

## Dil Yozlaşması ve Söyleyiş Bozukluğu: “Televizyon Reklamlarının Göstergebilimsel Açidan Çözülmesi”

Ebru GÜZEL<sup>1</sup>

Arzu KARAKURT<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr., Okan Üniversitesi MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ebru.guzel@okan.edu.tr

<sup>2</sup>Öğr. Gör., Okan Üniversitesi MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, arzu.karakurt@okan.edu.tr

**Özet :**Dil, insanların kendilerini ifade edebileceği en önemli unsurdur. Barthes’e göre dil, aynı zamanda kültürel birliği sağlayan bir araçtır. Dil bütünlüğünün korunamaması iletişim engellerine yol açtığı gibi ulus ve devletlerin bütünlüğünün bozulmasına, dağılmasına ve ulusal bilincin yozlaşmasına da sebep olmaktadır. Günümüzde küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve kapitalist ideolojinin de etkisiyle Türk Dilinin yozlaşması sorunu yaşanmaktadır. Yabancı sözcüklerin Türk Dili kurallarına uygunsuz olarak kullanılması, söyleyiş bozuklukları, argo ve kaba sözlerin çokluğu dilin yozlaşmasına aracılık etmekte ve bu sorun kitle iletişim araçlarında açıkça görülmektedir. Özellikle televizyon reklamlarında yer alan popüler kişilerin bozuk Türkçe ile konuşması söyleyiş bozukluğunun, gençlerin diline yerleşik olan argo, kaba ve yabancı sözcüklerin sıklıkla kullanımı da dilin yozlaşma sürecinde olduğunun göstergeleridir. Bu sorunların üç farklı reklam örneğiyle ele alındığı araştırmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca göstergebilim yönteminin kullanılması yoluyla, dilsel iletilerle yakın bir anlam ilişkisi kuran görsel iletiler, kültürel kodlar ve söylen (mit)lerin çözülmesi de amaçlanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Dil, Reklam, Kültür, Dil Yozlaşması, Göstergebilim.

JEL. M37, M30, M31

## Corruption of Language and Articulation Disorders: “Semiotic Analysis of Television Commercials”

**Abstract:** Language is the most important means for the people to express themselves. According to Barthes, language is also a tool that ensures cultural unity. When the language integrity cannot be maintained, this situation not only leads to communication barriers but also causes the corruption of the national consciousness and threatens the integrity of the nation and the state. Today, due to globalization, technological developments and the influence of capitalist ideology Turkish language is in danger of corruption. The inappropriate use of foreign according to the Turkish language rules and majority of the utterance disorders and slang expressions mediates language corruption problems and these problems can observed clearly in the media. Especially corrupted speeches by popular people in the television commercials and slang expressions and use of foreign words by young people are indications of the corruption of the Turkish language. In this study three different commercial examples are discussed regarding the above mentioned problems by using semiotic analysis method. In addition, through the use of semiotic methods, the visual messages, which have a close relationship with the linguistic message, cultural codes, and myth, are intended to be analyzed.

**Key Words:** Language, Advertisement, Culture, Corruption of Language, Semiotics.

JEL. M37, M30, M31

### Giriş

Bizleri hayata bağlı hale getiren, bilgi, duygu ve düşüncelerimizi aktarmayı sağlayan ve yüzyıllar boyunca varlığını kuralları ile birlikte idame ettiren iletişim aracının dil olduğunu söyleyebiliriz. Ortak yapıyı, kültürü ve bilgi birikimini oluşturmayı başaran dilin varlığıdır. Dil, kuşaklara öğretilebilir, aktaran, atalarının varlığını iştmei sağlayan, yeni oluşumları bir sonraki nesle taşıyan, modern toplumun oluşmasına öncülük edendir. Özelliklerini bilmek, anlamak ve anlatmak, olmak ve oluşmak, duymak ve aktarmak için ve her

şeyden önemlisi varlığını yaşamak ve yaşatmak için dile gereken değer verilmelidir.

“Dil, insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta, kendisine özgü kanunları olan ve ancak bu kanunlar çerçevesinde gelişen canlı bir varlık, temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış bir gizli anlaşmalar sistemi, seslerden örülmüş içtimaî bir kurumdur” (Ergin, 2009:3). Toplumsal bir yapı olan dil, yalnızca bir iletişim aracı olmanın yanı sıra kendisine ait özellikleriyle de dikkat çekmektedir.

Yapma (yapay) ve doğal olmak üzere sınıflandırılan dil; kendi içerisinde bulunan kodlarla kendini

bütünleyebilmekte ve amaçlandırabilmektedir. Sesler sözcükleri, sözcükler de cümleleri oluşturmada ve dil, bu yolla işlevsel bir boyut kazanmaktadır. Aynı zamanda her toplumun kendisine özgü bir dil yapısı olması ve her ulusun konuştuğu dilin kendi ulusunun adıyla anılması da dilin ulusu koruyan, birleştiren bir yapısı olduğunu göstermektedir. Tabii dilin doğası gereği canlı bir varlık olduğu ve konuşurlarının da etkisiyle, kültürel bir bağ kurduğu gerçeği de unutulmamalıdır.

Sosyal bir yapı olan dil; toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Toplumun dünya görüşü ya da yaşam tarzı, dilin doğasında birleşerek can bulmaktadır. Ayrıntıları ise dilde gizlidir. Örneğin, Arapçada devenin rengini anlatan yüze yakın sözcük kullanılırken, Türkçede devenin rengini yalnız “devetüyü” sözcüğü karşılamaktadır (Torun, 2012:2). Diğer açıdan Türkçede atın rengini ve türlerini gösteren sözcükler, Arapçada kullanılanlardan fazladır. Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere; dil, toplumun kimliği ile örtüşerek ortaya çıkmaktadır. Kültürel pratikler, eğilimler, yetkinlikler ya da habituslar, söylen (mit)ler, gelenek ve görenekler kullanılan dilin kimliği ile örtüşmektedir. Barthes, dili, “sözün kullanılması yoluyla aynı topluma bağlı bireylerde yer alan bir gömü” şeklinde ifade etmektedir (1979:6).

Dil adını verdiğimiz toplumsal olgu; kültür dili, bilim dili, doğal dil, yazı dili, konuşma dili, ölü dil, yaşayan dil, yapay dil, resmi dil, ölçünlü dil, özel dil, ağız, argo, lehçe ve anadil olarak özelliklerine ve kullanım bağlarına göre değişik adlar almaktadır (Çotuksöken, 2008:30). Günümüzde reklam filmlerinde dilin pek çok özellikleri kullanılmakta, sıklıkla argo, kaba dil ile birlikte yabancı sözcüklere de rastlanmaktadır. “Bir ülkede konuşulan ve yazılan dilin söz varlığını ortaya koyan önemli bir ölçüt gazete haber dilinin incelenmesi”

<sup>1</sup> “Habitus, ne tam olarak bireyseldir, ne de davranışları tek başına belirler; buna karşın, eyleyenlerin içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizma, eyleyenlerin çok çeşitli durumlarla başa çıkmasını sağlayan bir strateji üretme ilkesidir” (Bourdieu ve Wacquant, 2003:27). Başka bir ifadeyle eyleyenlerin hareketlerinin kaynağı olarak; “belli bir durumda yapılması gerekli olan şeye ilişkin bir tür pratiklik duygusudur” (Bourdieu, 1995a: 45).

<sup>2</sup> Göstergebilimsel açıdan mit; yani, söylen, reklamın derinlerdeki anlamını açıklayan bir olgudur. Basit bir söz önce bildirişken, insanlar tarafından söylen (mit) haline getirilebilmektedir. Ama bildirinin mutlaka sözlü olması şart değildir; fotografik bir imge, yazılı bir metin, sinema, tiyatro gibi gösterimler ya da reklam sözlensel söze temel oluşturabilmektedir (Batı, 2005:182-183).

(Tosun, 2005:142) olduğu gibi pek tabii reklamlar da bu söz varlığının göstergesel bir ölçütü sayılabilmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak dilin kendisinin bir gösterge ve reklamın da ileti dizgesi olarak ele alındığı bu çalışmada dilin yozlaşma sürecinin reklamlarla ilişkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda televizyon reklamları incelenmiş; yabancı sözcükler, söyleyiş bozukluğu, argo ve kaba dilin bulunduğu birçok reklama rastlanmıştır. İncelenen reklam kampanyaları arasından seçilen üç reklam örneği, göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Ayrıca çalışmanın kavramsal ve kuramsal bölümünde göstergebilimsel açıdan dil, kültür ve reklam ilişkisi ağırlıklı olarak Saussure, Eco ve Barthes’ın yaklaşımları dahilinde irdelenmiştir.

Bu bilgilere ilave olarak dilin yozlaşması ve söyleyiş bozukluklarının reklamlarla ilişkisinin araştırılması, dil bütünlüğü açısından da önem taşımaktadır. Reklam Yaratıcıları Derneği’nin 2006 yılında başlattığı ve zamanla çeşitlendirdiği kampanyalar aracılığıyla Türkçenin yabancı sözcüklerle zenginleştiğine inanan reklamcılarının hedef alınarak Türkçe’nin kirletildiğine dikkat çekmiş olması araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca gençlerin TV programlarında, dizilerde, sinema filmlerinde ve reklamlarda kullanılan yabancı sözcükleri, argo ve sövgü sözlerini ve söyleyiş bozukluklarını günlük yaşamda taklit etmesi, reklamların, sosyal medyada Caps3 aracılığıyla küfre varan düzeyde yeniden üretimi ve bunun bir iletişim tarzına dönüşmesi araştırmanın toplumsal bir fayda yaratabileceği varsayımını doğurmaktadır.

## 1. Göstergebilimsel Açıdan Dil, Kültür ve Reklam İlişkisi

Dilbiliminin kurucusu ve çağdaş “göstergebilimin (semiyotik)”<sup>4</sup> temellerini atan Saussure’e göre dil,

<sup>3</sup> İngilizce, (ekran görüntüsünü) yakalamak anlamına gelen, *capture* sözcüğünden gelmektedir. Ancak sosyal medyada komik görüntü yakalamak anlamında kullanılmaktadır (Demirci, 2015:36).

<sup>4</sup> Göstergebilimin temelleri Ortaçağ’a kadar uzanmaktadır. *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme* (1690) adlı kitabında “*semeiotike*” terimini ilk olarak John Locke kullanmıştır. “Türkçede genellikle ‘göstergebilim’ sözcüğünü kullanıyoruz; ancak ‘semiyotik’ ve ‘semiyoloji’ sözcükleri de sıklıkla birbiriyle karıştırılıyor. 1969 Ocak ayında ‘Uluslararası Göstergebilim Derneği’ni kuran uluslararası komite, iki sözcüğün de tüm tanımlamalarını kapsayan sözcük olarak ‘semiyotik’ terimini belirler; ancak semiyolojiyi de dışlamaz. Semiyotik ve semiyoloji farklı akımlar arasındaki çeşitlilikleri belirler. Semiyotik

bir göstergeler dizgisidir. Gösterge (*sign*), bir biçim olarak “gösteren” (*signifier*) ile bir düşünce ya da anlam olarak “gösterilen” (*signified*) kavramlarının birleşmesinden oluşmaktadır. Gösteren ile gösterilen arasında nedensiz bir ilişki olduğunu belirten Saussure, dili, sözden, toplumsal olanı vurgulaması bakımından ayırmaktadır (1990: 47-56).

Saussure gibi göstergebilimi temel alan çalışmalara imza atan Peirce’e göre, gösterge (*representamen*), herhangi bir şeyin ya da nesnenin yerini, herhangi bir nitelik bakımından tutan bir şeydir (1984: 228). Voloshinov’a göre gerçeğin yerine geçen göstergeler, artık başka bir gerçeği yansıtmaktadırlar (1973:9). Bu da dil yoluyla ideolojinin üretimine ve aynı zamanda göstergelerin toplumsal ilişkilerle bağlantısına işaret etmektedir.

Dil dışında başka gösterge dizgeleri olsa da dil, daha esnek, geniş ve güçlü anlatımı ve anlamlandırma özelliğine sahip olmasından dolayı en karmaşık, en gelişmiş, en yaygın, en iyi bilinen bildirişim dizgesidir (Saussure, 1995:101). Bütün diller, bayraklar, trafik işaretleri, beden dili, reklam afişleri, moda, müzik gibi unsurlardan oluşan dizgeler, belirli kurallar çerçevesinde bir anlam yaratmakta ve bu göstergelerle ifade bulmaktadır. Örneğin bir gösterge olarak reklamda Marilyn Monroe’nin kullanılması yoluyla, güzellikle özdeşleşen bütün anlamlar markaya aktarılmakta, tüketicinin Monroe ile özdeşleşmesi sağlanmaktadır. Pierce’in sınıflandırmasından hareketle kültürel düzeyde Monroe, güzel, seksi kadın ölçütü oluşturduğu için aynı zamanda kural göstergeye de dönüşmektedir. Göstergelerin kültürel bir anlam taşıması toplumsal uzlaşmanın varlığını ortaya koymaktadır.

Yorumsamacı (Hermeneutik) felsefenin etkisiyle çağdaş göstergebilime büyük katkı sağlayan Eco, Saussure ve Pierce’dan farklı olarak bir gösterge tanımı geliştirmiştir. Başka bir şeyin yerine geçen göstergenin, orada fiili olarak varlığının zorunlu olmadığını açıklayan Eco, bu tanımıyla göstergebilimi, ilkesel olarak yalan söylemekte kullanılabilen bir bilim dalı olarak yorumlamaktadır

terimi T.A. Seebok, A.J. Greimas, R. Jakobson, J. Kristeva, E. Benveniste, Y. Lotman’ca 1969’da kurulan, günümüzde de 65 ülkede 1500’ü aşkın üyesi bulunan Uluslararası Göstergebilim Derneği’nce benimsenir. Bu iki sözcüğün kökeni aynıdır (Yunanca *semeion*); ancak farklı göstergebilim geleneklerine göndermede bulunur. İsviçre’de Saussure’ün, Amerika Birleşik Devletleri’nde

(1982:135). Eco’nun “hermenötik anlam” adını verdiği yorum ölçütünde her şey dile dönüşmekte, dil ise iletim gücünü kaybetmektedir (1997:43). Anlatımda kullanılan gereçler, dilsel ya da görüntüsel her ne olursa olsun ortaya çıkan anlam, anlatım ve içeriğin kültürel uzlaşımından doğmaktadır. Başka bir ifadeyle göstergeler, kültürel bir içeriğe vurgu yapmaktadırlar.

Eco’ya göre iletişim tamamıyla kodların egemenliğindedir. Yananlamsal kodlardan oluşan göstergebilim kuramının temelini, bütün kodları birbirine bağlayan “hiperkod” kavramıyla açıklamaktadır:

“Umberto Eco gibi kuramcılar, yananlamın dinleyicinin yetisinin bir parçası olduğunu varsayarak yananlamsal bir kodlar göstergebilimi oluşturmaya çalışırlar. Eco’ya göre kod, alt-kodların karmaşık bir bütünü, tüm alt-kodları (yananlamsal ve düzanlamsal) birbirine bağlayan bir ‘hiperkod’dur. Her iletişim edimi, toplumsal ve tarihsel olarak belirlenmiş kodların egemenliğindedir. İleti de söylemsel zincirin bir halkasında üst üste gelmiş birçok değeri içeren çok anlamlı bir biçimdir. Bu bakış açısında Eco, ‘anlamlayım dizgeleri üzerine kurulmuş bir iletişim olgusu’ gibi anlaşılması gereken kültürün genel kuramı olarak tanımladığı bir göstergebilim kuramı önerir. Bu yaklaşım da kod kavramını yeniden ele almayı gerektirir.” (Eco, 1971; Aktaran Bourse ve Yücel, 2012:149-150).

Kültürün dil üzerindeki etkisinin göstergelerin varlığında vücut bulması, Barthes’ta da “yananlam” kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Göstergebilimsel açıdan Saussure’un eksikliğini tamamladığını iddia eden Barthes, yananlamın, kalıplaşmış dizimin egemen olduğu dillerde önem kazanabildiğini açıklamaktadır. Göstergenin açık anlamının olmadığı durumlarda ikincil bir göstergeler bütünü olabilmekte, bu da kullanıcıların kültürel değerleriyle açıklanabilmektedir. Örneğin düzanlam düzeyinde yuvarlanan “r” harfi, tiyatro dilinde köylü ağızını göstermekte; böyle olduğunda da “köylülük”

de Peirce’ün çalışmaları bu gelenekleri belirler. Göstergebilim bir anlamlayımlar bilimidir. Anlamli dizgeleri inceleyen bilimlerin, insan bilimlerinin yöntembilimidir” (Bourse ve Yücel, 2012:177).

bildirisi oluşturmaktadır (1979:11). Kültürel bağlamda kodlanan bu yananların gösterenleri aynı zamanda reklamcılığın “retorik”<sup>5</sup>i olarak tanımlanmaktadır (Dağtaş,2003:74). Barthes’ın diğer ifadeleri de zaman içinde göstergelerin kitle kültürü içinde doğallaşıp söylene dönüştüğü şeklinde özetlenebilmektedir. Bir diğer ifadeyle yananlam ve söylen, göstergeleri anlamlandırmanın işleyiş mekanizmaları olarak gösterilmektedir. Burada söyleni ikincil bir gösterge dizgesi olarak tanımlayan düşünürü göre, söylenler, nesne-dil ve üst dilden oluşan iki gösterge dizgesinden oluşmaktadır: “Nesne-dil doğallaşmış, uzlaşım sal anlam ların düzlemidir, üst-dil ise ideolojinin kurulduğu ve işlediği düzlem dir. İlk dizge düzanlama, ikincisi ise yananlama ilişkindir” (1990:159; Aktaran İnal, 2003:18). Ayrıca çağdaş söylenlerin reklamda kullanılması sayesinde çelişkilerin çözümlendiği ve toplumsal uzlaşım sağlandığı (Kellner, 1992:58) dile getirilmektedir.

Dil ile bir bütün olan reklam, dilin tüm özelliklerinin medyaya sevk yatını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Her iki kavramın da ayrılmaz bir bütün olduğu oldukça açıktır. Toplumsal olma özellikleriyle önem taşıyan, canlı birer varlık olmaları sebebiyle de bütünleşik bir yapı halindedirler. Hem dil, hem de reklamın canlı kalabilmesi için değişime açık olması gerekmektedir. Küreselleşme, değişen yaşam tarzları, farklılaşan tüketici davranışları ve teknoloji de yaşanan gelişmeler gibi belirli etkilerle birlikte dil ve reklam, değişim sürecini hızlı yaşamaktadır. Birbirlerinden ayrılan noktalarıysa rekabettir; çünkü birçok dil doğaldır ve kendiliğinden oluşmuştur. Ancak reklam, topluma mal edilen, müşteri yi bilinçlendirmek ve şekillendirmek için yine toplumun bir parçası olan insan eliyle hazırlanmaktadır. Aynı zamanda medya üzerinde egemenlik kuran ve toplumsal denetim sağlayan bir güç olarak yorumlanmaktadır:

“Reklam da tıpkı dil gibi yaşam biçimleri, alışkanlıklar, kültür gibi çeşitliliklere nazaran değişkenlik gösteren toplumsal bir varlıktır. ...reklam, medya üzerinde egemenlik kurmuş, popüler standartları şekillendirmede etkili bir güce sahiptir ve

toplumsal denetim uygulayabilen az sayıdaki kurumdan biridir” (Mengü, 2006:110).

Kültürel bir metin olarak değerlendirilen reklam, Williamson açısından, “anlamın yaratıldığı yerdir” (2001:14). Bu anlam dilsel ve görsel iletiler aracılığıyla oluşmakta ve kültürel kodların yer aldığı göstergeleri içermektedir. Günümüzde artık ürünlerin yerine geçen imajlar, semboller veya göstergeler tüketilmekte ve reklamın etkili olması için bunlara yüklenen kültürel kodların tüketiciler tarafından bir anlam ifade etmesi gerekmektedir. Reklamın kültürel bir metin olarak okunmasını sağlayan da işte bu gerekliliktir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinden, tarihi kahramanlık öykülerine kadar bir kültüre içkin bütün değer, anlam ve pratikler yer bulabilmektedir. Örneğin bir içecek sofra geleneği üzerinden aileyi birleştirici gücü temsil edebilmekte, sportif bir araba statü göstergesine dönüşebilmekte, bir temizlik ürünü kadınlık rolünün başarısıyla özdeşleşebilmekte ya da bir konut yeni bir yaşam tarzı olarak sembolik bir anlam taşıyabilmektedir.

Odabaşı’na göre, tüketici davranışlarında göstergebilim (semiyotik) büyük önem taşımaktadır; çünkü ürünler sosyal kimliği ifade etmekte kullanılmaktadır. Ürünlerin kültürel anlamlarını ifade etmede oldukça etkili bir yol olarak gösterilen reklam, Odabaşı tarafından bir kültür, bir tüketim sözlüğü şeklinde yorumlanmaktadır. Bu noktada sözcükler ürünleri, sözcüklerin tanımları ise kültürel anlamları oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015:137). Örneğin reklamda bir ürün olarak gösterilen kahve, sadece içecek anlamı taşımamakta, sosyalleşme olarak algılanmaktadır. Aynı şekilde “Bir kahvenin 40 yıl hatırı var” atasözü reklama kültürel kod olarak eklenmekte, Nescafe reklamlarında kullanılan “birleştirir herkesi” sözü ise yine toplumsallığı vurgulamaktadır.

## 2. Reklam ve Dil Yozlaşması

Bütünleşik pazarlama iletişimine hayat veren reklam, ürün ile insanları yakınlaştıran bir güç

<sup>5</sup> Aristo, diyalektiğin eşdeşi saydığı retorik kavramını, kanıtlarla inandırma sanatının özü olarak açıklamaktadır. Burada yargıyı coşkularla saptırmak amaçlanmaktadır. Retorik sanatını bir tür gösteri olarak ele alan düşünürü göre, gösterinin retoriksel biçimi örtüksel tasım (retorik kanıtlar) olarak tanımlanmaktadır. Retorik sanatını kullananlar: (1) Konuşmayı anlamlı kılacak bir karakteri

açığa vurma gücüne; (2) Dinleyicisinin coşkusunu uyandırma gücüne ve (3) Bir gerçeği ya da sözde gerçeği inandırıcı kanıtlarla tanıtlama gücüne sahip olmalıdırlar. Bu üç maddeden ötürü retorik ile diyalektik ortak çalışma alanından ötürü benzeşmektedirler (1995:19).

olarak görülmektedir. Tüketicieye seslenen hatta çoğu zaman onların aklını çelebilen, yetenekli, zekice hazırlanmış ve dilin gücüyle ihtişamlı bir hal alan reklam, pazarlamacıların vazgeçilmez unsurudur.

Algı, tutum ve davranış üçgeninde oyunlar oynayan, ürünü tanımlarken kullanıcıları şaşırtan ya da rakip firmanın ürünü kullanan kullanıcıları kendi yelpazesine katmaya çalışan reklam, kullanım amacına göre farklılık göstermektedir. Reklam, en genel anlatımla bir güdü mekanizmasıdır. Alıcılara “bu ürünü alırsan mutlu olursun” mesajını vermektedir. Tabi bunu yapmaya çalışırken de dilin gücünden yararlanmaktadır. Reklam yoluyla dil, ustaca kullanılarak kitlelere ulaşmak amaçlanmaktadır. Pazarın kalbinde atmak isteyen pazarlamacılar tarafından bu iki mücevher (reklam ve dil) özdeşleştirilerek, reklam üzerinden stratejik pazarlama yöntemleri geliştirilmiştir. Kısacası reklam, pazarın kalbi, pazarlamacıların da nefesi olarak yorumlanmaktadır.

Bunun yanında reklam bir ulusun kültürel, toplumsal ve ideolojik değerlerini göstermekte, kapitalist mantığın izdüşümünü yansıtmaktadır. Barthes, burjuva değerlerini temsil eden dilsel süreçler ve medya metinleri olarak reklamları incelediği *Çağdaş Söylenler* adlı eserinde, bir dil biçimi olarak gördüğü söylenleri kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırıp, doğallaştırdığını dile getirmektedir (Barthes, 1990; Aktaran Dağtaş, 2003:64-65). Reklam mesajlarında kullanılan çağdaş söylenler yeni yaşam tarzı olarak görülmekte, dil de bundan nasibini almaktadır. Türkiye’de modernlik ideali, modernleşmeyi Batılılaşma yolunda ilerleme (az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş gibi ifadelerle) olarak gören yaklaşımın bir uzantısı olarak dil de yabancı kökenli sözcüklerin istilasına uğramıştır. Batıya dönük yüzümüzle özellikle küresel ölçekli reklamlarda vurgulanan yeni yaşam modası, giysilere, tüketim alışkanlıklarına, dile, kısacası yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. Antik söylenlerdeki kahramanlar, kitle iletişim araçlarında birer çağdaş söylen olarak oyunculara, şarkıcılara, futbolculara, moda tasarımcılarına, mankenlere, siyasetçilere dönüşmüştür. Moda, sanat, bilim, toplum, kültür, dil gibi olgular da artık çağdaş söylenler aracılığıyla ifade bulmaktadır.

Kapitalist sistemin ve küreselleşmenin etkisiyle reklamlarda dilin yozlaşmasına dair eleştiriler aynı zamanda reklamın dil bütünlüğüyle ilişkisine de işaret etmektedir. Dil bütünlüğü, ulus ve devletlerin bütünlüğünün oluşmasında ve

korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Buna karşın, dil bütünlüğünün korunamaması ya da çözümlenmesi de, bir devletin dağılmasında önemli bir etken olabilmektedir (Erişen, t.y:26-27). Küreselleşmenin de etkisiyle, özellikle İngilizce sözcüklerin Türk Dili kurallarına uygunsuz olarak sokulması dilin yozlaşmasına aracılık etmekte ve ulusal bazda kimlik kaybına yol açmaktadır. Özellikle televizyonda ölçünlü dil kurallarına uymayan nitelikte programların, dizilerin ve reklamların varlığı, dilin yozlaşma sürecinde olduğunun göstergeleridir.

Türkçenin yozlaşma tehlikesine bir önlem olarak dilimizin doğru kullanılması amacıyla, 2006 yılında Reklam Yaratıcıları Derneği, Hürriyet İK Gazetesi ile birlikte “Dilinizden Utanmayın” isimli sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk Dil Kurumu Başkanlığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu gibi uzman bir seçici kurul tarafından Türkçeyi topluma örnek oluşturacak şekilde özenli kullanan, Türk kültürüne hizmet eden ve bu konuda çalışmaları bulunan kişi ve kurumlar ödüllendirilmiştir (Reklam Yaratıcıları Derneği, 2010). “Dilimizden Utanmayın” ve “Yanlış Yapıyoruz” kampanyalarının devamı niteliğinde olan “Dilin Kemiği Yok, Kuralı Var”, kampanyası da Türkçeyi sık sık yanlış kullanan ya da Türkçenin yabancı sözcüklerle zenginleştiğine inanan reklamcılara seslenmek amacıyla oluşturulmuştur. Reklam sektöründe önemli sorunlardan biri olan; örneğin “Milkanızı ve başınızı serin tutun, okey?” gibi anlatım ve söyleyiş bozuklukları ya da “hi”, “bye”, “ciao” gibi yabancı sözcüklerin kullanımı gibi sebeplerle Türk dilinin kirlenmesine dikkat çekmek ve bu sorunun iletişimi engellemesine ve toplumu onarılmaz yaralar ya da açmazlara sürüklemesine engel olmaya çalışılmıştır (Küçükerdoğan, 2011:26-27).

Reklam Yaratıcıları Derneği’nin “Türkçe Kaynak Günlüğü” (2010) blogunda kitle iletişim araçlarında görülen Türkçe hatalar beş başlıkta toplanmıştır: Yabancı dillerin kullanılması, mecazların/deyimlerin yanlış kullanımı, söyleyiş yanlışları, eş anlamlı sözcüklerin cümlede bir araya getirilmesiyle oluşan hatalar ve genel anlatım bozuklukları. Bu anlamda Selpak markasının kullandığı “Super soft” (çok yumuşak) sloganı yabancı sözcüklerin kullanımına ve bir Turckcell reklamında Cell-O isimli kahramanın argoda “ölmek” anlamında gelen “kalıbı dinlendir” sözü de mecaz/deyimlerin yanlış kullanımına örnek oluşturmaktadır (TürkçeBilgisi, 2010). Bunların dışında reklamlarda konuşma bozuklarına da

rastlanmaktadır. Konuşma bozuklukları, söyleyiş bozukluğu, ses bozuklukları ve konuşma akışındaki bozukluklar olarak üçe ayrılmaktadır (Nilüfer Rehberlik ve Araştırma Merkezi Dosyası, 2010:3). Söyleyiş bozukluğu, ayrıca sözcüklerin yanlış seslendirilmesi, vurguda bozukluk, argo sözcüklerin kullanılması gibi sebeplerden oluşmakta ve toplumsal zararlara yol açmaktadır: Eğlence programları sunucularının ve konuk sanatçıların konuşma bozuklukları, reklamlarda bozuk dilin kullanılması başta gençler olmak üzere insanlarımızı etkilemekte; toplumsal düzeyde söyleyiş bozukluklarına neden olmakta, ayrıca argo sözcüklerin yaygın kullanılması da gençler arasında bir iletişim tarzı haline gelmektedir (Ceylan, 2009).

Sonuç olarak reklamlarda dil kirlenmesi, dil yozlaşması, söyleyiş bozukluğu, argo ve kaba dilin kullanılması durumu, büyük resimde dil bütünlüğünün yara almasına neden olmaktadır. Reklamlarda Türkçenin bütünlüğünü, zenginliğini tehdit eden dil yozlaşması iki alt başlık altında, söyleyiş bozukluğu ise ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

## 2. 1. Reklamlarda Argo ve Kaba Dil Kullanımı

Dilin türleri kapsamında belirtilen argo, deyim ve deyişlerle ifade bulan ve var olduğu toplumun kültürünü yansıtan bir yapıdır. Kendiliğinden meydana gelen ve kurallar çerçevesinde incelenen dil yapısı, araştırıldıkça yeni oluşumları ortaya çıkarmaktadır. "Bir toplumda geçerli ortak dilden ayrı, ama ondan türemiş olan, yalnız belli çevrelerce kullanılan, toplumun her kesimince anlaşılmayan, kendine özgü sözcük, deyim ve deyişlerden oluşan ortak dil" (Çotuksöken, 2008:31) kullanılmaktadır.

Toplumdaki her sınıf, her meslek ve her yaş gurubu ise kendi içerisinde bir özel dil oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle insanların mesleklerine ait kavram ve terimler, aslında özel dilin oluşumunu sağlamaktadır. Bugün her mesleğin kendisine mahsus bir özel dili mevcuttur. Hukuk dili, tıp dili, asker dili, çocuk dili vb... İşte argo da özel dilin bir türü olarak nitelendirilmektedir. Kendisine özgü sözcük, deyim ve deyişlerden oluşması, herkesçe anlaşılmaması gibi özellikleri nedeniyle birebir özel dilin tanımını yansıtmaktadır:

"Her ne şekilde ve hangi amaçla olursa olsun, bütün ifade araçlarının, insanların bireysel ve toplum olarak belli ihtiyaçlarına cevap verdiği, dolayısıyla işlevsel olduğu söylenebilir. Elbette, argo da böyledir;

ortaya çıkışı itibariyle belli ihtiyaçlara dayanmaktadır" (Çiftçi, 2006: 297).

Bazı kaynaklarda kaba bir dil olarak yansıtılan argo, günümüzde halk dili ile homojen bir yapı halini almıştır. Öyle ki birbirlerinden ayrılan noktalarının, ayrılamaz hale geldiği yorumlanmaktadır. Argo ile halk dili arasında sınır çizmek imkânsız gibidir, çünkü bugün konuşulan argonun, yarın halk diline karışabilmesi kuvvetlidir (Sağol, 2002:73). Diğer açıdan kaba dil yakıştırması yapılan argo, ondan tamamen ayrı bir dil düzeyini göstermektedir:

"Argo, dil biliminde ortak dilin alt düzeyinde özel dil olarak edilmesine rağmen, halk arasında umumiyetle kaba, küfürlü kelime ve deyim manasında kullanılmaktadır. Hatta argonun bu anlam sözlüklerde de yer almaktadır. Halbuki kaba dil, sözlük biliminde ayrı dil düzeyini gösteren bir terimdir. Halk arasında kaba ve küfürlü kelimelerin argo olarak değerlendirilmesinin sebebi, bu dilin temelde toplumun aşağı tabakasında konuşulmasından ileri gelmektedir. Argo bir kelime kaba dil kapsamına girebilir, ancak her kaba kelime ve ifadeyi argo saymak yanlıştır" (Tahsin, ty).

Reklam metinlerde karşılaşılan kaba ve sövücü içerikli söz ve ifadeler de argoya mal edilmekte, ancak hangi sözün argo hangi sözün sövücü olduğu konusunda bulanıklık yaşanmaktadır. Reklam metinlerde yer bulan argo ifadeler, gündelik dilde, ağza yer etmiş sözcüklerden oluşmaktadır:

"Kanka bu neyin kafası ya?" (Nescafe 3'ü 1 Arada Sütlü Köpüklü reklamı)

"Meyveler gaza geldi" (Akmina soda reklamı)

"Atara atar, gidere gider, like'a like ile cevap ver" (Casper bilgisayar reklamı)

"Erkek adama hikaye gerisi" (Arko krem reklamı)

"Ağzı olan konuşuyo" (BP akaryakıt reklamı)

"Aganigi naganigi" (Fiskobirlik-fındık reklamı)

"Çüş" (Turkcell, Dümdük reklamı)

Örneklerden de anlaşılacağı üzere toplum tarafından benimsemiş olan argo sözcüklerin çoğu, günlük yaşamda, reklamlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Burada sorun argonun reklamlarda aşırı kullanımı, kaba dil ve sövücünün argo olarak konuşulmasıdır. Genelde argo olarak değerlendirilen sövücü sözleri, Akar'a göre de, farklı anlambilimsel göndermelere sahip olması

bakımından argodan ayrılmaktadır. Sövgü sözleri toplum tarafından ayıp kabul edilen, hakaret içeren ve muhatabını aşağılamak amacıyla kullanılan sözcüklerden oluşmakta, argo gibi gizlemek değil, gizli ve ayıp olanı açığa çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Akar, argo sözlüklerinde sövgü sözcüklerine yer verilmesinin, bu sözcüklerin argo olarak değerlendirilmesiyle ilgili genel kabulün oluşmasına yol açtığını düşünmektedir. Genel olarak sövgü sözleri, "...cinsel organların adları, cinselliğe ilişkin fiiller, cinsel tabu sayılan durumların tasviri, hakaret amaçlı kullanılan kelimeler (eşek, bunak, aptal, dinsiz, embesil, primat<sup>6</sup>...) ile bunlarla ilgili deyim ve atasözleri"nden oluşmaktadır (2014:30-31). Sövgü sözcüklerinin özellikle kadınların ikincilleştirildiği, nesneleştirildiği ve aşağılandığı cinsiyetçi reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Üstelik sövgünün bazen övgü olarak gösterilmesi sorunun ikircikli doğasını da gün yüzüne çıkarmaktadır. Övgüyü hak eden davranış kriterinin erkeklikle ölçüldüğü "Delikanlı kızlar Molped kullanır" sloganı, Toyiki Oyuncak reklamında erkek çocuğuna övgü içeren "göster amcanlara oğlum" sözüne karşın, göstermenin ayıp karşılandığı kız çocuğuna düşen "Hani benim Toyikim?" sözü, geleneksel kadınlık rolünü olumlayan "Ayşe Teyze" figürü, "kadınlar teker üstüneyken Polyglass kat edilen yollardan fazlasıdır" ifadesi ya da Ajda Pekkan'ın rol aldığı Opet Akaryakıt reklamında görselleştirilen "kız gibi araba" fantezisi (Uçan Süpürge, 2003) kadınları yönelik aşağılama; dolayısıyla da sövgü sözcükleri içeren reklamlardan bazılarıdır.

Reklamın sadece kitleleri etkileme gücüne odaklanmasından dolayı argo ve kaba dilin gerekenden fazla kullanılması günlük konuşmanın argolaşmasına ve kabalaşmasına yol açmaktadır. Günlük dilde zaten az sayıda sözcükle konuşan gençler, artık duygu ve düşüncelerini televizyon programları, diziler ve reklamlardan etkilenerek "oha", "lan", "adamın dibi", "gideri var" gibi kaba sözcüklerle anlatmaktadır. Küreselleşmenin aşamalarından olan tek dil, kültür ve ulus anlayışı çocuklarımızı tektipleştirilerek aynı dili konuşmasıyla kendisini göstermekte ve argo, kapitalist güçlerin "sözde" özgür, kendini ifade eden ve kendine güvenen gençlik formülü olarak sunulmaktadır (Günaydın-Lakutoğlu, 2014). Diğer

açıdan bu sorun sadece dilin değil, kültürün de yozlaşıyor olduğunu tartışmaya açmaktadır.

## 2. 2. Reklamda Yabancı Dil Kullanımı

Genel olarak reklamlar incelendiğinde fark edilen ilk şey kullanılan yabancı sözcüklerin sıklığıdır. Ülkemizde Batıya duyulan ilgi sonucu ortaya çıkan yabancı sözcük kullanımları istemsizce ve bilinçsizce yapılan hataların başında gelmektedir. Küreselleşmeyle birlikte çokuluslu firmaların varlığı, yabancı reklam ajanslarının çoğalması, internet ortamlarda dil kurallarına uyulmaması ve bu bozuk dilin günlük yaşama yansımaları, ithal marka ya da ürün adlarının Türkçeleştirilmemesi; dokunmatik cep telefonu, antibakteriyel el kremi, cep to cep gibi İngilizceden türetilen sözcüklerin kullanılması yoluyla ve pek çok nedenden dolayı dil kirlenmekte ve yozlaşma sorunu yaşanmaktadır. Türk Dil Bilgisi kurallarına aykırı olarak Türkçeye sokulan her türlü yabancı sözcük ve yabancı kurallı kullanım bir virüs gibi dilin sesletim ve yazım kurallarına aykırı düşmekte, Türkçe'nin doğallığını, zenginliğini ve özbenliğini bozmakta ve bu sorun dilin yozlaşması olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2005:146).

Star TV, Power FM, Grand Yazıcı *Hotels and Resorts*, *Zorlu Center*, *Garanti Factoring* gibi firma isimlerinde, komedi *show*, *talk show*, *showmen*, *raiting* gibi televizyon terimlerinde, *sensitive* (hassas), *light* (hafif), *life* (yaşam), *oil* (yağ/petrol) gibi reklam sözcüklerinde, *İpana Pro-Expert* diş macunu, *Nivea Visage* (yüz), *Bonus* (ödül) *Amerikan Express Kart* gibi ürün isimlerinde ya da "Herkes okey mi?" gibi reklam sloganlarında, hemen her yerde yabancı sözcüklere rastlanmaktadır. "Yabancı dillere ait sözcüklerin Türkçede kullanılması adeta bir moda haline gelmiş ve bu moda hızla yayılmaktadır" (Güllüdağ, 2007:51). Dilin zenginleştirilmesi gerekirken, dilin yozlaştırıldığı tartışıldığı, günümüz toplumlarında ilginç olan, yabancı sözcüklerin dilbilgisi kurallarına uyulmadan Türkçeye sokulmasının hiç yadırganmamasıdır. Özellikle reklam metinlerinde ve sloganlarında sıklıkla karşılaşılan anlambilim, sesbilim, yazım ve okuma geleneğini bozan örnekler karşısında hiçbir yaptırım uygulanmamaktadır. Dil zenginliğinin kültürün zenginliğine dayandığı (Tosun, 2005:138)

<sup>6</sup> "Bütün maymun türlerini ve kimi bilginlerin sınıflandırmasına göre insanları da kapsayan memeliler takımı" (Püsküllüoğlu, [1995] 2007:1453).

düşünüldüğünde normalleştirilmeye çalışılan bu sorun dilin yozlaşmasından ve dolayısıyla kültürün yozlaşmasından başka bir anlam taşımamaktadır.

### 3. Reklamda Söyleyiş Bozuklukları

Bir kod sistemi olarak dil, kendine has kuralları olan toplumsal bir kurumdur. Diğer bir ifadeyle bir iletişim aracı olan dil, canlı bir varlıktır. Konuşma ise sözel bir iletişim aracı olmakla birlikte kültürü yansıtan, dili ustaca ileten bir araç olarak tanımlanmaktadır. Konuşmada kullanılan ileti sestir. Konuşma bozuklukları ise söyleyiş yanlışlıkları, doğru hareketi sağlayamayan konuşma organları ve kontrol bozukluğu nedeniyle doğru olarak iletilmeyen mesajlardan kaynaklanmaktadır:

“Konuşma anlatıma dayalı bir dil becerisidir. Anlatımın olabilmesi için öncelikle anlamının gerçekleşmesine, belli bir dil düzeneğine sahip olunmasına, ana dilin gramerine sahip olunmasına, bilgi birikimi ve kelime hazinesi gibi zihinde anlam kurgusunu sağlayan unsurlara ihtiyaç vardır. Bunlar vasıtasıyla bir anlatım aracı olan sözlü anlatım ortaya çıkar” (Erdem, 2013:416).

Söyleyiş bozuklukları, dinleyenin kulağındadır. Yani dinleyici konuşma seslerini; eklemeler ve çarpıtmalar yapılmış ya da atlanmış ve yer değiştirilmiş gibi algılaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Dört maddede incelenen söyleyiş bozuklukları; (sesin düşürülmesi), sesin eklenmesi, yerine koyma (sesin değiştirilmesi) ve sesin bozulmasından oluşmaktadır (Nilüfer Rehberlik ve Araştırma Merkezi Dosyası, 2010:3). Özellikle televizyonda popüler olan dizi oyuncularının rol aldığı reklam filmlerinde rol alan bazı ünlüler yanlış ve bozuk bir Türkçe ile söyleyiş bozukluğuna örnek teşkil etmektedir. Son zamanlarda yurtdışında doğan, büyüyen ya da yabancı uyruklu ünlülerden Isıcam Konfor reklamıyla Wilma Elles ve Daiken Klima reklamıyla da İvana Sert, söyleyiş bozukluğunun örneğini oluşturmaktadırlar.

İlhan Erdem'in de ifade ettiği gibi doğru bir dil kullanımı ve konuşma için belli bir dil düzeneğine sahip olmanın yanı sıra, dilin gramerine ve kelime hazinesine de hakim olmak gerekmektedir. Hele ki topluma reklam yoluyla bir mesaj verilmeye çalışılıyorsa konuşma ve dil becerisine daha çok dikkat edilmelidir. Söz, slogan, logo gibi araçlarla

yapılan ve kitlelerin beğenisine sunulan reklamda, Türk diline yeterince hakim olmayan bir oyuncunun varlığı bir sorunsala dönüşmektedir. Çünkü özellikle anadil konuşurları olmadıklarından dolayı söyleyiş bakımından güçlük çeken oyuncular, reklamın anlaşılmasını da zorlaştırılmaktadır. İzleyici kitlesinin en yoğun olduğu saatlerde yabancı sözcüklerin dili esir aldığı, argo ve kaba dilin yoğun kullanıldığı ve söyleyiş yanlışlarının yapıldığı pek çok reklam, yozlaşma sorununun daha da derinlere kök salmış olduğuna işaret etmektedir.

### 4. Yöntem

Reklamın dilin yozlaşması ve konuşma bozukluğuyla ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Reklam gibi iletişim dizgelerinin çözümlenmesinde kullanılan bir yöntem olarak göstergebilim, Saussure'a göre dilbilimini de kapsamaktadır. Burada Türkçede göstergebilim kavramının semiyoloji ve semiyotik olarak kullanılan anlam karışıklığını çözmek adına semiyotik'in farkını yinelemek gerekmektedir. Rifat'a göre dizgelerdeki göstergeleri bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan semiyoloji ile, dizgeler arasında anlama odaklanan semiyotik birbirinden tamamen ayrılmaktadır. Bildirişim göstergebilimi olarak adlandırılan semiyolojik çözümlemede, dile ve dilyetisine yüzeysel boyutta yaklaşılmaktadır. Ancak semiyotik yaklaşımda, dilyetisi, tek katmanlı bir nesne olarak değil, anlamsal katmanlardan oluşturulmuş bir bütün olarak ele alınmakta, kavranmakta ve yeniden anlamlandırılmaktadır.. Bunu yaparken de “...gözlemlenebilen dil olgularını betimlemekle yetinen bir tutum olmak değil, genel bir ‘dilyetisi’ kuramı yaratmak, bir bilim kuramı biçiminde düzenlemek” amaçlanmaktadır (Rifat, 2009:15). Araştırmada da semiyotik yaklaşımın, bir diğer adıyla anlamlama göstergebiliminin seçilmesindeki gerekçe, sadece gözleme dayalı bir dilbilim çözümlemesi yapmaktan ziyade, reklamın kültürel kodlarının, yananlam ve söylenlerinin de anlaşılmasını sağlamaktadır.

Araştırmada reklam iletilerinin dilsel ve dilsel olanla bağıntılı görsel iletilerinin göstergebilimsel çözümlemesinde Barthes'ın geliştirdiği dil modelinden yararlanılmıştır. Moda üzerine yaptığı çalışmada dilbilim ile göstergebilimi bütünleştiren bir çalışmaya imza atan Barthes, çalışmada, dilsel bir anlamlama dizgesinin öğelerinden yola çıkarak dilsel model kullanmıştır



(2015:92). Araştırmada, Barthes'ın dilbilimi merkeze koyarak gerçekleştirdiği göstergebilim yöntemi olarak dil/söz, gösteren/gösterge, dizgem/dizi ve düzanlam/yananlam ikili karşıtlıklar kullanılmıştır. Ayrıca Barthes'ın yananlamın söylen olduğu vurgusundan yola çıkarak, söylenler de yorumlanmaya çalışılmıştır.

## 5. Veri ve Çözümleme

Araştırmanın veri tabanını oluşturan ilk reklamda argonun kullanımı ve gündelik yaşamdaki izdüşümünü incelemek amacıyla Mars Gıda'ya ait Snickers çikolata markasının televizyon reklamı çözümlemesi yapılmıştır. Bir uyarılma reklam olan Snickers'ın Muazzez Abacı ve Gönül Yazar'lı reklamı, içinde argo ve kaba dil kullanılması, "tüylü bamyacı" söz kalıbı ve "Açken sen sen değilsin" sloganının internet ortamlarına ve günlük dile taşınmasından dolayı tercih edilmiştir. İkinci reklam çözümlemesinde Elidor Saç Bakım markasının, Meryem Uzerli'nin rol aldığı "Doğanın Enerjisi" reklamı söyleyiş bozukluğuna örnek oluşturmaktadır. Son bölümde ise, incelenen pek çok reklam arasından, birçok reklam kampanyasında yabancı sözcükleri kullanmasından dolayı Turkent Gıda'nın Kentucky Fried Chicken (KFC) markası seçilmiş ve "Halı Saha" reklamı çözümlemesi yapılmıştır.

### 5.1. Snickers TV Reklamı "Muazzez Abacı ve Gönül Yazar - Açken Sen Sen Değilsin"

ABD'de, Betty White ve Aretha Franklin gibi ünlülerin rol aldığı ve oldukça ses getiren Snickers'ın bu küresel reklam kampanyası, ülkemizde Alice BBDO Türkiye Reklam Ajansı tarafından uyarlanmıştır. Reklamda iki ses sanatçısı rol almaktadır; çünkü reklamlarda ünlü kullanımının pek çok avantajları bulunmaktadır. Kitleler tarafından sevilen ve benimsenen ünlü kişilerin reklamlarda yer alması, kullanılan dilin, üslubun ya da stilin popüler hale gelmesini ve taklit edilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum reklamda varılması istenen bir hedef ve başarılı bir reklamın habercisi olarak kabul edilmektedir. Gerek reklamda ünlü kullanımıyla ve gerekse dillere yerleşik olan sloganıyla bir örnek oluşturan Snickers reklamı, yayında olmamasına rağmen hatırlanıyor olması, reklamın istenilen başarıyı yakaladığının bir göstergesidir.

Reklam filminde görülen gençler, ev taşımamın verdiği yorgunluk ile kendilerinden geçmiş ve enerjileri bitmiş bir haldedirler. Enerjileri düştüğü

için assolist havası ve edası içinde birbirlerine tavır yapan gençler, özellikle Mert'in tavırlarıyla dalga geçmektedir. Mert, yorgun olduğu için sitem etmekte ve bir anda Muazzez Abacı'ya dönüşmektedir. Bu sırada gençler tarafından, kendi aralarında naz ya da kapris yapmakla eşdeğer tutulan, "artistlik yapmak" ifadesi kullanılır. Bu deyiminin kullanılmasının sebebi Mert'in yorgun, aç ve sinirli olmasıdır. Arkadaşları Mert'e biraz söylendikten sonra bir Snickers verirler. Mert, Snickers'ı ısırdığı anda kendi haline dönmekte ve rahatlamaktadır. Açken assoliste bağlayan Mert, ironik olarak Snickers'ı yiyerek özüne, gençliğine geri dönmüştür. Reklam metni şu diyalogdan oluşmaktadır:

Gençler: Aaaa! Yavaş "abi", yavaş!

Muazzez Abacı: Hadi gönder abi, gönder (Mert yorgun, aç ve sinirlidir. Dolayısıyla, Muazzez Abacı'ya dönüşmüştür).

G.: Abi iyi misin? (Kamyon içerisindeki arkadaşlarının bilgisayarını hızlı atması sonucu yere düşen Mert'in sitemi ile karşılaşmaktadırlar).

M.: Uffffff!

G.: Ne oldu tutamadın mı "tüylü bamyacı"?

M.: Kime diyorsun sen? Bana mı sordunuz taşınırken?

G.: Görüyorsun abi! Acıkınca hemen assoliste bağlıyor abi!

M.: Gel gel mikrofona konuş, mikrofona! (Eliyle yumruk işareti yapmaktadır).

G: Assolist tabii assolist!

M.: Haydaaaaa !

G: Tamam. Mert, al abi. Bi Snickers ye!

G: İyi misin abi?

M: Çok iyi geldi (Snickers'ını yiyen Mert, artık Muazzez Abacı değildir).

Gönül Yazar: Abi başlayacağım taşınmanızdan ya! Aaaaaa düşünüyorum aaaaaa! (Başka bir ev daha taşınıyordur ve oradaki kişi de assoliste bağlamıştır).

**Gösteren:** Muazzez Abacı, Gönül Yazar, genç erkekler, assolist kıyafeti, ostris, eşyalar, kamyon, cadde, evler, slogan<sup>7</sup>, logo.

**Gösterge:** Açlığı yatıştıran, sakinleştiren, enerji veren çikolata.

**Söylen:** Cinsiyet, Erkeklik, Güç, Kuvvet.

**Çözümleme:** “Snickers” reklamında argo dil olarak “assoliste bağlamak” ve “iyi gelmek” , “mikrofona konuş”, “abi”, kaba dil olarak da “tüylü bamy” sözcüğü kullanılmıştır. Reklamda gösteren, sanatçılar ve gençler; gösterilen ise açıklıktır. Snickers yedikten sonra açlığı yatıştıran gencin sakinleşmesi ve işe koyulması, reklamın düz anlamını oluşturmaktadır: Sncikers’a duyulan ihtiyaç, anında gelen tatmin ve enerji. Reklam dizgesinde sanatçıların varlığı, giysileri, davranışları, kaprise meyilli tutumları, el işareti gibi görsel göstergeler ile argo ifadelerden oluşan dilsel göstergelerin birlikte kullanılması anlamının kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Barthes’a (1990) göre, görsel göstergeler tek başına bir anlam oluşturamamakta, dile ihtiyaç duymaktadır.

Reklamın yananlamsal içeriğinde çikolata, enerji veren üstün bir güç olarak söylene dönüştürülmüştür. Aynı şekilde “tüylü bamy” benzetmesi, düz anlamda yeşil renkli sahne kostümü giyen ve ostris takan bir sanatçıyı; Muazzez Abacı’yı göstermekte, ancak bu, yananlamsal açıdan kültürel bir anlam taşımaktadır. Sövgü sözcükleri daha önce de değinildiği gibi cinsellik vurgusu içermektedir. Erkeklerin kendi aralarında şakalaşma şekli olarak bilinen “bamy”<sup>8</sup> sözü, yananlamsal bakımdan kaba bir dil oluşturmakta ve kullanıldığı anda toplum tarafından deşifre edilmektedir. Mert’in, bamy hakaretinden sonra, “mikrofona konuş” sözcüğüyle yaptığı el işareti, kullanılan kaba dili görsel olarak da desteklemektedir. Barthes’tan hareketle bamy sözü, farklı bir anlam taşıdığı için dile dönüşmekte, dilsel iletiler de reklamın kültürel bir metin olarak okunmasını sağlamaktadır. Toplumsal bir pratik olan anlam, “dil” aracılığıyla gerçekleşmekte; dil ve sembolleştirme, anlamın üretildiği araçlar olarak kullanılmaktadır (Dağtaş, 2003:9). Ayrıca buradaki söylen, ikincil dizge olarak ideolojik olanı da göstermekte, erkeklik rollerine de

atıf yapmaktadır. Eşya taşıyamayan ve yorgunluktan yere düşen erkek, aslında yaşını almış bir kadındır, üstelik sanatçıdır. Reklamda açlığın verdiği tahammülsüzlük assolistlik betimlemesiyle, metaforik bir anlama büründürülmüştür.

Eco’nun, anlatımın nesneden öte, kültürel içeriği gösterdiği ifadesi hatırlandığında, istenildiğinde ürünler birer sembole dönüştürülebilmektedir. Yayıncı kanı çikolatanın dışı bir imajı olduğu yönündedir; çünkü kadınların özel günleri ve depresyon dönemleriyle ilişkilendirilmektedir. Ancak bu reklam aracılığıyla çikolata, erkeklerle bağ kurmayı, cinsiyet hiyerarşisinin, güçlü kutbuna geçmeyi denemektedir. Ayrıca erkeklerin dünyasına ait “abi”, “mikrofona konuş” gibi argo dilin kullanımı yoluyla ve güç, enerji, gençlik, erkeklik gibi verili kültürel kodların yeniden yaratımıyla da, üst-dilden ataerkil ideolojiye (ve cinsiyetçi bir dile) de gönderme yapılmaktadır. Bu durum, Barthes’ın ideolojinin kurulduğu ve işlediği düzlem olarak üst-dilin yananlamla ilişkili olduğu gerçeğini göstermektedir.

## 5.2. Unilever-Elidor TV Reklamı - “Doğanın Enerjisi”

Manajans/J. Walter Thompson Türkiye tarafından yapılan Elidor “Doğanın Enerjisi” (2015) reklam kampanyasında onarıcı ve yeniden yapılandırıcı saç bakım serisi, bir uzman ve bir dizi oyuncusundan oluşan popüler kişiler aracılığıyla tanıtılmaktadır. Reklamda oradan oraya koşuşturan Meryem Uzerli, sonunda bitkin düşmüştür. Saç uzmanı Thomas Taw, imdadına yetişmiş ve oyuncunun saçlarını onarmıştır. Aslında bu işlem sayesinde Meryem Uzerli’nin -gerçek yaşamında da ifade ettiği gibi- bitkinlik, tükenmişlik sendromu da sona ermiştir. Reklam filminin sonunda Meryem Uzerli, “Beş Meryem gücündeyim” sözleriyle bu yargıyı doğrulamaktadır. Reklam metni şu diyalogdan oluşmaktadır:

M. U. Fotograff çilesi... Fit omaaa çilesi... Arkadaşıma doğum günü sürprizi... Tatile bile yetişme stresi...

M. U. Ordaaaan oraya koş Meryem, koş, ben bitimm. Saçlarım naapsın?

benzetimin, hem cinsellik vurgusu taşıması, hem de toplum içinde söylendiği anda bir erkeği küçük düşürmesi ya da alay konusu haline getirmesi, sözcüğün sövgü grubuna ait olduğunu göstermektedir.

<sup>7</sup> “Açken sen sen değilsin”, “Snickers açlığını yok et”

<sup>8</sup> Argo kadın sözlüğünde de yer bulan bamy, küçük penis ile özdeşleştirilen bir sembol olarak açıklanmaktadır (Kadın Argo Sözlüğü, t.y). Ayrıca halk arasında erkek bebeklerin cinsel organıyla da özdeşleştirilmektedir. Bir

Thomas Taw: Bu zamansızlıkta sana doğanın enerjisi lazım. Elidor Express Bakım Spreyi'ni iki kere salla, saçına sık, kolayca tara (Türkçe seslendirme yapılmıştır).

M. U. Bildiğin canlandı. Şimdi beş Meryem gücündeyim.

Dış Ses: Elidor'la beş kat daha güçlü saçlar...

Gösteren: Meryem Uzerli, saçlar, giysiler, saç tasarımcısı Thomas Taw, slogan<sup>9</sup>, logo, saç ürünleri

Gösterge: Doğanın enerjisi, güçlü ve güzel saçlar

Söylen: Güzel kadın

Çözümleme: Söyleyiş bozukluğuna örnek olarak incelenen bu reklam filminde yabancı uyruklu Meryem Uzerli'nin popülaritesi Türkçe'nin önüne geçmektedir. Televizyonun, sevimsiz olmasına rağmen sevimli kıldığı konuşma kusuruna sahip ünlüler pek çok dizi, program ya da reklamda yer almaktadırlar. Muhteşem Yüzyıl dizisiyle popüler olan Meryem Uzerli de reklam filminde kendi sesiyle konuşturulmuş, "fotograf" sözcüğüyle yerine koyma ve sesin bozulması, "oma çileesi" sözcükleriyle de ses atlayarak söyleyiş bozukluğuna neden olmuştur. Ayrıca reklamdaki bütün konuşmaları boğumlama ve tonlama yanlışlıklarına da örnek oluşturmakta, "fit" ve "express" sözcükleri ile de dil kirliliğinin reklamlara yayıldığını göstermektedir.

Bu reklamda kullanılan başlıca kültürel kod, toplumsal cinsiyete içkin, kadınlık rolüdür. Bir diğer ifadeyle modernizmin bir ideali olan ve kadına dayatılan, güzel ve güçlü kadın söyleni yeniden üretilmektedir. Elidor'un reklam filmi, kariyer sahibi, sağlıklı formunu koruyan, sosyal, modayı takip eden, kusursuz bir cilde ve ışıltılı saçlara sahip "mükemmel kadın (*wonder women*)" rolünün ne kadar yorucu olduğuyla başlamaktadır. Ancak kadın çalışmalarında bir sorunsal olarak işlenen bu kadınlık rolü reklamda da eleştiriliyormuş gibi gösterilse de kimlik sorunsalı Meryem Uzerli göstereniyle yeniden inşa edilmektedir. Reklamın sonunda "biten"; yani tükenen bu kadının imdadına bir saç uzmanı yetişmektedir. Burada saçların iyileştirilmesi yoluyla Meryem'in de canlanması, anlamlandırmanın birinci düzeyini; yani reklamın düz anlamını içermektedir. Anlamlandırmanın ikinci düzeyi olan yananlam ise Meryem Uzerli'yi söylene dönüştürerek, reklam dizgesinde dilsel ve görsel öğeler aracılığıyla "güzel

kadın" hakkında bir yargıda bulunmaktadır. Burada Meryem Uzerli güzel kadın ölçütü oluştururken, izleyiciler de güzelliğin tanımı olarak ve tek tek gösterilen "sağlıklı, biçimli, güzel, sosyal, moda giysiler giyen, alımlı ve sağlıklı saçlardan" oluşan bir "imaj setine" sahip olmaya özendirilmektedir.

Reklamda bir diğer dilsel çözümleme de söyleyiş bozukluğuna tezat oluşturacak bir biçimde, saç uzmanının ölçünlü dil kullanmasıdır. Tam da bu noktada dilin bozulması göze çapmasına rağmen, sorun, Uzerli'nin popüler kimliği altında gölgede kalmaktadır. Hatta kampanyanın bir önceki reklam filminde saç uzmanının Muhteşem Yüzyıl dizisine atıfta bulunarak bu defa da kendisinin bozuk bir Türkçe ile Uzerli'ye, "Sultanim bence hazırız" sözünü söyledikten sonra "Türkçe'yi benden daha çabuk söktün" cevabını alması ve gülüşmeleri, aslında kötü bir Türkçe konuşulduğunun da itirafını oluşturmaktadır.

### 5.3. TurKent Gıda/ Kentucky Fried Chicken Türkiye TV Reklamı "Halı Saha"

KFC'nin "Twister Menü" adıyla tavuklu dürüm tanıtımı reklam kampanyası "Halı Saha", "Gelin-Damat", "Doğum Günü" (2015) adlarıyla üç reklam filminden oluşmaktadır. Bu üç reklam filminin de ortak noktası insanların en önemli anlarında tavuk dürümünü tercih etmeleri ve onlara sitem eden arkadaş, eş ve ailelerine "dürüm bildiğin gibi değil" cevabını vermeleridir. Bu araştırmada örnek olarak ele alınan "Halı Saha" reklam filminde, genç erkek, halı sahadaki futbol maçından kıyafetleriyle kaçmış, iştahla dürümünü yemektedir. Reklam filminde mekan olarak kullanılan KFC Restoranın duvarında "By Real" yazmaktadır. Takım arkadaşları, kaçak genci restoranda bulmuş, hesap sormaktadırlar. Ama genç, dürümünü yemeye devam etmekte ve reklam, gencin "dürüm bildiğiniz gibi değil" yanıtının ardından sona ermektedir. Reklam metni şu diyalogdan oluşmaktadır:

Grup: Neredesin "abi" ya sen? Beş yedik?

Genç: Beyler "dürüm bildiğiniz gibi değil"

Dış Ses: KFC'den Twister Tavuk Dürüm. Yalnızca 9.50'ye.

Gösteren: Erkek oyuncular, maç giysileri, futbol topu, KFC Restoran, dürüm, slogan<sup>10</sup>, logo, yazılar.

<sup>9</sup> "Elidor'la beş kat daha güçlü saçlar"

<sup>10</sup> "Dürüm bildiğin gibi değil"

**Gösterge:** Dürüm yemekten alınan haz, KFC tutkusu, en önemli günlerde dahi uğruna değer bir kaçamak.

**Söylen:** Bağımlılık yapan lezzet, “daha fazla ye daha fazla mutlu ol”<sup>11</sup>, değişen yaşam tarzı.

**Çözümleme:** Ürünün dürüm olmasından dolayı, küresel ölçekte yiyeceğe, bükün, buran, saran şey anlamına gelen “*Twister*” adı verilmiştir. Markanın Türkiye’deki menülerinin tamamı yarı Türkçe, yarı İngilizce sözcüklerden oluşmaktadır.<sup>12</sup> Reklamda, görsel ileti olarak ilk göze çarpan duvarda yazan “*By Real*” gösterenidir. Bu sözcük, KFC markası gösterileniyle birlikte, hem markanın imajını güçlendiren bir alam üretmekte, hem de izleyiciye markayı rakiplerinden ayıran bir mesaj vermektedir.

Düzanlamda KFC, dürümün gerçek adresini vurgularken, yananlam bakımından Türk mutfak kültürüne de atıfta bulunmaktadır. Küresel bir markanın yerel olana vurgusu, markaların iletişim stratejisinin (yerelleştirme stratejisi) bir vazgeçilmezi olarak kullandığı bir yöntemdir. Dürüm yerel bir yiyecektir, çünkü Türklerin İslamiyet’i kabulünden sonra, sofrta kültüründe, Arap mutfağının etkileri görülmüş, kebab ve sarılarak yeme şekli olan dürüm kültürümüzce benimsenmiştir. Merkezi ABD olan bir firmanın yerel kültürü yansıtan yiyecek ya da yeme biçimini kullanması, eskisi gibi doğal bir ihtiyacın giderilmesinden çok, küresel markaya sunulan bir farklılık, gösteri ya da görsel şölen halini almaktadır (Doğan, t.y:21). Yerelliğin kar amacıyla kullanımı kültüre zarar vermekte, küreselleşme olgusu kapitalist ekonomik sistemin işleyişiyle bütünleşmesi bağlamında eleştirilmektedir.

Reklamın sonunda dış sesin “KFC’den *Twister* Tavuk Dürüm. Yalnızca 9.50’ye” dilsel iletisi akıllara kazınmakta; çünkü bunca anlamın yüklendiği menü oldukça uygun bir fiyata satılmaktadır. Markanın, önceki reklamlarına bakıldığında da Türkçe dil kuralının çiğnendiğine rastlanmaktadır. 2013 yılında, sosyal medyada yer bulan “Her Kafadan Bi

*So Good*” reklam kampanyası, hem dildeki kirlenmenin, hem de anlam karışıklığının bir başka örneğidir. Bu kampanyada Facebook kullanıcılarından, KFC’nin sloganı olan “*so good*”u videolar aracılığıyla paylaşılması istenmiş, en uzun videoyu paylaşana tablet, dijital MP3 çalar ve menü ödülü verileceği açıklanmıştır. “*Best of KFC*” televizyon reklam kampanyası da orijinal ismiyle kullanılmış; Türkçeye çevrilmemiştir. Aynı sorun 2012 yılında, Avea ile işbirliği içinde gerçekleştirilen Ata Demirel’li “*Cemile KFC’de*” reklamında da görülmekte, filmde, markanın kurucusu Harland Sanders’in benzeri tamamen İngilizce konuşmaktadır. Reklamda Amerikalı patronla, lehçeli bir dil kullanan Cemile arasında geçen konuşmada izleyici güldürmek amaçlanmıştır. Örneğin ABD’li patronun “*but*” sözcüğü, Cemile tarafından “tavuk budu” olarak anlaşılması yoluyla reklamda mizah yaratılmaya çalışılmıştır.

Diğer açıdan reklamdaki gencin dürümü tutkuyla yemesi, ürünü fetiş objesine dönüştürmekte bu yolla izleyici tahrik edilmektedir. Tüketici muhtemelen daha önce tattığı bu lezzet deneyimine zihninde geri dönmekte, adeta ilk fırsatta ona sahip olmaya kıskırılmaktadır. Gıdanın lezzetinden asla şüphe duyulmamaktadır, çünkü hazır gıdalar tam da bu amaçla üretilmektedir. Reklamın gidişatına göre, asıl kullanılması gereken “durum bildiğin gibi değil” cümlesinin, yerine “dürüm bildiğin gibi değil” cümlesinin söylenmesi, gıdanın istek uyandırmak amacıyla kodlandığını ortaya koymaktadır. Düzanlamda yemek yiyen bir erkek görülürken, yananlamda doyum ve tatmin duyguları canlandırılmaktadır. Burada kullanılan gösterenler, yani görsel metin, yazılı metin, genç erkek, yiyeceğe duyulan tutkuyu göstermekte, bu görsel ve dilsel ortaklık da çağdaş bir söyleni oluşturmaktadır: “Değişen yaşam tarzı”<sup>13</sup>; çünkü hızlı yemek (*fast food*) sadece bir gıda türü değil, bir yaşam tarzının da göstergesidir. Kültürlerarası etkileşim, teknolojik gelişmeler, hızlı şehirleşme, Batı kültürüne yakınlaşma, tüketim alışkanlıklarındaki farklılaşmalar, hız gibi etkiler yeni bir yaşam tarzı oluşturmuş ve bütün bunlar

<sup>11</sup> Beslenme uzmanı Elvan Odabaşı Kanar, hızlı yemeye programlı olduğumuzu şu sözlerle ifade etmektedir: “Bu yiyecekler beynimize ‘bizi daha fazla ye ve daha mutlu ol’ mesajı veriyor. Gıdalarla yaşanan haz, uyuşturucularla yaşanan hazza çok benziyor’... Abur cubur, fast food ‘yemeği sonlandırma’ duygusunu azaltıyor. İnsanın yedikçe yiyesi geliyor. Uzmanlar buna ‘Duygusal yeme’ diyor. Uzman Psikolog Aylin Gündoğdu’ya göre, duygudurum değişiklikleri nedeniyle yeme davranışı

klirikte çok sıklıkla karşılaşılan vakalar”dır (Erşan, 2013, Hürriyet Gazetesi).

<sup>12</sup> *Fillet Zinger Burger, 5’li Hot Wings, But Menü vb...*

<sup>13</sup> “Yaşam tarzı, belirli statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu kavram bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve bir özbilinci çağrıştırmaktadır” (Hamşioğlu, 2013:18).

hızlı yemek sektörünün gelişimine sebep olmuştur (Hamşioğlu, 2013:18). Yüz beş ülkede 15 binden fazla satış noktası olan ve Türkiye pazarına 1989 yılında giren ([www.kfcturkiye.com](http://www.kfcturkiye.com)) KFC gibi kitlelere yayılan hızlı yemek tarzı zararlı bir bağımlılığa dönüştüğü için beslenme uzmanları tarafından eleştirilmektedir. Buna rağmen artık endüstri haline gelen hızlı yemek sektörünün olumlu bağımlılık yaptığı ve “daha fazla ye daha fazla mutlu ol” vurgusu, çağdaş birer söylen olarak reklamlarda okunmaktadır.

## Sonuç

Araştırmada ele alınan televizyon reklamlarının göstergebilimsel çözümlenmesi sonucunda, incelenen reklamlarda dil yozlaşması ve söyleyiş bozukluğu sorunları olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle dilsel ve görsel göstergelerden oluşan bir anlamlar dizgesi olarak ele alınan bu reklamlarda, dil kirlenmesi, söyleyiş bozuklukları, argo ve sövgü sözlerine rastlanmıştır. Kültürel kodlar, yananamlar ve söylenlerin görünür olmasını sağlayan Barthes’in çözümlenme modelinin uygulandığı çalışmada, reklamların semiyotik yaklaşımla incelenmesi, dil bozukluğunun görsel öğelerle de yapılmış olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ilk reklam çözümlenmesi olan Snickers reklamında birden fazla argo söz kalıbına ve bir kaba söze rastlanmıştır. “Tüylü bamyâ” benzetmesi, kaba dil olarak sövgü sözü niteliğinde olduğu düşüncesiyle argo dil kapsamında değerlendirilmemiştir. Akay’ın çalışmasında, argonun kaba dilden tamamen ayrılması gerektiği, argo sözlüklerine sokulan sövgü sözlerinden dolayı argo ile kaba dilin birbirine karıştırıldığı açıklanmaktadır. Batıda, seçkinlerin argoya önyargılı yaklaşımının temel olduğu düşünülen bu sınıflandırma karışıklığına ve bazı kaba sözlerin zamanla argo diline karışmış olmasına karşın sövgü; argo dilden farklı bir ulamdır. Sövgü ve bayağı sözler ile argo arasındaki ince bir ayrım bulunmakta, argodaki mecazi anlatımlar dilin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Çiftçi, 2006:300). Akay’ın çalışmasında sövgünün ayıp, hakaret, aşağılama ve genelde cinsiyet içerikli sözlerden oluşması, “tüylü bamyâ” benzetmesinin de sövgü sözü olarak değerlendirilmesi gerektiğine yol açmıştır.

Kaptan’ın Snickers reklamı üzerine üniversite öğrencileriyle yaptığı odak grup çalışmasında, gençlerin reklamları kendi yaşam pratiklerine yarıdıklarını belirtilmiştir. Gençlere ait alt-kültüre

girdiği iddia edilen “tüylü bamyâ” sözü nedeniyle bir katılımcı, arkadaşlarının alay etmesinden korktuğu için tüylü giysiler giymediğini “Bunu yapan birçok genç var, başkalarının giyimleriyle tüylü bamyâ diyerek alay eden bir sürü insan biliyorum” cümlesiyle belirtmesi, sözceye yüklenen olumsuz yananamları, kültürel kimlikle bağlantılı bir unsur olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Kaptan, araştırmasında, Snickers reklamındaki semiyotik kodların, reklamın hedef kitlesi olan gençler tarafından yeniden üretildiğini, kitle iletişim araçlarında kullanılan dilin, gençlerin konuşmalarının içine katıldığını dile getirmiştir (2003:25). Bu noktada günlük konuşulan dilin, gereğinden fazla ölçüde argo ve kaba dilden oluştuğu, özellikle küresel ve uluslararası reklam ajanslarının elinden çıkan reklam kampanyalarının dilin yozlaşma süreciyle ilişkisi sorgulanmaktadır.

İkinci reklamda, dilsel iletide söyleyiş bozukluğu sorunu ile birlikte Meryem Uzerli göstereni aracılığıyla (ikinci anlam düzeyinde) tüketim toplumlarında bir söylene dönüşen “güzel kadın” imgesine rastlanmıştır. Bilindiği gibi reklamlarda kitlelerin sevdiği, ünlü insanların kullanılması reklamın etki düzeyini arttırmakta, anlamın da güçlenmesini sağlamaktadır. Bu amaçla Uzerli’ye yer verilen Elidor reklam kampanyasında kadınlar için bir dayatmaya dönüşen güzel kadın imgesi olumlanırken, diğer açıdan ünlü oyuncunun bozuk Türkçe ile konuşması söyleyiş bozukluğuna yol açmaktadır. Bununla birlikte üçüncü reklam çözümlenmesinde yabancı kelimelerin yoğun olarak kullanılması da reklamın dil kirliliğine neden olduğunu göstermekte, yabancı sözcüklerin aşırı kullanımı, günlük dilde Türkçe’nin kullanımı da daraltmaktadır. Özellikle gençlerde gözlemlenen argo ve kaba dil ağırlıklı, sınırlı kelimedenden oluşan, devrik cümle ile konuşma tarzı, Türkçeye zarar vermektedir. Televizyon programları, sinema ve dizi filmler aracılığıyla popüler olan kişiler, karakterler, konuşma tarzları ya da sözler reklamlara yansımakta, bu da reklam ve dil ilişkisinin olumsuz yönde seyretmesine neden olmaktadır.

Çözümlenmesi yapılan reklamların birer kampanya olduğu hatırlandığında yayınladıkları tarih aralığında sürekli ve seri şekilde televizyonda dönmüş olmaları, sorunun büyüklüğünü akıllara getirmektedir. Bu noktada yozlaşma ifadesinin kullanılmasının nedeni, yozlaşmasının dil kirliliğinden farklı olarak topluma yerleşik bir sorun olduğunu göstermesidir. Bir diğer açıdan dil yozlaşması, kültürel yozlaşmaya da işaret etmektedir.

Artık içinde bulunduğumuz enformasyon çağında kitle iletişim araçları arasında küreselleşmede etkin bir rol oynayan televizyonun, kapitalist ideolojiyi yaymadaki işlevi tartışılmakta, kültür ve dil emperyalizminden söz edilmektedir. Medya, çokuluslu şirketler ve uluslararası reklam ajanslarının işbirliğiyle, reklamlara kadar yayılan küresel kitle kültürü Hall'a göre, dilsel sınırları rahatlıkla geçebilen ve tüm dillere anında ifade edilen görüntünün; yani televizyonun egemenliğindedir (1998:47-48). Bu yaklaşımdan hareketle televizyon reklamlarının kültürel değişimi yansıttığı düşünüldüğünde; dilin ve dolayısıyla kültürün yozlaşmasında doğrudan etkili olduğu söylenebilmektedir. Dilin kültürle dirsek temasında olduğunu görünür kılan bir araç olarak reklam, dilin zenginliğini ve bütünlüğünü de ortaya çıkaran bir unsur olarak önem taşımakta, bu farkındalıkla geliştirilen projelere ihtiyaç duyulmaktadır.

### Teşekkür

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli zamanını, bilgisini ve emeğini bizimle paylaşan Okan Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Işıl Uluşoy ve Öğretim Görevlisi Önder Genç'e ve Çankaya T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Müdürü Sibel Akbıyık'a sonsuz teşekkürümüzü sunarız.

### Referanslar

- Akar, A. (2014). Türk Sözlükbiliminde Tanımsız Bir Alan: Sövgü Sözleri. Dil Araştırmaları, 14, 27-33.
- Aristo. (1995). Retorik. (M. H. Doğan, Trans.). İstanbul: YKY.
- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeleri. (B. Vardar., M. Rıfat, Trans.). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (1990). Çağdaş Söylenler. (T. Yücel, Trans.). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, R. (2015). Yazı ve Yorum: Ronald Barthes'dan Seçme Yazılar. (T. Yücel, Trans.). 4. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 175-190.
- Bourdieu, P. (1995). Pratik Nedenler. (H. Tufan, Trans.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (2003). Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. (N. Ökten, Trans.). İstanbul: İletişim.
- Bourse, M. & Yücel, H. (2003). İletişim Bilimlerinin Serüveni. (S. Kirgezen, Ed.). İstanbul: Ayrıntı.
- Ceylan, D. (2009). Türk Dilinin Korunması (TBMM Araştırma Komisyonuna sunulmak üzere hazırlanmıştır). Müfettişler Derneği Raporu.

- Çiftçi, M. (2006). Argonun Niteliği ve Argoya Bakış Açımız. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi Journal of Turkish World Studies, 4(2), 289-296.
- Çotuksöken, Y. (2008). Uygulamalı Türk Dili. 4. Baskı. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirci, H. (2015). Capslerin Manipülasyon Gücü ve Empatiyi Yok Ediş Üzerine Eleştirel İnceleme. Akademik Platform, 33-39. [http://kritik-analitik.com/ISCAT2015\\_bildiriler/C12-ISCAT2015ID68.pdf](http://kritik-analitik.com/ISCAT2015_bildiriler/C12-ISCAT2015ID68.pdf)
- Doğan, H. (ty). "Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim ve Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketimi Örneği". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Eco, U. (1971). Lastructure Absente, Introduction à la Recherche Sémiotique. Paris: Mercure de France.
- Eco, U. (1997). Yanlış Okumalar. (M. H. Doğan, Trans.). İstanbul: Can Yayınları,
- Eco, U. (1997). Bir Göstergibilim Kuramının Sınırları ve Erekleri. (G. Işık, Trans.). Yazko Çeviri, 2(9), Kasım/Aralık.
- Erdem, İ. (2013). Konuşma Eğitimi Esnasında Karşılaşılacak Konuşma Bozuklukları ve Bunları Düzeltme Yolları. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Türkçenin Eğitimi Öğretimi Özel Sayısı, 6(11).
- Ergin, M. (2009). Türk Dil Bilgisi. İstanbul: Bayrak Basım.
- Erişen, S.. (ty). Dil Bütünlüğü. 26-31. file:///C:/Users/ebru.guzel/Downloads/5654-34786-1-PB.pdf
- Erşan, M. (2013, March 8), Onlara Bağlanmamız Tesadüf Değil. Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/onlara-baglanmamiz-tesaduf-degil-22771145>
- Güllüdağ, N. (2007). Yazılı ve Görsel Basında Dil Estetiği. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1). [http://turkoloji.cu.edu.tr/pdf/nesrin\\_gulludag\\_basin\\_dil\\_estetigi.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/pdf/nesrin_gulludag_basin_dil_estetigi.pdf)
- Gündoğdu-Lakutoğlu, H. (2014, March 2). Ergenin Kendini İfade Şekli: Argo, Kuzey Ekspres. <http://www.kuzeyekspres.com.tr/ergenin-kendini-ifade-sekli-argo-12992vy.htm>
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". In (G. Seçkin, Ü. H. Yolsal, Ed), Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları (39-61). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hamşioğlu, B. A. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. International Journal of Economic and Administrative Studies, 6(11), 18-34.
- İnal, A. (2003). "Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. İletişim Araştırmaları". 1(1), 9-38. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8473.pdf>
- Kadın Argo Sözlüğü. (ty). "Bamya". <http://ikra4.tripod.com/kadinargo/b.html>

- Kaptan, Y. (2005). "Küresellik ve Yerellik Arasında Reklam Adaptasyonları: Snickers Örneği", 2 (2), 13-35. [http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id\\_2\\_2\\_ulakbim.pdf](http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_2_2_ulakbim.pdf)
- Kellner, D. (1992). "Popular, Culture and Construction of Postmodern Identities". Modernity and Identity. Ed. S. Lash-J Friedman. Cambridge: Blackwell, (141-177).
- Küçükeroğan, R. "Dilinizden Utanmayın" Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Açısından Çözümlemesi. The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication-TOJDAC, 1(1), 26-34. [http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11413/705/1/tojdac\\_v01i104.pdf](http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11413/705/1/tojdac_v01i104.pdf)
- Mengü, M. (2006). "Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni". İletişim Fakültesi Dergisi, (25),109-121. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019012333/1019011569>
- Nilüfer Rehberlik ve Araştırma Merkezi.(2014). "Dil ve Konuşma Güçlüğü" T.C Milli Eğitim Bakanlığı Bursa. [http://niluferram.meb.k12.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/16/14/879415/dosyalar/2014\\_01/16093342\\_dikonuma.pdf](http://niluferram.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/16/14/879415/dosyalar/2014_01/16093342_dikonuma.pdf)
- Odabaşı, Y. & Gülfidan B.. (2015). Tüketici Davranışı. 15. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Pierce, C. (1984). Writings of Charles S. Pierce, Volume 2. Bloomington: Indiana University Press.
- Püsküllüoğlu, A. (2007). "Primat". Türkçe Sözlük. 6. Basım, İstanbul: Can Yayınları.
- Reklam Yaratıcıları Derneği'ne Gurur Veren Ödül!** (2010). Reklam Yaratıcıları Derneği. [http://www.ryd.org.tr/Reklam\\_Yaratıcıları\\_Derneği\\_e\\_Gurur\\_Veren\\_Odul\\_-content-n-5-1.html](http://www.ryd.org.tr/Reklam_Yaratıcıları_Derneği_e_Gurur_Veren_Odul_-content-n-5-1.html)
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. 3. Basım. İstanbul: Say Yayınları.
- Sağol, G. (2002). Türk Kültüründe Argo. In E. G. Naskali & G. Sağol (Ed.), Türk Kültüründe Argo. Türkistan ve Azerbaycan Araştırma Merkezi Yayını. Haarlem: SOTA. [http://turkoloji.cu.edu.tr/pdf/gulden\\_sagol\\_yuksekkaya\\_argo\\_sozlukleri.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/pdf/gulden_sagol_yuksekkaya_argo_sozlukleri.pdf)
- Saussure, F. C. (1995). In C. Bally & A. Sechehayé (Ed.), W. Baskin (Trans.). General Linguistics. New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company. <http://home.wlu.edu/~levys/courses/anth252f2006/saussure.pdf>
- Saussure, F. (1990). Sign and Language, Culture and Society, Contemporary Debates. C. J. Alexander & S. Seidman (Ed). Cambridge University Press, 55-63.
- Sonay, T., H. (ty). Retrieved from <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=37791>
- Torun, Y. (2002). Divanu Lügati't-Türk'ten Türkiye Türkçesi Ağzlarına Deve İle İlgili Söz Varlığı Üzerine. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 7(1). [http://turkishstudies.net/Makaleler/905390501\\_111\\_torunveter\\_1995-2002.pdf](http://turkishstudies.net/Makaleler/905390501_111_torunveter_1995-2002.pdf)
- Tosun, C. (2005). Dil Zenginliği, Yozlaşma ve Türkçe. Journal of Language and Linguistic Studies, 1(2). <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jlls/article/viewFile/500084130/5000078230>
- Türkçe Bilgisi. (2010). Türkçe Kaynak Günlüğü/Reklam Yaratıcıları Derneği. <http://turkcebilgisi.blogspot.com.tr>
- Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği. (2003). Demokrasi Yayında/Democracy on Air Projesi. <http://ucansuperge.org>
- Voloshinov, V. N. (1973). Marxism and the Philosophy of Language. (L. Matejka & I. R. Titunik, Trans.). New York: Seminer Press.
- Williamson, J. (2001). Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji. (A. Fethi, Trans.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, M. A. (2009). Dil Zekası. İstanbul: Akis Kitap.
- Reklamlar İçin Erişim:
- Snickers Reklam Filmi. (2011). "Muazzez Abacı ve Gönül Yazar- Snickers Reklamı". <https://www.youtube.com/watch?v=b5t6iHi25Wc>
- Elidor Reklam Filmi. (2015). "Doğanın Enerjisi". <https://www.youtube.com/watch?v=iRISTQbLO-Y>
- KFC Reklam Filmi. (2015). Halı Saha. <https://www.youtube.com/watch?v=fTivlg1F5ms>