

Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Yrd. Doç. Dr. Uğur BATI*

yeditepe üniversitesi, iletişim fakültesi,
reklam tasarımı ve iletişim bölümü, ugurbati@yeditepe.edu.tr

Özet

Reklam metinleri, özel bir iletişim görevini yani iknayı gerçekleştirilmeyi amaçlayan özel ve araçsal bir yapıya sahiptir. Bu araştırmanın amacı, bir kitle iletişim türü olan ve farklı ortamlara, farklı alıcı düzeylerine seslenen reklamların etkili olabilmesi için gerekli koşul olan dilin ikna gücünün artırılması amacıyla biçimbilimsel olarak stratejik olma noktasında nasıl yapılandırıldığını incelemektir. Araştırmanın metodoloji kısmında seçilen araştırma evreni kapsamında, üç derginin bir yıllık dönemlerinde yapılan içerik analizi neticesinde, reklamlarda kullanılan dilin biçimbilimsel özelliklerini ifade eden cümle içindeki kelime türleri ve bunların kullanım yoğunlukları saptanmaya çalışılmıştır.

anahtar kelimeler: Reklam dili, biçimbilim, ikna

* Makale, yazarın 2002 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı tarafından kabul edilen 'Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı' adlı yayımlanmamış tezindeki analizlerin genişletilmiş şeklidir.

Résumé

Les textes de publicité possèdent une structure privée et élémentaire, ayant pour but une mission de communication privée qui est celle de persuasion. La publicité est une communication de masse effectuée pour faire appel aux différents milieux et catégories de récepteurs. La condition nécessaire afin de promouvoir l'efficacité du message publicitaire est celle du bon usage de la langue. L'objectif de cette recherche est basée sur la structuration de la langue et de sa formulation morphologique au niveau stratégique du processus de persuasion. Dans le cadre choisi comme espace méthodologique de cette recherche, sont élaborées à partir du résultat de l'analyse du contenu de la publication annuelle de trois magazines, les choix des mots et la densité de leur utilisation, les caractéristiques morphologiques de ce langage publicitaire.

Abstract

Advertising texts which are some linguistic products, behind everything, have special and functional structure which realizes a special task that is persuasion. The aim of this research is to identify how the language is strategically structured as a morphologically in order to make the message more convincing a hence, increase the effectiveness of the advertisements which are mass communication and functional communication tools reach different environments and different consumer groups. In the part of research methodology, content analysis is performed on three magazines within one year period to find out morphological features of language which is regarding types of words in sentences used in advertisements which is research sample.

keywords: Advertising language, morphology, persuasion

Giriş

Reklam iletileri, iknayı gerçekleştirmeyi amaçlayan özel ve araçsal bir yapıya sahiptir. Reklam metinlerindeki dil kullanımları, reklam amaçları doğrultusunda, ağıdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak gerçekleşebilir. Bunun yanında reklam iletişimi, bazı kullanımlarıyla estetiğin bir yan alanıdır. Reklam dili düzyazıdan, dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu bağlantı tipiyle ayrılır. Reklamlar, medyalardaki yoğun mesaj bombardımanı arasında fark edilebilmek amacıyla slogansı bir dil kullanma eğilimindedir. Bu nedenlerle reklam dili, dilbilimin her düzeyinde özel bir biçim oluşturur.

1. Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri

Dilbilimin alanlarından biri olan biçimbilim (İng. morphology), kelime yapılarını, bu yapıların diğer kelime gruplarıyla ilişkilerini, daha karmaşık bir gramer formu olan cümle içinde ve o dilin tam kelime haznesinde (korpus) çalışır. Biçimbilimin inceleme alanında, sözcüklerin düzenlenmesi ve birbiriyle ilişkisi ile kelimeleri anlamlandırma biçimlerimiz yer alır (Anderson, 1992:52). Bugün biçimbilim adı altında yapılan araştırmaların, sözcüklerin kökenlerinin saptanması ile kök ve ek olarak belirlenmeleri işlevleriyle, en eski dilbilgisi ve dilbilim çalışmalarına kadar uzandığını görüyoruz (Aksan,1979:83). Eski Yunan'da, Aristoteles'ten beri sözcük türlerinin belirlenimi ve cümle içindeki görevleri konusunda araştırmalar yapıldığı biliniyor. Dillerin biçim açısından özelliklerinin incelenmesi, dil tiplerinin belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır; karşılaştırmalı dilbilim çalışmalarında bu nedenle biçimbilgisine özel bir önem verilmiştir. Farklı gramer yapısına sahip dillerde, cümlelerin sözdizimindeki dilsel birimlerin konumu, anlamın oluşmasında çok önemli olmaktadır. Reklam iletilerinde kullanılan sözcük türleri, sözcüklerin kullanım biçimleri ve işlevleri reklamların biçimbilimsel özelliklerini ifade eder.

Reklamların biçimbilimsel özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışırken reklam dilini, hem bağlamı içerisinde değerlendirip, hem de aracın semiyotiğine duyarlı bir bakış açısıyla ele alırsak, doğru sonuçlara ulaşabileceğimizi düşündük. Bu nedenle çalışmada, reklam dilinin biçimbilimsel özelliklerini incelerken, anlamın oluştuğu temel birim olan 'sözcük'lerin (işaret/gösterge) sözdizimi içerisindeki görevleri ve kullanış amaçları inceleme konusu olmuştur. Bu kapsamda, reklamlarda ne tür kelimelerin sıklıkla kullanıldığı, reklam iletişimde, tümcelerdeki kelimelerin ne şekilde bir araya getirildiği çalışmada dikkate alınacak konular olacaktır.

1.1. İsim Sözcük Türünün Reklamlarda Kullanımı

Bir dildeki soyut ve somut kavramlar isimlerle dile getirilir. Varolan farklı anlatım biçimleriyle, ortak deneyimlerimizi ve yaşam tecrübelerimizi

gösterebilmek için onlardan faydalanırız. İsimler dillerin kullanıcılarına hazır olarak sunduğu sözcüklerdir (Akerson ve Özil, 1998:142) Bununla birlikte, dilimizdeki isim türü sözcükler, dile getirmek istediğimiz kimi içerikleri anlatmak açısından yetersiz kalabilir. Tüm dillerin ortak özelliği olarak, sözcük türleri bu yetersizliği gidermek için isimleri tüm diğer türler ile birlikte kullanılır. Diğer bir deyişle, cümle içinde, sıfat, adıl vb., gibi sözcükler adların yerine kullanılır.

İsim sözcük türü bir cümlede, tamlama kurulabilmesi, nitelenebilmesi, tekillik-çoğulluk gibi ekleri alabilmesi ile dikkati çeker. Türkçe dilbilgisi kurallarına göre bir sınıflandırma yapıldığında, niteleme işlemi açısından isimler, tür adları ve özel isimler olmak üzere ikiye ayrılır (Akerson ve Özil, 1998:142). 'Kitap', 'masa' ve 'sevgi' gibi sözcükler, Türkçe'de 'tür adlı' altında toplanır. Tür adlarını gösteren sözcükler, sıfat işlevli bir yan cümle tarafından nitelenebilir. Örnek olarak, bu tür adlardan 'bahçe', 'araba' ve 'kabak' gibi sözcükler her durumda nitelenen olabilmektedir:

- Közde pişirilmiş kabak, kalorisi çok düşük bir yiyecektir.

Aynı türden olan nesne, kişi ya da şeylerin tümünü değil de, bunların arasından yalnızca belli birini gösteren 'Ahmet', 'Roma' gibi kişi ya da yer adları, Türkçe'de özel adlar altında toplanır. Bağlılarına göre kullanımları değerlendirilen özel adlarla kastedilen kişi, şey ve nesnelere bellidir. Özel adlar tek bir nesne, kişi ya da şeyi gösterebilmek için üretilen kavramlardır. İster sözlü, ister yazılı dilde olsun, özel bir ad kullandığımızda bu kavram ile kastedilenin kim ve ne olduğunu genellikle biliriz.

Konuya anlambilim penceresinden baktığımızda, değişik dillerdeki kimi özel adların –tıpkı göstergeler gibi– insan zihninde birtakım tasarımların belirmesine yol açtığını, kişisel ve belli bir topluma özgü duygu değerlerini taşıdığını söyleyebiliriz (Aksan, 1999:102). Bu yargılar şüphesiz temelsiz değildir. Noam Chomsky, insanların zihninde kalıtımsal bir dil bilgisi olduğunu belirtiyor (Akerson, 2000:12). Kalıtımın yanında dillerin edinilmesinde tecrübeler ve yaşam deneyimleri de etkili olmaktadır. Bu nedenle, Almanya, Paris, Roma gibi yer adlarının –insanın bilgi ve deneyimlerine, yetiştirme düzeyine göre kişiden kişiye değişen– çeşitli tasarımların doğmasına yol açabildiği, birtakım duyguların uyanmasına neden olduğu iddia edilebilir. Aşıklar kenti olarak bilinen Roma, bu özelliği bakımından insanlarda farklı çağrışımlara neden olmaktadır. Nazım Hikmet, Atatürk gibi kişi adlarının Türk insanları için farklı duygusal çağrışımlar yaptığı bir gerçektir. Dünyada bir Hitler adının İkinci Cihan Savaşıyla yakından uzaktan ilgili her insanın zihninde, hatta günümüzde birçoklarında, çeşitli tasarımların, kavramların, duyguların oluşmasına yol açtığı, savaştan zarar gören milyonların bu ad karşısındaki zihinsel-ruhsal tepkisiyle, onun hayranlarının duydukları arasında büyük bir ayırım bulunduğu yadsınamaz (Akerson, 2000:12).

Reklamlardaki dil kullanımları, ürün ya da hizmetleri daha etkili sunabilmek amacıyla özel olarak tasarlanır. Bir reklam mesajı hazırlanırken seçilen sözcük türleri, bu sözcüklerin ne şekilde bir araya getirildiği anahtar konulardır. Reklamlarda isim soylu kelimelerinin kullanımı, özellikle marka adlarının yaratılmasında önemlidir. Modern reklamcılık anlayışı içerisinde marka adlarının yaratılması sırasında, uygun marka adının seçilebilmesi için pazarlama, psikoloji ve yasal araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Marka adı seçiminde, kolay okunabilme ve hatırlanabilme önemli kriterlerdir. Ürün veya hizmet sahipleri, marka adı seçimi sırasında mümkün olduğunca kısa, öz ve anlaşılabilir bir tercih yapmaya çalışırlar. Mesajı ne kadar etkili olursa olsun, marka adı iyi belirlenmemiş, algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapıyı içeren reklam iletişiminin başarıya ulaşması kolay olmayacaktır. Marka adlarının dilbilimsel açımları konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan biri olan 'Practical Advertising' adlı kitapta, Harry Bridge, marka adlarının dilbilimsel kullanımını 10 kategoride* değerlendirmektedir(55):

- Sözlük kelimeleri: Bu anlayışa göre, tanıtımı yapılan ürünle marka adının bir ilişkisi olması zorunlu değildir. Bu kategori içindeki marka adları ürün konusunda tanımlayıcı değildir. Bu bağlamda Panda dondurması satın alan bir tüketici, gerçekte ürünün panda adlı hayvanla bir ilişkisi olmadığını bilmektedir.
- Uydurma kelimeler: Reklamcılar tarafından yapay olarak üretilen bu kelimeler, genellikle telaffuzu rahat, kolay hatırlanan kelimelerden seçilir.
- Sözlükte yer alan kelimelerden oluşmuş kelimeler: Bu kategori, sözlükte yer alan kelimelerinin adaptasyonu ile oluşturulur. Bu kelimeler ürün ile ilgili ipuçları verir. Bu şekilde, tüketici ürünün amacı konusunda tahminde bulunabilmektedir:

Duşakabin	duş+kabin (duşkabini)
Biotherm	bio+therm (kozmetik)

- Özel isimler: Tamamen özel adların kullanımıyla oluşturulmuş marka adlarıdır:

Pınar Süt
Hacı Şakir

- Firma isimlerinden oluşmuş isimler: Firmaların faaliyet alanları düşünülerek oluşturulmuş marka adlarıdır. Genellikle kısaltma kelimelerin sonuna –sanayi– kelimesinin kısaltmasının eklenmesiyle oluşturulur:

Lassa (Lastik Sanayi)
Yünsa (Yün sanayi)

* Türkçe biçimbilim kuralları düşünüldüğünde marka adlarının kullanımını 9 kategoride değerlendirebiliriz.

• Yabancı kelimeler: Yabancı kelime ve deyimler, marka adı olarak sıklıkla kullanılır. Bu kelimelerin en büyük özelliği, farklı olmalarından dolayı kolay hatırlanabilir ve algılanabilir olmalarıdır:

Miracle
L'Oreal

• Sayılar ve başharflerle oluşturulan isimler: Bu tür marka adlarında, genelde üretici firmanın veya ürünün baş harfleri kullanılır:

TEB (Türk Ekonomi Bankası)
Yedigün

• Coğrafi alanlar: Bu kategoride, ürünün imal edildiği yer, marka adında kullanılır:

Kütahya Porselen
Çanakkale Seramik

• Tarihi, mitolojik isimler ya da ünlü isimler : Bu tür isimlerde ise ürün ile marka adının hiçbir özel ilişkisi söz konusu değildir. Sadece ürün ismini daha ilginç kılar:

Eti
Ali Gültiken Gömlekleri

1.2. Sıfat Sözcük Türünün Reklamlarda Kullanımı

Sıfatlar Türkçe'de, adların yerini alabilir, adları niteler ve bir başka işlevle adı belirtir (Akerson ve Özil, 1998:144). Çeşitli sıfat türleri vardır. 'Yeşil', 'çirkin', 'zayıf', 'duyarlı' vb., gibi sözcükler niteleme sıfatlarına örnek oluşturur. 'Şu', 'bu', 'birtakım' vb., gibi sözcükler belirtme görevini üstlenirken türlü kullanımlara sahip sayı sıfatları da mevcuttur. Niteleme ve belirtme, reklam dilinin vazgeçilmez işlevleridir. *Cire Aseptine Soft* için hazırlanmış ve *Formsante* dergisinin Ağustos 2001 sayısında yer alan ilanda, sıfat türü kelimelerin tüm metinde baskın olarak nasıl kullanıldığı rahatlıkla gözlenebilmektedir;

• Yeni *Cire Aseptine Soft*'un *özel* formülü sizi, *genç*, *diri*, ve *parlak* bir cilde kavuşturur. Cildiniz dış etkiler ve geçen zamanın farkına bile varmaz. *Kolay emilen özel* formülü ile *ideal* nemlendirici bakım kremi!

Hemen tüm reklam materyalleri, tanıtımı yapılan ürünün herhangi bir niteliğini vurgulayan, rakip ürünlerden farkını, üstünlüğünü belirten sıfat türü sözcük kullanımlarını içerir. Reklamlarda kullanılan sözcük türleri üzerine yapılan

çalışmalarda, dolu sözcükler olarak nitelendirilen isim, sıfat ve fiil türü sözcüklerin, anlam oluşumunu gerçekleştirdiği belirtilir (Leech,1972:151). Leech, reklamları dilbilimsel olarak incelediği araştırmasında, sıfat ve fiillerin özellikle incelenmesi gerektiğini belirtip, bir reklamda sıfat kullanımını ne kadar yoğunsa, fiil kullanımının da bir o kadar düşük olduğunu belirtir ve sıfatları İngilizce'deki kullanım sıklığına göre sıralar (152). Leech'in bahsettiği bu kullanımlar, daha çok reklamlardaki klişe yapılarla işaret eder. Pek çok reklamda defalarca kullanılan bu sıfatlar, okuyucunun iletiyi daha kolay anlamlandırmasını sağlamaktadır. Leech'e göre İngilizce'de kullanım sıklıklarına göre sıfatlar Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1: Leech'e göre İngilizce'de en sık kullanılan sıfatlar

1. yeni	10. güzel
2. büyük	11. /iyi/daha iyi/en iyi
3. harika	12. bedava
4. gerçek	13. taze
5. kolay	14. lezzetli
6. bütünüyle	15. parlak
7. temiz	16. ekstra
8. harika	17. güvenli
9. özel	18. zengin

Kaynak: Geoffrey Leech, *English in Advertising*. London: Longman, 1972, s.152.

Tanıtımı gerçekleştirilen ürün ya da hizmet, çoğunlukla bir probleme çözüm olarak konumlandırılacaktır. Niteleme (İng. qualification), belirtme (İng. determinative) ve sayı (İng. numeral) sıfat türleri, reklamcılarının tüketiciye çözüm sunarken kullandıkları önemli araçlardır;

- *Kuru ve sert saçlarla vedalaşma sırası şimdi sizde!* (Organics).
- *Pırıltili, ışık saçan büyüdü dudaklar* (Lancôme Brilliant Magnetic).

Sayı ve gösterme sıfatlarının Türkçe reklam metinlerinde kullanımına en iyi örneklerden biri Bazaar dergisinin 2001 Kasım sayısında yer alan *Pantene Şampuanları* için hazırlanmış ildir:

• *Kuru ve sert saçlarla vedalaşma sırası şimdi sizde!* Her şeyiyle yenilenen Pantene'in beş yeni özel serisinden İpeksi Dokunuş Serisi, saçlara *10 kat daha fazla sağlık*, gün boyu %65'e kadar daha yumuşak ve ışiltılı saçlar yaratır. Pantene *İpeksi dokunuş* serisi. Sevdiiğiniz *sağlıklı* saçlar...

Görüldüğü gibi, bu reklamda üç ayrı sayı sıfatı kullanılmıştır. 'Pantene'in 5 yeni özel serisi', '% 65'e varan daha yumuşak ve ipeksi saçlar' ve '10 kat daha fazla sağlık', metinde kullanılan sayı sıfatları ile oluşturulmuş tamlamaları göstermektedir. Elle dergisinin 2001 Aralık sayısındaki Palmolive Naturals ilanı, sayı sıfatlarının reklamlarda kullanımına bir başka örnektir:

- *150 bin* saç teli, hepsi güzel ve yumuşak.
Doğal olarak. (Palmolive Naturals)

Sayı sıfatları özellikle ürünün fiziksel niteliğine gönderme yapılmak istendiğinde kullanılmaktadır. Düz sayılar, yüzdeler, kesirli sayılar reklamlarda ayrı ayrı sıfat olarak kullanılabilir. *Organics* marka şampuan, klasikleşmiş sloganiyla sıfat olarak yüzdeler bir sayı kullanımına iyi bir örnek oluşturmaktadır;

- *Organics ile ekstra hacim...%40 daha hacimli saçlar* (Organics).

Organics markasının, *Cosmopolitan* dergisinin Aralık 1999 sayısında yayınlanan reklamında, bir başka tür sayı sıfatı kullanımını gerçekleştiriyor;

- *Özel formüllü saç kremiyle Organics şampuan 5 kat daha etkili...* (Organics)

Sadece kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde değil, pek çok ürün grubu için hazırlanan reklam metninde sayı sıfatları kullanılır:

- Milka 3 tat
- Ülker Albeni...Üç tat... üç kat
- Halley iki bisküvi arasında

Reklamcılar, tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmeti, rakiplerinden farklılaştırmak için sıfat kullanımlarıyla karşılaştırmaya sıklıkla başvurur. Dilbilimde bu yapı, karşılaştırmalı referans (İng.comparative reference) olarak adlandırılır (Goddard, 1998:104). Tanıtım yapılan ürün daima diğerlerinden 'daha'dır. Karşılaştırma (İng.comparative) ve üstünlük (İng.superlative) sıfatlarının kullanımı, reklam dilinin tipik bir özelliğidir. Reklam nesnesi ürünün rakip ürünlere göre üstünlükleri, karşılaştırma ve üstünlük sıfatları aracılığıyla gerçekleştirilir. Karşılaştırma sıfatlarının reklamlarda kullanımına verilebilecek örneklerden biri *Formsante* dergisinin Haziran 2000 sayısındaki *Pantene* reklamıdır:

- Pro-vitaminli *Pantene* sistem, *en iyi* bakım teknolojisi ile kırıkları azaltır, *daha güçlü, daha parlak, daha ipeksi* ve *daha dolgun* saçlara, tek kelimeyle sağlıklı saçlara kavuşmanızı sağlar.

Bu tür sıfatların reklamlarda kullanımına örnek olabilecek diğer iki ilan ise, Elele dergisinin Ekim 1999 sayısındaki *Retinol Concentre Pure* ve Mayıs 2000 sayısındaki *Wella Koleston* ilanlarıdır:

- İki kat *daha fazla* retinol, *daha fazla* etki....(Retinol Concentre Pure)
- Saç renginiz canlılığını korur, gündün güne *daha güzel* ve *daha parlak* olmasını sağlar (Wella Koleston)

Hacı Şakir Sabunları için hazırlanmış reklam metni ise karşılaştırmayı 'en' üstünlük sıfatını kullanarak gerçekleştirmektedir;

- Hacı Şakir, *en kaliteli*, *en saf* sabun yüzyıllardır.

Dilbilimci Goddard, 'The Language of Advertising' adlı çalışmasında, reklamlarda kullanılan sıfatların seçimi konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birinin, hedef kitle zihninde olumlu çağrışımlar yaratmak olduğunu belirtir (1998:106). Olumlu çağrışımlar yanında, İngilizce ve diğer pek çok dilde olduğu gibi, Türkçe'de kullanılan sıfatlar da belli klişeler etrafında yoğunlaşmaktadır. Reklamlarda klişe kullanımı, reklam iletilerinin kolay anlaşılabilme ve algılanabilme özelliğini arttırmak açısından önemlidir.

1.3. Fiil Sözcük Türünün Reklamlarda Kullanımı

Tümceler, metin içindeki işlevlerin, eylemlerin ve olguların nasıl gerçekleştiğini açıklar. Bu aşamada tümcelerdeki sözcüklerin seçimleri ve bunların tümce içindeki kullanımları önemli olmaktadır. Bu şekilde, işlevler, eylemler ve olgular, bu tümce yapılarıyla açıklanabilecektir. Gerçekleşmesi mümkün olan bir oluşu, bir durumu dile getirebilmek için bir önerme kurarız. Bir önermenin en yalın biçimi de, bir adla bir fiil arasında kurulan bağlantıdır (Akerson ve Özil, 1998:50). Bu bağlantının dilde somut hali tümcedir. Bir dilde, bir nesne, bir olgu veya kişi hakkında bir şey söylerken, dilin sözcük dağarcığında bulunan adları ve onlara yakıştırdığımız durum ve davranışları da fiillerle dile getiririz. İsim ve fiil arasındaki ilişki konuşma amacımıza yönelik olarak somutlaşır. Amaca yönelik olarak da farklı varyasyonlar kullanılır. Fiil cümleleri kullanmak için doğal olarak fiillere ihtiyacımız vardır. Bir devinme, bir oluş, bir kılınış veya bir durum göstermek gerekiyorsa, bunlar fiilin işlevleridir (Aksan, 1979:50).

Leech, reklamlarda İngilizce'nin kullanımıyla ilgili yaptığı araştırmasında, sıfat ve isim gibi isim soylu kelimeler reklamda ne kadar fazla kullanılıyorsa fiiller de bir o kadar az kullanılır demektedir (151). Leech ayrıca reklamcılarının bu fiillerin kullanımı konusunda çok hassas davrandıklarını, kullanılan fiillerin çoğunlukla 'tek heceli' olduğunu belirtip, bu dilde en sıkça kullanılan fiilleri Tablo 2' deki gibi sıralar:

Tablo 2: Leech'e göre İngilizce'de en sık kullanılan fiiller

1. yapmak	10. ihtiyacı olmak
2. sevmek	11. almak
3. kullanmak	12. vermek
4. hissetmek	13. sahip olmak
5. hoşlanmak	14. almak(satın)
6. seçmek	15. gelmek
7. almak	16. gitmek
8. başlamak	17. bilmek
9. tatmak	18. korumak
	19. bakmak

Kaynak: Geoffrey Leech, *English in Advertising*. London: Longman, 1972, s.155.

Listedeki bu fiillerin en önemli özelliği, gündelik hayatta sıklıkla kullanılan fiiller olmalarıdır. Reklam metinlerinde, istediğimiz nesne ve kişileri bir dilin sözcük dağarcığındaki adlar ve sıfatlarla nitelerken, fiiller aracılığıyla da durum ve davranışları dile getiririz. Leech'in bahsettiği ve hemen tüm dillerde klişe olarak kullanılan bu fiillerin kullanımının en önemli işlevleri müşteri ve ürün arasında bir ilişki kurmaktır. 'Sahip olmak', 'almak', 'vermek' ve 'satın almak' ürüne dair bir 'sahibiyeti' vurgular. 'Almak' ve 'satın almak' tam sahibiyet iken; 'vermek', bir kişinin sahibiyeti başka birisine vermesi anlamına gelir. 'Kullanmak' ve 'sahip olmak' ise 'tüketim' ile ilgili olan kelimelerdir. Diğer taraftan 'hoşlanmak', 'sevmek' ve 'ihtiyaç duymak' ürüne karşı zihinsel bir yakınlık içerir. Seçmek ise ürün ve tüketim arasındaki ilişkiyi kurar. Bir başka durumda da ürün kendisi öznedir ve tüketiciyle ilişkiyi dolaysız olarak kurar. Bu durumda fiil niteleme işlevi üstlenir (Leech, 1972:155). Son olarak, bakmak, hissetmek müşterinin (tüketicinin) hassasiyeti ve duygularını tanımlayıcı (betimleyici) olmaktadır. Metne hareketlilik ve özellikle dinamiklik getirmek amacıyla fiiller master hallerinde kullanılır.

2. Reklamlarda Dilin Biçimbilimsel Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma

2.1. Araştırma Amacı

Reklam iletişiminde etkileme, okunabilme, tanınma ve anımsanabilme gibi hedefler, reklamda kullanılan dil düzeyine nasıl yansıyor sorusu, reklam dilinin kendi içinde var olan etkenlere işaret eder. Reklamlarda kullanılan kelime türleri, kullanılış biçimleri ve kelimelerin kullanım ağırlıkları reklamcılarının iletlerini nasıl yapılandırdıkları, onların iletleri yapılandırırken amaçladıkları konusunda bize ışık tutacaktır. Bu araştırmanın ana amacı da bu çerçevede belirlenmiştir.

Bir dil kullanım biçimi olarak reklam metinleri, sözcükler, sözcük grupları ya da cümlelerin genel dilbilimsel yapıları üzerinde etkili olmaktadır. Metinlerin belli bir yer ve zaman sınırlamasıyla karşı karşıya olmasından dolayı, reklamlarda kullanılan dil bazı özellikler, bazı sınırlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Reklam iletilerinde, anlaşılması kolay, okunabilirlik oranını arttıran cümle yapıları kullanılır. Bu tip cümle yapılarının esas özelliği kısa anlatımlar ve vokabülerin çeşitliliğinin az olmasıdır. Reklam dilinde her düzeyde alıcıya kolayca ulaşılmak amacıyla bu tip anlatımların tercih edildiği düşünülmektedir. Sayımı gerçekleştirilecek anlam belirtenleri kelime (vokabüler) düzeyinde olacaktır. Burada mesajın kodu (vokabüler, gramer özellikleri, anlam birimleri) incelenecektir. Vokabüler birimleri, frekans düzeylerine göre gruplandırılacaktır. Vokabülerin incelenmesinin, mesaj üretiminin temel repertuarını ortaya koyması beklenmektedir. Vokabülerin incelenmesi sonucunda varmak istenen bir amaç da, Türkçe reklamlarda en sıklıkla kullanılan vokabüleri bulmak olacaktır. Bu bağlamda kelime birimleri olarak Türkçe reklamlarda kullanım sıklıklarına göre, sıfatlar, fiiller ve isimlerin belirlenmesi ve sıralanması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmada, reklamların etkili olabilmesi için gerekli koşul olan iknayı sağlamak amacıyla reklamlarda kullanılan dilin biçimbilimsel özelliklerinin dil düzeyine yansımaları konu edilecektir. Bunu gerçekleştirmek için araştırmada seçilen yöntem ise kitle iletişimi araştırmalarının geleneksel çözümleme yöntemi olarak kabul edilen içerik analizidir.

İçerik analizinin temel amacı, sözel/yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürmektedir. Buna ek olarak, içerik analizinde mesajlardan bir çıkarımda bulunma söz konusudur. Bu bağlamda, gerçekleştireceğimiz analizde, inceleyeceğimiz metinlerdeki biçimbilimsel öğelerin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmıştır. Böylece reklam dilinin ikna edici olma yolunda hangi öğeleri yoğun olarak kullandığını, araştırma amaçlarımızı karşılayacak biçimde görmeyi amaçlamaktayız. İçerik analizini verimli kılmak için mesajı bir takım kategorilere bölerek, belirli birimleri saptamak bir zorunluluktur. Bu araştırmada, kodlamaya ilk olarak analiz kategorilerinin belirlenmesiyle başlanmıştır. İletilerin biçimbilimsel özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçladığımızdan söyleme tarzına ilişkin kategoriler dikkate alınmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizinde kullanılacak birimler, gramatik birimler kategorisinde yer alan 'kelime' (Bilgin, 2000:63) olarak belirlenmiştir.

Kategorisi ve analiz birimleri böyle tespit edilen içerik analizi yoluyla, cümlelerin uzunluğu, cümlelerde kullanılan kelime sayıları, yani vokabülerin zenginliğinin ölçülmesiyle reklamcıların okunabilir, anlaşılabilir ve kolay algılanabilir reklam iletileri hazırlayabilmek amacıyla dili stratejik olarak ne şekilde yapılandırdıkları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Mesaj repertuarını ortaya

çıkarmak, biçimbilimsel olarak kullanılan sözcük türlerini belirleyecek, frekans temelli olan "vokabülerin zenginliği" türü içerik analizidir. Vokabülerin zenginliği, belli bir kişinin söyleminde ya da iletişim araçlarının mesajlarında kullanılan vokabülerin çeşitliliğini veya yoksunluğunu ölçmeye yarar. Bunun için belirli bir mesajdaki birbirinden farklı kelime sayısı, mesajdaki toplam kelime sayısına bölünür (Bilgin, 2000:102). Bir metnin kodunu incelemek için birtakım uzlaşım kurallarının konması ve karşılaştırma imkanlarının bulunması gereklidir. Bu araştırmada kurallarla ilgili olarak, bir metinde,

- Mevcut sözcüklerin toplam sayısı (O)
- Farklı sözcüklerin toplam sayısı (V)
- Bu iki grubun oranı (O/V: Mesajda kullanılan vokabülerin zenginlik derecesini gösterir) saptanacaktır (Bilgin, 2000:49)

Vokabüler birimlerin sınıflandırılması şu şekildedir:

- Dolu sözcükler: sıfat, isim, fiil gibi anlam taşıyıcı sözcükler
- İşlevsel sözcükler: zarf, bağlaç, edat gibi araç sözcükler

Kullanılacak analiz türü belirlendikten sonra, araştırmanın örneklemini belirlemek için tüm ürün ve hizmet kategorisindeki reklamlar sıralanmıştır. Bunların arasından kozmetik ve kişisel bakım ürün kategorisi reklamları, örneklem olarak seçilmiştir. Daha sonraki aşamada araştırma örneklemini en iyi temsil edeceği düşünülen hedef dergiler için tarama yapılmış ve bu taramanın sonucunda reklamların biçimbilimsel nitelikleri hakkında ipuçları verecek, zengin bir reklam içeriğine sahip Cosmopolitan, Elele ve Formsante dergileri seçilmiştir. Araştırma belirlenen ve üç ayda bir yayınlanan hedef dergilerin 1999 ve 2000 yıllarından on ikişer sayılık periyotları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırma Bulguları

Vokabülerin zenginliği analizi aracılığıyla, mesajın temel repertuarı ortaya çıkarılmıştır. Vokabülerin zenginliği, belli bir kişinin söyleminde ya da iletişim araçlarının mesajlarında kullanılan vokabülerin çeşitliliğini veya yoksunluğunu ölçmeye yarar. Bunun için belirli bir mesajdaki birbirinden farklı kelime sayısı, mesajdaki toplam kelime sayısına bölünür (Bilgin, 2000: 49) Bu iki grubun oranı (O/V: Mesajda kullanılan vokabülerin zenginlik derecesini gösterir) saptanmıştır(Bilgin, 2000: 49). Bu iki grubun oranı bize cümlelerde kullanılan ortalama kelime sayısını vermiştir.

Tablo 3'te görülen sonuçlara göre, incelenen tüm metinlerde toplam 8513 sözlük vardır ve bunların 1199'u farklı sözcüklerdir. Bu durumda O/V oranı;

$$8513/1199 = 7.1 \text{ 'dir.}$$

Tablo 3: Mesajın temel repertuarı

Sözcük Türü	Frekans	%	O	O/V
İsimler	493	41%	3195	15
Sıfatlar	364	30%	2680	14
Fiiller	180	15%	1029	17
Araç Sözcükler	162	14%	1609	10
Toplam	1199	100	8513	7.1

Mesajda kullanılan vokabülerin zenginlik derecesinin burada 7.1 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, cümle başına ortalama sözcük sayısı 7.1'dir. Ortalama bir okuyucunun bellek kapasitesinin, yazılı metinlerde cümle başına 15 kelime (Bilgin, 2000: 49) olduğu düşünülürse, 7.1 ortalama bir okuyucunun bellek kapasitesinin yaklaşık yarısı kadardır. Bu oldukça düşük bir ortalamaya işaret etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, reklam metinlerinde kısa anlatımların özellikle tercih nedeni olduğu görülmüştür. Bir dil kullanım biçimi olarak reklam metinleri ya da reklam stili, sözcükler, sözcük grupları ya da cümlelerin genel dilbilimsel yapıları üzerinde etkili olmaktadır. Söz konusu inceleme materyali reklam metinleri olunca, cümlelerin kısalığı üzerinde, dergilerin sayfa gerekleri ve ekonomik nedenlerin etkili olması oldukça normal sayılmalıdır. Fakat, reklamlarda kısa cümlelerin kullanımının asıl nedeninin reklamlarda kullanılan dilin stratejik olarak yapılandırılması nedeniyle olduğu söylenebilir. Reklam iletilerinde, anlaşılması kolay, okunabilirlik oranını arttıran cümle yapıları kullanılır; bu tür metinlerde hızlı, çarpıcı, kolay, kısa, açık cümleler aktif olarak görevler üstlenmektedir. Reklamlarda kullanılan kısa ve eksilteli anlatımlar bu söylediğimize iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Metinlerde, farklı sözcük gruplarındaki pek çok sözcük tekrar edilmiştir. 8513 kelimenin yalnızca 1199'u farklı sözcüktür. Bu nedenle, incelenen metinler üzerinden reklam metinlerindeki temel repertuarın oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, incelenen reklam metinlerinin yüksek düzeyde bir tekrar düzeyini yansıttığı görülür. Reklam iletilerinde tekrarların ve yinelemelerin bol oluşu, reklam iletilerin klişe bir yapıya sahip olduğunun da göstergesidir. Bu durumda, yinelemeler ve klişe kullanımlar nedeniyle reklam metinlerinin kolay anlaşılabilir bir mesaj yapısını hedeflediği görülür. Ayrıca, anlatımda, slogan ve klişe sözcüklere sıkça başvurulmuş olması her düzeydeki alıcı kitlenin entelektüel düzeyinin dikkate alındığına işaret eder. Reklam metinlerinde, mesaj bu sözcükler etrafında kristalleşmekte ve belleğe işlenmektedir.

Tüm metinlerde, sayılan toplam 8513 kelime içinde isim ve sıfatlar yüksek oranda bulunur. Sayılan tüm sözcüklerin, sözcük türlerine göre kullanım dağılımları rakamsal ve yüzdeler olarak aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

- İsim kullanımı: Tüm sözcüklerin 3195 tanesi isim olup, bunun yüzdelerik dağılımı % 41 olarak gerçekleşmiştir. Bunlardan 493 tanesi farklı isimlerdir.
- Sıfat Kullanımı: Tüm sözcüklerin 2680 tanesi sıfat olup, bunun yüzdelerik dağılımı % 30 olarak gerçekleşmiştir. Bunlardan 364 tanesi farklı sıfatlardır.
- Fiil Kullanımı: Tüm sözcüklerin 1029 tanesi fiil olup, bunun yüzdelerik dağılımı % 15 olarak gerçekleşmiştir. Bunlardan 180 tanesi farklı fiillerdir.
- Araç Sözcük Kullanımı: Tüm sözcüklerin 1609 tanesi edatlar, bağlaçlar ve zarflardan teşkil olan araç sözcükler olup, bunun yüzdelerik dağılımı % 14 olarak gerçekleşmiştir. Bunlardan 162 tanesi farklı araç sözcüklerdir.

Bu bulguların yanında, araştırmada amaçları doğrultusunda Türkçe reklamlarda en fazla kullanılan kelimeler türlerine göre belirlenmiş ve ayrı tablolar halinde araştırmanın ekler kısmında gösterilmiştir. Buna göre 'yeni' sıfatı incelenen metinlerde en fazla tekrarlanan kelime olmuştur. Bu ilginç bir bulgudur. Literatür kısmında belirtildiği gibi, İngilizce reklamların dil özellikleri konusunda bir araştırması bulunan ünlü dilbilimci Leech, İngilizce'de en yoğun olarak kullanılan sıfat sözcüğünün 'yeni' sıfatı olduğunu belirtmiştir. Literatürdeki bu bilgiyle, araştırmamızda ortaya çıkan sonuç bu bağlamda örtüşmektedir.

Sonuç

Reklamlarda kullanılan dili biçimbilimsel olarak incelerken dilbilim ilkeleri bizi yönlendirmiştir. Reklam, amaçlı bir iletişim türü olduğunu, dil kullanımlarıyla açıkça ortaya koymaktadır. İncelenen tüm reklam metinlerinde reklamların amaçlarına göre, ağıdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak dilin farklı şekillerde kullanıldığı görülmüştür. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri örneklemeyle Cosmopolitan, Elele ve Formsante dergilerinin 1999 ve 2000 yıllarından on ikişer sayılık periyotları üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, ilk olarak incelenen örnekleme'deki mesajın temel repertuarı ortaya çıkarılmıştır. Biçimbilimsel olarak incelenen reklam metinlerinde isim ve sıfat sözcük grubunun yoğun olarak kullanıldığı sonucuyla karşılaşmıştır. Bu analizle ayrıca mesajın temel repertuarında yer alan sözcük türlerinin kullanım yoğunluğu ortaya çıkarılmış ve bunların yüzdelerik dağılımları verilmiştir. Buna ek olarak, örnekleme içinde yer alan tüm dolu sözcükler, kullanım sıklıklarına göre sıralanmıştır. Buna göre 'yeni' sıfatı incelenen metinlerde en fazla tekrarlanan kelime olmuştur. Literatürdeki bu bilgiyle, araştırmamızda ortaya çıkan sonuç bu bağlamda örtüşmektedir. Literatürdeki bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen analize göre örnekleme'de fiiller %15 kullanım oranıyla son sırada yer almaktadır.

İçerik analizi türlerinden olan vokabülerin zenginliği analiziyle ulaşılan bulgular neticesinde, mesajda kullanılan vokabülerin zenginlik derecesinin

oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu durum reklamcılarının, reklam mesajlarının okunabilirliğini, anlaşılabilirliğini arttırabilmek amacıyla kısa anlatımları tercih ettiğinin göstergesidir. Ayrıca incelenen metinlerde toplam sözcük sayısı içinde farklı sözcük kullanımının çok az olduğu görülmüştür. Bu durumda, reklam metinlerindeki temel repertuarın oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. İncelenen reklam metinlerinin yüksek düzeyde bir tekrar düzeyini yansıttığı söylenebilir. Reklam iletilerinde tekrarların ve yinelemelerin bol oluşu, reklam iletilerinin klişe bir yapıya sahip olduğunun da göstergesidir. Buna ek olarak, anlatımda, slogan ve klişe sözcüklere sıkça başvurulmuş olması, farklı ortamlara ve farklı alıcı düzeylerine seslenen reklamların her düzeydeki alıcı kitlenin entelektüel düzeyini dikkate aldığıın göstergesidir.

Kaynakça

- AKSAN, Doğan (1979). *Her Yönüyle Dil; "Ana Çizgileriyle Dilbilim"*, 1.cilt, 2.bs., Ankara: TDK.
- AKERSON, Fatma Erkman (2000). *Dile Genel Bir Bakış*, İstanbul: Multilingual.
- AKERSON-ERKMAN, Fatma & ÖZİL, Şeyda (1998). *Türkçede Niteleme: "Sıfat İşlevli Yan Tümceler."* İstanbul: Simurg Yayınları.
- ANDERSON, Stephen R. (1992). *A-Morpheus Morphology*, New York: Cambridge University Press.
- AKSAN, Doğan (1999). *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili*, 3.baskı, Ankara: Engin Yayınları
- ARCHARD, Pierre (1994). *Dilsel Toplumbilim*, Çev: Deniz Kırımsoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2000). *İçerik Analizi*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- BRIDGE, P. Harry (1995). *Practical Advertising*, New York: Rinehart and Company. Inc.
- DEVUE, Merrill (1956). *Effective ve Advertising Copy*, Newyork: The Mc Millan Company.
- GODDARD, Angela (1998). *The Language of Advertising*, London: Routledge.
- LEECH, Geoffrey (1972). *English in Advertising*, London: Longman.
- MYERS, Grey (1994). *Words in Ads*. Newyork: Oxford University Press Inc.
- TALLERMAN, Maggie (1998). *Understanding Syntax*. Arnold: New York.
- TANAKA, Keiko (1994). *Advertising Language: "A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan"*. London and New York: Routledge.
- TAVŞANCIL, Ezel & ASLAN, A. Esra (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Yöntemleri*, İstanbul: Epsilon.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim (1985). *The Language of Advertising*. Blackwell: Oxford.

Ek a: En sık tekrarlanan sözcükler

Mertebe	Dolu sözcükler: Sıfat+İsim+Fiil	Frekans
1	Yeni	96
2	Cilt	82
3	Saç	72
4	Gün	47
5	Güzellik	46
6	Bakım	43
7	İyi	36
8	Renk	34
9	Hissetmek	33
10	Sağlık	29
11	Kalıcı	28
12	Şampuan	27
13	Formül	23
14	Nefes	25
15	Su	25
16	Nemlendirici	23
17	Etki	22
18	Güneş	22
19	Yepyeni	21
20	Yüz	21

Ek b: En sık tekrarlanan sıfatlar

1. Yeni
2. İyi
3. Kalıcı
4. Parlak
5. Sağlıklı
6. Fazla
7. İlk
8. Kuru
9. Ekstra
10. Güçlü

Ek c: En sık tekrarlanan isimler

1. Cilt
2. Saç
3. Güzellik
4. Gün
5. Bakım
6. Renk
7. Sağlık
8. Şampuan
9. Formül
10. Nefes

Ek d: En sık tekrarlanan fiiller

1. Hissetmek
2. Yaşamak
3. Denemek
4. Sevmek
5. İnanmak
6. Kazanmak
7. Yenile(n)mek
8. Vedalaşmak
9. İstemek
- 10 Arındırmak