gereğidir, dolayısıyla ön ekin fazladan kullanılığı saptanabilir. Ancak mikro, ürüne bir bilimsellik, derinlik kazandırdığından yeğlenmiştir. Mikro-granül'se, birbiriyle uyuşması olanaksız iki tözü kapsadığından, anlamdan yoksun sayılabilir. Bunun dışında, mikro-etkenler cildi canlandırır, mikro-kristaller tene inanılmaz bir parlaklık kazandırır, mikro-besleyiciler bedeni zamana karşı korur. Yabancı sözcükler türkçe için yeni oldukları oranda gerçekdışılık verirler ve anlamca belirsizleşirler. Anlam yeterince açık olmayınca bu yabancı sözcükler alıcıların imgelemine harekete geçirip onu sıradan olabilecek anlamın açıklığının gerçekliğinden uzaklaştırırlar (Tomoda,

1999: 243). Bu nedenle yabancı sözcüklerin belli bir esneklik taşıdıkları söylenebilir, reklamcının vermek istediği anlama daha rahat bürünebilirler. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan yabancı sözcüklerin anlamını kavramak için anlamsal kökenleri her zaman yeterli olmamaktadır. Öte yandan, gerçekte taşıdığı anlamdan farklı, hatta karşıt anlam taşıyan kullanımlara da ender de olsa rastlanabilmektedir. Reklamda kullanılan yabancı sözcüklerin özelliklerinden biri anlamsal tutarsızlıklarıdır. Reklam söyleminin yaratıcısı bunları açıklama gereği duymaz. Bu sözcükler reklamlarda seçkin bir imge yaratmak için kullanılır, ürünün çok yeni ve sıradan türkçe sözcüklerle açıklanamayacak kadar karmaşık olduğu izlenimini yaratmaya çalışırlar. Genellikle karşılaştırmalı reklamlarda rakip ürün eleştirilirken yabancı sözcük hiç kullanılmaz, oysa tanıtılan ürünün üstünlükleri yabancı sözcüklerin de katıldığı tümcelerle açıklanır. Böylece ürünler ve sözcükler bir karşıtlık eksenine yerleştirilmiş olur, birisi yeniliği ve modernliği, öteki alışılmışlığı ve sıradanlığı gösterir. Bu sözcükler türkçeye çevrilebilirse de etkileyiciliklerini yitirebilecekleri ve tüketiciye yeterince tatmin duygusu vermeyecekleri kuşkusuyla bundan kaçınılır.

Sonuç

Yabancı sözcüklerin anlamları reklamın hedef kitlesi için karanlık kalabilir, ama bu durum alıcının imgelemine de harekete geçirdiğinden reklam söyleminin yaratıcısı bunları aydınlatmaya pek yanaşmaz. Gerçekten de sık kullanımları göz önüne alındığında, bu yabancı sözcüklerin karmaşık bir modernlik imgesi ve bir bilimsellik izlenimi yarattığını ileri sürebiliriz. Bunun dışında, yabancı sözcüklerin kullanımları reklamın kendine özgü diline katkıda bulunur. Reklam söylemi yabancı terimlerin de türkçe terimler kadar doğal olarak eklemelendiği ayrıcalıklı bir alan olarak belirir ve çağdaş iletişim araçlarının etkisi nedeniyle, bunların arasında kimilerinin kesin bir biçimde dilimize girdiği de olur. Bu sözcükler ürünlerin çevresinde bir hale yarattıklarından, kullanımları bir iletişim stratejisi olarak kabul edilebilir. Bu yenilik ve üstünlük halesi, amerikan kültürüne duyulan hayranlık, sözcüklerin kullanımının nedenlerini oluşturmaktadır. Bu kültür de modernliği ve teknolojiyi çağırıştırır, modernlik ve teknoloji de günümüzde başlı başına birer değer gibi belirmektedir.

Kaynakça

- AKÇURA Gökhan (2002), "*Uzun Metin Sevenlerden misiniz?*" İstanbul, Om Yayınevi.
- BARTHES Roland, (1985), "*L'Aventure sémiologique*", Paris, les Editions du Seuil.
- BARTHEL Diane (1988), "*Putting On Appearances: Gender and Advertising*", Philadelphia, Temple University.
- CACHELAT Bernard (2001), "*Publicité et société*", Paris:, Payot&Rivages.
- COOK, Guy (2001), "*The discourse of advertising*", London, Routledge.
- FLOCH Jean-Marie (1990), "*Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*", Paris, Presses Universitaires de France.
- FLOCH Jean-Marie(1995), "*Identités Visuelles*", Paris, Presses Universitaires de France.
- GODDARD Angela (1998), "*The Language of Advertising*", London: Roudledge.
- LEDUC Robert (1990), "*La Publicité: Une Force au Service de l'Entreprise*", Paris, Dunod.
- LEECH Geoffrey N. (1966), "*English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*", London, Longman.
- GRUNIG Blanche(1990), "*Les Mots de la Publicité-L'architecture du Slogan*", France, Presses du CNRS.
- GREIMAS Algirdas Julien (1983). "*Du Sens II*", Paris, Seuil.
- ILGIN Leyla (1999) "*Reklamlarda Dil Kullanımı*" XII. Dilbilim Kurultayı Bildirileri, Mersin, Mersin Üniversitesi Yayınları.
- LITS Marc (1996), Récits, "*Médias et Société*", Belgique, Bruylant Académia.
- TOMODA, Takako(1999), "*The impact of loan-words on modern Japanese*", Japan Forum 11 (1); 231-253.
- WILLIAMSON Judith (2001), "*Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*", Çev: Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi,.