

TELEVİZYON REKLAMLARI VE DİL İLLÜZYONLARI

Yrd. Doç. Dr. Ebru ŞENOCAK*

Tüketicinin taleplerini arttırmak, ürünün tanıtımını yapmak, anımsanabilmek vb. gibi amaçlarla hazırlanan reklamlar, mesajı tüketiciye özel bir dil ile iletir. Tüketicilerin algılarına, tercihlerine, gelenek ve göreneklerine göre oluşturulan reklam dili, toplumun sosyoekonomik ve kültürel analizleri yapılarak hazırlanır. Hedef kitleye yönelik reklamların özel sunumları ve sloganlarında, toplumun yaşadığı coğrafya, yaş, cinsiyet, kültür ve inanış özellikleri göz önünde bulundurulurken, dilin büyüdü dünyasından da faydalanılır.

Televizyon reklamlarında kullanılan dil illüzyonları ve Türk folklorunun (masal, mani, ninni, türkü, bilmece, halk teması, vb. gibi) unsurları bilinçli olarak tercih edilir. Böylece hazırlanan televizyon reklamlarında, üreticiden tüketiciye iletilen tek yönlü mesaj ile düşündürme, hayal kurdurma, çağrışım yapma, "biz" duygusu uyandırma ve tüketiciyi ikna etme hedeflenir. Robert Dilts'in "Dil İllüzyonları" adlı eserinden hareketle, reklam dilindeki dil illüzyonları (küçük parçalar, büyük parçalar, gerçeklik stratejisi, sonuç kalıbı, yeni bir dünya modeliyle algılama vb. gibi) çözümlenerek, televizyon reklamlarındaki dil-kültür ilişkisi ve dil-kültürün arz-talep ilişkisi üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Dil, reklam dili, kültür, dil illüzyonları, Televizyon reklamları.

TELEVISION ADVERTISEMENTS AND LANGUAGE ILLUSIONS

Abstract: The advertisements, which are prepared for purposes such as to increase the consumer demands, to advertise the product, and to be able to be remembered, etc., transmit the message to the consumer through a special language. The advertising language, which is created according to the perceptions, preferences, customs and traditions of the consumers, is prepared by making socio-economic and cultural analysis of the society. While considering the geography, age, gender, culture and belief characteristics of the society in special presentations and slogans of the advertisements for the target group, also the magic world of the language is used.

The language illusions used in television advertisements and the elements of Turkish folklore (such as fairy tales, ditty, lullaby, folk song, riddles, folk spectacles, etc.) are consciously preferred. In the television advertisements prepared in such way, it is aimed to make the consumer think with a single-way message transmitted to them

Geliş tarihi: 04. 02. 2018 / Kabul tarihi: 19. 04. 2018

DOI:

*.13-15 Ekim 2016 tarihinde Mersin Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen; "Yeniceli Âşık Sıdkî Baba ve Popülerlik Çerçevesinde Kültür-Sanat Sempozyumu"nda sunulan bildirinin düzenlenmiş şeklidir.

** Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü.

from manufacturer, make them imagine, evoke them, to awaken the "we" feeling in them and persuade them. With reference to Robert Dilts' work "Language Illusions", the language illusions in advertising language (smaller parts, bigger parts, strategy of reality, result pattern, perception with a new world model etc.) are analyzed and language-culture relation in television advertisements and the effect of language-culture on supply demand relation will be evaluated.

Key Words: Language, advertising language, culture, language illusions, Television advertisements.

Giriş

Ürünün tanıtımını yapmak, tüketiciyi ikna etmek ve akılda kalıcı olmak amaçlarıyla hazırlanan reklamlar, tüketicinin algısı ve kültürel değerleri çerçevesinde hazırlanmaktadır. Bilimsel ve toplumsal analizlere bağlı olarak oluşturulan reklam dili, ürünlerin tüketiciye daha cazip hale gelmesini sağlayarak, tüketicinin beğenisini kazanmayı başaracaktır. Dil illüzyonları, NLP olarak kısaltılan Nöro Linguistik Programlamada kullanılmakta olup, "sinir sistemimizin işleyişi (nöro) ve dil yetileri (linguistik) arasındaki sıkı bağ ve davranışları düzenleyip yönlendiren zihinsel stratejilerin, sözel kalıpların oluşumu üzerindeki rolü incelemektedir." (Dilts 2005: 23). Tüketiciyi etkilemeyi ve satışı arttırmayı amaçlamakta olan reklam dili, NLP teknikleriyle hedeflediği kitleye göre biçim alıp ona göre seslenmektedir. "Dil illüzyonları'nda sözü geçen kalıplar, deneyim ve dünya haritalarımızı öz değerlerimizle ilişkilendirecek ve bu süreci geliştirecek dil becerilerini kapsamaktadır." (Dilts 2005: 93). Dil kalıpları, toplumun/bireylerin kültürü, değer yargıları, inanışları, deneyimleri, vb. gibi psiko-sosyal ve sosyo-kültürel unsurlarıyla bağlantılıdır. Bu yüzden birey üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. "Dil illüzyonları kapsamındaki sözel kalıpların kullanılması bireylerin bakış açıları; 1. Sorun çerçevesinden istenen sonuç çerçevesine, 2. Başarısızlık çerçevesinden geri besleme çerçevesine, 3. İmkânsızlık çerçevesinden olabirlik çerçevesine çevirmelerine yardımcı olmak amacını taşımaktadır." (Dilts 2005: 39). Reklamlarda aynı mantıkla kullanılan dil kalıpları, tüketicinin "neden?", "güvenli mi?", etkili mi?" vb. gibi sorularına dil ve zihin arasındaki iletişim gücüyle cevap vererek tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada, Robert Dilts'in "Dil İllüzyonları" adlı çalışmasından hareketle televizyon reklamlarındaki dil kalıpları; çerçeveleme, dil-deneyim, niyet ve yeniden tanımlama, tek kelimele yeniden çerçeveleme, küçük parçalar, büyük parçalar, yatay parçalar (benzerlikler bulmak), noktalama ve yeniden noktalama, değerler, motivasyon, kültür ve inanışlar şeklindeki alt başlıklar halinde ele alınacaktır:

1. Çerçeveleme Yöntemi

Dil kalıpları içerisinde en çok yararlanılan yöntem “Çerçeveleme” yöntemleridir. Bu yöntemleri şu şekilde sıralanabilir:

1.1. İstenen Sonuç (outcome)

İnsanlar genellikle arzu ettikleri durumları farkında olmadan olumsuz şartlar ve sıkıntılar ile ifade ederler. "İstenen sonuç veya bu biçimde ifade etmek bir yandan dikkatin sorun üzerine odaklanmasına yol açarken diğer yandan da sorunla ilgili gizli bir önerme çelişkisi yaratmaktadır." (Dilts 1999: 39).

Ziraat Bankası'nın 152. yıl reklam filmi, konuya örnek olarak verilebilir:

Kurguyu yönlendiren kişi şöyle der:

"Neden bir başka bakıyorsun bu memlekete? Sonucu meçhul bir mücadelede, elini taşın altına niye koyarsın? Niye destek çıkarsın ki bir milletin kurtuluş hayallerine? Kafanı çevirip görmezden geleydin ya? Memleketi sıtma sardığında ilaç dağıtmak senin işin mi? Okumayı yeni söken Leyla'nın kut kanaat biriktirdiğini, ilk dükkânına yatıran Hasan'ın geleceğine yatırmak sana mı kaldı? Emekçinin, çiftçinin, sanayicinin derdi sana mı kaldı? Hı! Hadi bunu da geçelim. Sen bankasın. Ferman Dayı hasadı yapar yapmaz oğlunu verecekse sana ne? Hem zaten kim-senin gitmediği yerlere gitmek gibi garip bir huyun da var. Tek bir bankanın olmadığı 400 yere şube açmışsın mesela. Niye? O koca koca projeleri evrimce sen destekleyeceksin de ne olacak, sana ne? Vardır nasıl olsa yapacak birileri, değil mi? Değil! Niye mi? Niyesini 152 yaşına gel, sen de anlarsın. Ziraat Bankası. Bir bankadan daha fazlası."

Reklamda, öncelikle herkesin başına gelebilecek sıkıntılar dile getirilerek soruna ve bu olumsuzlukları yok eden gücün varlığına dikkat çekilir. Kendisinin dar gününde yanında olan koruyucu desteğin ne olduğu konusunda düşünmeye başlayan izleyici, yavaş yavaş bu sorunun cevabını öğrenir. Nemelazımcı olmayan, halk ile bütünleşip hayallerine ortak olan, her derdine deva bulan bir bankanın varlığı tanıtılarak, yatırım tercihi olması amaçlanır. Halkın hastalığını tedavi ettirme, evladını evlendirme, dükkân açma gibi sıkıntıları dile getirilerek bu durum karşısında hissettikleri sorgulanarak, olumsuzluklardan kendisini kurtaran banka olmasaydı ne olurdu? sorusuna cevap aranır. Reklamın sonunda, Ziraat Bankası'nın 152 yıllık tecrübesi "*Bir bankadan daha fazlası*" sloganıyla vurgulanır. Reklamda sorunlar ve ona çözüm bulan bankanın, dilsel ve görsel tanıtımıyla kendi yaşantısı arasında bağ kuran izleyici, aradığı bankayı bulmuş olur. Çünkü onun istediği, tam da tanıtıldığı

gibi güvenilir, tecrübeli, sorunlara çözüm bulan ve her ne zaman kapısını çalsa reddedilmeyeceğini bildiği dost bir bankanın varlığıdır.

1.2. “Sorun” veya “Başarısızlık” (feedback versus failure)

"Sorun veya başarısızlık çerçevesi istenen sonuç çerçevesinin zıttı olarak istenmeyene ve yanlışa odaklanmaktadır. Bu çerçeve istenmeyen semptomlar ve bunların nedenlerinin araştırılmasına yol açarken, diğeri arzulanan sonuçlara, hedeflere ve bunları elde etmek için gerekli kaynakların araştırılmasına yol açmaktadır." (Dilts 2005: 38).

"Cif Ultra Beyaz" reklamı örnek olarak verilebilir:

Bir varmış, bir yokmuş... Vaktiyle bembeyaz bir saraya gri bir lanet çökmüş. Kötü sabun ve kireç artıkları, saraya hızla yayılmaktaymış. Derken, kraliçe, yeni Cif Ultra Beyaz'la belirmiş. Cif'in çamaşır suyu katkılı formülü ve mikro partikülleri sayesinde beyazımsı saray, bembeyaz oluvermiş. Cif ile sarayınız yeniden bembeyaz olsun. Cif Ultra Beyaz, temizlikte daima mutlu ve ışıltılı son."

Sorunlar üzerine kurgulanmış reklam filmi, "bir varmış, bir yokmuş" şeklinde bir masal tadında başlar. Daha ilk bakışta tüketiciyi "bunlar eskidendi, artık imkânsız değil!" şeklinde bir beklentiye sokarken, reklamın ilerleyen kısmında, gri bir lanetin çökerek bembeyaz sarayın nasıl beyazımsı olduğu sorununa odaklanılır. Tüketici sabun ve kireç artıklarının neden olduğu bu sorundan nasıl kurtulacağını, arzuladığı beyazlığa kavuşamama nedenlerini ve sorunu çözemeyen deterjanların eksiklerini düşünmeye başlar. Reklam filmi, kraliçenin, Cif Ultra Beyaz'ı müjdelemesiyle biter. Masallardaki mutlu son, reklamın sloganı olarak "Cif Ultra Beyaz, temizlikte daima mutlu ve ışıltılı son." şeklinde vurgulanır. Masalların gizemli dünyasından seslenen reklam, bembeyaz temizliğin hayal olmadığını, doğru ürünle gerçekleştirebileceğini, "sorun" veya "başarısızlık" şeklindeki dil kalıbıyla tüketiciye iletirken ürünün cazibesini artırmaktadır.

1.3. “Sanki” (As If)

Dış dünyayı algıladığımız ölçüde tanımlarız ve kendimizi karşılaştığımız yaşam koşullarına adapte ederiz. “Sanki” çerçevesi, herhangi bir kişi ya da grubun arzuladığı sonucu sanki başarmışçasına ya da sanki başka bir kişi veya varlıkmişçasına davranması sürecidir. Söz konusu bu çerçeve bir yandan, bireylere gelecekteki istedikleri durumu tanımlama ve dünyayı algılama biçimlerini zenginleştirmede yardımcı olurken diğer yandan mevcut dünya haritalarındaki kısıtlama ve dirençlerin üstesinden gelmelerinde de yardımcı olmaktadır." (Dilts 2005: 143).

"Omo" reklamı, konuya güzel bir örnektir:

Anne hayal eder:

"Benim küçük oğlum yarın büyür de büyük bir aşçı olabilir. Ya da insanların hayatlarını kurtarabilir. Belki de dünyayı değiştiren buluşlar yapabilir."

Anne bu hayalleri kurarken o sırada, mama sandalyesinde yemek yiyen çocuk, annenin üzerini batırarak gülücükler atar. Farklı bir ses anında devreye girerek:

"Bırakın yarınki başarılarına ilk adımlarını bugünden atsın. Kirlenerek öğrensin. Siz de yeni omo'yla kısa programda yağlı lekeleri hızla çıkarın. "Omo, kirlenmek güzeldir."

Omo reklamında, öncelikle tüketicinin dikkati, bebeğin ileride aşçı, doktor, bilim adamı olma başarısına yoğunlaştırılır. Daha sonra bugünün yaramaz, kirleten küçüklerinin yarının büyük adamı olacağı bağlantısıyla ürünün tanıtımı yapılır. "Başarma güdüsü, kişilerin harekete geçmelerine, yaşamları ve kariyerleri için gayret etmelerine, büyük uğraşlar vermelerine sebep olur. Zorlukları yenmek, kendini aşmak, ötekilerle rekabet edip onları geride bırakmak gibi istekleri kapsayan başarıma gereksinimi, reklamlarda ürün ya da hizmetlerle bağlantılı olarak yoğun bir şekilde kullanılır." (Elden-Bakır 2010: 81). Bu yüzden "kısa programda, yağlı lekeleri hızla çıkaran Omo" gelecekteki başarı hayallerinin ilk ve en büyük yardımcısıdır. "Gelecekte verilecek destek konusundaki inanç ve beklentilerin, davranış üzerindeki etkisi geçmişte verilen desteklerden çok daha fazla olmaktadır." (Dilts 2005: 132). Çünkü geleceğe yönelik hayalleri gerçekleştirmeye olan inancımız, arzuladığımız sonuçlara ulaşmamızda etkili bir faktördür. Reklamda, kirleten çocuğun davranışının arkasında geleceğe yönelik olumlu niyetlerin gerçekleşebilme kurgusu "Kirlenmek güzeldir." sloganıyla verilir. Farklı bir Omo reklamında yine "Bugünün lekelerine hazırsanız, yarının başarılarına da hazırsınız." sloganı aynı amaca hizmet etmektedir.

Konuya hayallerin gerçek olma kurgusu açısından yaklaşan "Disney" marka ürünlerin reklamı da örnek olarak verilebilir:

İki kardeş kahvaltı sofrasındadır. Okula gitmek için son hazırlıklarını yaparlar. Anne:

"Hadi çocuklar hadi, daha ilk günden okula geç kalacaksınız." diye çocukları uyarır. Küçük kız ağabeyine:

"Hadi abi!" diyerek ikinci bir uyarı yapar. Çocuklar koşarak kapının önüne çıktıklarında, okul taşıtı evin önünden geçip gider. Çocuklar aracın ardından:

"Dur, dur, dur bekle bizi" diye bağırırlar. Küçük kız ağabeyine:

"Abi, napıcaz şimdi?" diye sorunca, ağabeyi, örümcek adam olduğunu hayal ederek taşıtı ağırlarıyla geri getirir. O sırada taşıtı geri dönerek, korna çalar. O anda kurduğu hayalden uyanan ağabey, çok şaşırır. Görevli bayan çocuklara seslenerek:

"Çocuklar nerde kaldınız? Son anda gördük sizi." der. (Görsel anlamda küçük kızın boncuklu patiklerine dikkat çekilerek çocuklar, araca alınırlar ve küçük kıza hitaben, görevli bayan:

"Gel bakalım prenses." der.

Reklam, "Disney'le okula dönüş çok eğlenceli." şeklindeki sloganla sonlandırılır.

Masalların, insan ruhunun gizemli dünyasını keşfetme başarısı, "Disney" markanın bilinçli tercihi olmuştur. Çocukların hayal gücünü geliştirerek geleceğine yön verme ve imkânsızı başararak kendine güven duygusu aşılama amaçları, masal dünyasının kahramanları ve sahip olduğu eşyalarla elde edilir. Ağabeyin kendisini "Örümcek Adam" olarak hayal edip ağırlarıyla taşıtı geri getirme başarısı, gerçek hayatta taşıtın son anda onları fark edip geri dönmesiyle anlam kazanır. Reklamda ayrıca küçük kızın pembe boncuklu patiklerine dikkat çekilerek ona masal "prens"i olarak hitap edilmesi, gizemli diyarlara yapılan yolculuğun farklı bir parçasıdır. Üretici, kişilere hayattaki başarılarında kendilerine yardım eden sihirli bir elin veya eşyanın varlığını "Disney" marka ürün tanıtımında kullanırken, aslında şu mesajı verir: "Disney" marka ürünleri, yaşam yolculuğunuzda en zor anlarda bile hep yanınızdadır ve hayatınızı kolaylaştırır. "Disney'le okula dönüş çok eğlenceli." sloganıyla, okulun sıkıntılı ve zorlayıcı günlerini bir eğlenceye dönüştüreceğini vaat eden marka, bilince yerleştiği bu fikirle, ürünlerin satış gücünü arttırmayı hedefler. "Markayla ilgili hislerimizi oluşturan duygusal meta iletişim, oldukça uzun süre zihninizde kalır." (Heath 2013: 257). "Disney" marka, çocuk kitlenin duygularını ele geçirme seviyesine bağlı olarak hafızalarda kalıcı olmakta ve tüketiciyi ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Her iki reklamda da "sanki" çerçevesinin kullanımı, inanç ve beklentileri güçlendiren bir enerji kaynağı olarak kullanılmaktadır. Kişiye "sanki deneyimlemiş" gibi yaşama geçirerek hayatına yön veren bu düşünce ve hayaller şimdiki ve gelecekteki başarıma gereksinimleriyle yakından ilgili olup, ürün satışında da oldukça etkilidir.

2. Dil, Deneyimi Çerçevesel

Kişinin yaşam tecrübesi, onun dünyayı algılama şekli ve yaşam felsefesiyle ilişkilidir. "Dünyayı daha iyi algılama ve yaşamdan doya-

sıya zevk alma, ancak bu zaman dilimindeki deneyim miktarının artışı ile mümkündür." (Dilts 2005: 29). İnsan düşündüğü ve tecrübe ettiği kadar vardır. Küçük bir evren olan insanoğlu, yaşadıklarını, algılarını, iç dünyasındaki gizemi dil ile dışa vurur. "Sözler deneyimlerimizi sadece temsil etmekle kalmaz aynı zamanda deneyimin bazı yönlerini ön plana çıkarıp bazılarını geri plana iterek onları farklı algılamalara neden olacak şekilde çerçeveler." (Dilts 2005: 31). diyen Dilts, konuya "fakat", "ve", "olsa bile" bağlaç sözcükleriyle kurulmuş cümleleri örnek verir. "Yayla" süt ürünlerinin hazırladığı reklam bu açıdan ele alınabilir:

Levent Kırca'nın canlandırdığı Nasreddin Hoca, kendine özgü kıyafetleri ile gelerek ürünün tanıtımını yapar. Yayla yoğurdu eline alıp, gölün kenarında bağdaş kurup oturan Hoca'ya oradan geçen biri sorar:

"Ne yapıyorsun Hocam?" Hoca da:

"Göle yoğurt mayalıyorum. Görmüyor musun?" diye cevap verir.

Adam da gülererek karşılık verir:

"Bugüne kadar mayanın tuttuğu hiç görülmedi Hocam." Hoca:

"Mayaladıkları yoğurt, Yayla değildi de ondan. Bak şimdi" diyerek, yayla yoğurdun marifetlerini gösterir. Bir kaşık Yayla yoğurdu göle çalınca, gölün yavaş yavaş maya tutarak yoğurda dönüştüğü görülür.

Adam hayrete düşerek:

"Hmmm! Gözlerime inanamıyorum. Bütün göl, yoğurt gölü oldu." der. Hoca da:

"Hem de yayla gölü." der ve gülümser. Adam:

"Hocam, o elindeki ne?" diye sorar. Hoca:

"Görmüyor musun? Hıyar. Göle doğruyca, cacık yapıcam. Sen hiç Yayla yoğurttan cacık yedin mi? Şahane olur." der ve elindeki salatığı göle doğramaya başlar. O sırada, yöresel kıyafetler giymiş, elinde Yayla yoğurdu olan bir kadın gelerek:

"Yayla yoğurdu, sağlıklı, besleyici, lezzetli. Yüzde yüz Türk ürünü." der. Hoca parmaklarını öperek:

"Yayla yoğurdu. Daha iyisini bulursanız onu yiyin." sözleriyle, ürün hakkındaki söylenenleri destekler.

Reklam, "Yayla, yayla adı da başka tadı da." şeklindeki sözlü ve "Daha iyisini bulabilirseniz onu yiyin." yazılı ifadeleriyle bitirilir.

"Türk damak tadına uygun, millî değerlerden, zevklerden ve tatlardan ödün vermeden oluşturulmuş bu reklam filminde tüketici, kendi yansımaları görür ve hoşuna gider." (Özer 2013: 13). Reklamda, kültürel değerlerin yanı sıra dikkatimizi çeken Nasreddin Hoca'nın hayata bakış felsefesinin ve mizaha dayalı ikna ediciliğinin kullanımınıdır.

“Duncan ve Nelson’a göre mizahın reklamda kullanımı, reklama yönelik dikkati artırır, reklamı ve reklamı yapılan ürünü sevdirebilir, reklamlarla ilgili negatif tepkileri azaltır.”(Elden-Bakır 2010: 247). Nasreddin Hoca, göle maya çalarken mizahın ardında tüketiciye *"Göl maya tutmaz, fakat Yayla ile çalınırsa tutabilir."* ihtimalini düşündürür. Bir başka anlamda "Göl maya tutmasa bile denemekten ne çıkar?" şeklinde hayata, buna bağlı olarak da ürüne olumlu bakabilmemizi ister. İmkânsız Nasreddin Hoca'nın *"ya tutarsa"* fikrından hareketle "Yayla" süt ürünleriyle gerçekleştirmek isteyen üretici, deneyimlerimizi dilin dünyasından farklı bir algıyla yeniden çerçeveler. Böylece Yayla'nın diğer yoğurtlar gibi olmadığı, lezzetiyle, mayalamasıyla, besleyiciliğiyle fark yarattığı, yüzde yüz Türk ürünü olduğu bilgisini zihinlerimize yerleştirir. Son olarak *"Daha iyisini bulabilirseniz onu yiye."* ifadeleriyle, bundan daha iyi bir yoğurdun bulunamayacağını deneyim sonucu elde edilmiş bir bilgi olarak sunarken ürüne olan güveni arttırmaya çalışır.

3. "Niyet" ve "Yeniden Tanımlama" Kalıpları

"Niyet" kalıbı, herhangi bir cümle veya genellemeyi ya yeniden çerçevelemek ya da desteklemek için dikkati, o genelleme arkasındaki amaca (korunma, dikkat çekme, sınır koyma vb.) yönlendirmeyi kapsar. Dil illüzyonları içinde kullanılan niyet kalıbı 'Her davranışın arkasında olumlu bir niyet vardır.' varsayımına dayanmaktadır." (Dilts 2005: 59). Bu yüzden reklamı yapılan ürünün kişiye veya gruplara uygunluğun sağlanması, algısal çatışmaların engellenmesi için dil illüzyonlarından faydalanılır. Ürün çeşitli açılardan ele alınarak farklı değer ve kriterler arasında bağlantı kurulur. "Kısıtlayıcı yargının altındaki niyete odaklanmak, sorun çerçevesini istenen sonuç çerçevesine çevirmeye yardımcı olur." (Dilts 2005: 60). "ABC" deterjan reklamı, konuya örnek olarak verilebilir:

"Ünlü kişi Çağla Şikel, müşteri olarak hangi deterjanı alacağına önce karar veremez. ABC ve pahalı deterjan arasında kalır. Tam pahalı deterjanı almaya karar vermişken karşısına içindeki sesi canlandıran ikinci bir kişi çıkar:

"Bunu alalım. Ee, hesaplısı var." der. Kendi iç sesiyle konuşan müşteri:

"Ama ben ünlüyüm. Hesaptan pek anlamam ki?" diye cevap verir. İçindeki ses:

"Ben de anneyim. Akıllı alışverişi bilirim." der. Diğer kişi:

"İyi, tamam anladık, fiyatı hesaplı. Peki çamaşırı iyi yıkar mı bu?" diye sorar. O da:

"Yıkar, yıkar. Önyargılarını bile yıkar" der. O:

"Ama" dediğinde diğeri:

"Aması yok. Maması var, bezi var. ABC'yle tasarruf edilip daha alınacak çok şeyi var. Hadi bakalım sen podyuma, ben oğluma." der onu market sepetine atıp uzaklaştırır. O da:

"Benden kurtulamazsın!" diye bağırır.

Reklam, ABC'nin, adı gizlenen diğer deterjanlarla karşılaştırılmasıyla başlar. "Karşılaştırma çekiciliği, ikna edici iletişim çabalarında en sık kullanılan rasyonel mesaj çekicilikleri arasında gelir." (Elden-Bakır 2010: 92). Karşılaştırma yaparak tüketicinin dikkati çekilirken "Pahalı deterjanlar çamaşırı daha iyi yıkar." veya "Ucuz deterjanlar çamaşırı iyi yıkamaz." önyargısını yıkmak hedeflenir. Niyete göre olumlu davranış oluşturarak, maddi gücünüz olsa bile pahalı deterjanı değil, hesaplı, kaliteli ve etkili olanı alın" denilmek istenir. "ABC matik, pahalısından farkı fiyatı. Neden daha fazla ödeyesiniz?" reklam sloganıyla da farklı bir algı oluşturarak tüketicie "Pahalı, daha fazla ödenen, boşuna para verilen" deterjan yerine "Ucuz, hesaplı, akıllı alışveriş" önerilmiştir. Reklamda, kelimelerle yaratılan dil illüzyonu, ucuz deterjanın işe yaramaz algısını yeniden tanımlarken ona güven duyulan ve tasarruf edilen farklı bir deterjan tanıtımını ortaya çıkarır. Bu yeni tanımlamayla yaratılan deterjan algısı, tüketicinin yargısını istenen sonuç çerçevesine yerleştirerek onu olumlu yönde etkilemeyi hedeflemiştir.

4. Tek Kelimelik Yeniden Çerçeveleme

"Bu uygulama, herhangi bir fikri veya içeriği açıklayan bir kelime yerine daha olumlu (veya olumsuz) sonuç yaratan başka bir kelime bulunması yolu ile yapılır." (Dilts 2005: 62).

Konu, şu reklam örneği ile açıklanabilir:

Amazon Ormanları Düğün Salonu yerine yanlışlıkla Amazon Ormanları'na giden genç, yamyamlar tarafından yakalanır. Genç onlara:

"Abi, siz kız tarafı mısınız?" diye gülümseyerek sorar. Cevap vermezler ve onu alıp, doğruca kabile reisine götürürler. Genç bu sefer kabile reisine:

"Gelin babasisınız galiba, öpeyim amca." deyince kabile reisi ona:

"Kendine gel, yoksa getirmesini biliriz" der. Genç bu sefer reise:

"Tamam o zaman, öpmiyim ya!" der. Reis:

"Yok be oğlum," der ve gülümseyerek bir fincan nescafe uzatıp:

"İç şunu kendine gel!"

Reklam, "Bi daldın bak neler oldu, bi nescafe iç kendine gel" sloganıyla bitirilir. Genç nescafe sonrası yamyamlarla birlikte damat halayı çeker.

Nescafe reklamında, *"Kendine gel, yoksa getirmesini biliriz."* şeklindeki olumsuz ifade, farklı anlamsal değeriyle dikkati çekmektedir. İlk olarak "Aklımı başına topla, kendine çekidüzen ver!" anlamıyla odak noktası oluşturan reklam, aksi takdirde *"kendine getirmesini biliriz."* uyarıcı ifadesiyle tüketiciyi olumsuz etkileyerek merak uyandırır. Son kısımda *"Bi daldın, bak neler oldu? Bi nescafe iç kendine gel."* ifadeleriyle "yeniden çerçeveleme" yapılır. Böylece ürünün, yorgunluğu gideren, güne yeniden ve pozitif enerjiyle başlatan özelliğine dikkat çekilerek tanıtımı yapılır.

5. Küçük Parçalar

Ürün tanıtımında kullanılan parçalardan bütüne ulaşma ve genel mesaj verme kaygısının bulunduğu dil kalıbı, etkileyicilik, akılda kalma ve inandırıcılık açısından dikkati çekmektedir. "Dil illüzyonları içerisinde kullanılan "küçük parçalar" kalıbı, inanç veya yargı sonucu oluşan genelleme algısını zenginleştirmek için inanç veya yargılamanın unsurlarını daha küçük parçalara ayırmayı içermektedir." (Dilts 2005: 74). Reklamı yapılan ürünün satın alınma, hafızada kalma, yetersizlik, hatırlanma, benzeri ve kıyaslanma vb. gibi özellikleri sonucun başarıya ulaşmasında alt süreçlere ayrıştırılarak küçük parçalar haline getirilebilir.

Konuya "Yayla" yağın reklamı, örnek olarak verilebilir:

Markette yağ arayan müşteriye, biri mikrofonu uzatarak sorar:

"Merhaba, biraz kararsızlık mı var?"

"Eh, biraz."

"Peki, nasıl bir yağ arıyorsunuz?"

"İşte, lezzetli olsun." der. Diğer müşteriler:

"Ekonomik de olsun kızım.", "Kaliteli de olsun.", "Bol sütlü olsun da, de." derler.

O sırada, adam arayış içerisindeki müşteriye tekrar sorar:

"Siz ne diyorsunuz?" O da:

"Eee, hepsi olsa." deyince diğer müşteriler hep birlikte:

"O zaman Yayla" diyerek ürünü gösterirler.

Reklam, "Hanımlar, Yayla'da hem fikir. Yayla mutfakta, lezzet sofralarda." sloganıyla bitirilir.

Reklamda, öncelikli olarak yağ alınırken nelere dikkat edilmesi gerektiği ele alınmıştır. Ardından satın alınmaya layık bir ürünün özellikleri; “ekonomik, bol sütü, kaliteli ve lezzetli olmalı” şeklinde, küçük parçalar halinde tüketiciye sunulurken "En iyi yağ, Yayla'dır." fikri, dil illüzyonlarıyla satılmıştır.

6. Büyük Parçalar

“Dil illüzyonları içindeki "büyük parçalar" kalıbı herhangi bir ifade veya yargının unsurlarını daha geniş bir sınıflamaya tabi tutarak, daha zengin ve yepyeni bir genelleme algısı yaratmayı amaçlamaktadır." (Dilts 2005: 76).

"Peyman Çitliyo" çekirdek reklamı konuya güzel bir örnektir:

Şefik, saç sakal birbirine karışmış bir şekilde kapıyı çalar ve sağa sola bakınır. Şükran elinde çekirdek poşetiyle kapıyı açar.

Şefik:

"Şükraaan!"

Şükran:

Şükran çekirdek çitleyerek cevap verir. "Buyurun."

Şefik:

"Şükran, ben Şefik."

Şükran:

"Sen Şefik olamazsın. Şefik yıllar önce o kazada öldü."

Şefik:

"Hayır, ölmedim. 17 yıl ıssız bir adada tek başına yaşadım."

Şükran:

Şefik'e çekirdeği uzatır. "Eee?"

Şefik:

Biraz çekirdek alır ve devam eder. "Eeesi işte geçenlerde bir tane gemi geçti yakınlardan. Ben de el kol işareti yaptım görmedi. Sonra da (ıslık çalar) yaptım, gördü; aldı beni."

Şükran:

"Eee?"

Şükran ve Şefik bahçedeki masada çekirdek çitleyerek konuşmaya devam ederler.

Şefik:

"Şükran seni çok özledim!"

Şükran:

"Özledin de, sen 17 yıl gelmeyince ben de Tarık' la evlendim."

Şefik:

El işareti yaparak "Bizim tıfil Tarık! Çok iyi çocuk Allah mesut etsin."

Şükran:

"Sağ ol."

Peyman çekirdek reklamı "Çıtlıyo, muhabbete kitliyo" sloganıyla biter.

Reklam, 17 yıl birbirinden ayrı kalan Şefik ve Şükran'ın gündelik dil düzeyi ile konuşarak başlarından geçenleri aktardıkları olay kurgusuyla başlar. "Sözdizimsel açıdan daha yalın ve kuralsız biçimde tanımlayabileceğimiz gündelik dil düzeyi, bireyin iletiyi sorunsuz ve kolay algılamasını sağlar." (Küçükerdoğan 2005: 103). Üreticinin anımsanma ve markaya olan ilgiyi arttırma hedefinden sonra ikinci adımı, lezzet konusundaki rakipsizliğini vurgulamaktır. Buna bağlı olarak reklamda, Peyman çekirdeğin insanları muhabbet, hoşgörü ve ağız tadında birleştiren güzelliği, Şefik ve Şükran'ın sorunlarını dahi tatlıya bağlayarak ifade edilir. Muhabbet kavramı, olaylara farklı bakış açılarıyla bakmanın olumlu etkisine de gönderme yapar. "Yaşanan olaylar her ne olursa olsun olaylara muhabbet gözlüğünü takarak bakan kişi, olumsuz olarak varsayıdığımız gelişmeleri değerlendirirken de bu bakış açısından ayrılmayacaktır." (İldız 2010: 17). Reklamda dikkatimizi çeken bir diğer özellik, Türk halkının sohbet anlayışıdır. Ortak paylaşımları olan insanların bir araya geldiğinde sohbetin uzaması, hatta uğurlarken bile anlatılacakların bitmemesi, çekirdek tabağını bitirmeden başından kalkılmaması vb. gibi unsurlar Türk milletinin, kendini aynada izlediği örneklerdir. Reklamın sloganı "Çıtlıyo, muhabbete kitliyo!" şeklinde bitirilirken "Laf lafi açar." atasözünde olduğu gibi yiyecek ve sohbetin tadı, lezzet kavramında buluşturularak tüketicinin satın alma iştahı arttırılmak istenmiştir.

7. Yatay Parçalar (Benzerlikler Bulmak)

"Dil illüzyonları içinde kullanılan "yatay parçalara ayırma" kalıbı, herhangi bir yargı veya genelleme konusunda algılarımızı zenginleştirip yeni perspektifler oluşturacağımız benzerlikler bulma işlevini kapsamaktadır." (Dilts 2005: 78). Reklamı yapılan ürünün satış gücünü arttırmak için oluşturulan farklı varsayımlar, ürün üzerinde düşünerek onu yeniden değerlendirme, "sorun çerçevesinden" "istenilen sonuç" çerçevesine odaklanmayı sağlayacaktır. Farklı bir nesneye benzetilerek çağrışımı yapılan ürünün, ihtiyacı ne derece karşılayacağı konusunda belirleyici hatta gözlemlenebilir belgeler sunmak tüketiciyi teşvik edecektir.

“Yatay parçalar (benzerlikler bulmak)” konusu, Ferhadanlı Köyü/Tekirdağ’da çekimi yapılan Ayşe Özgün’ün "Danone Reklamı" ile açıklanabilir:

Âşık Bayram Denizoğlu:

"Ayşe Özgün hoş geldi köyümüzeeee... Danone 'yi yerinde sorup öğrenmeyeeee..."

Ayşe Özgün:

"Açık havadaki bakteriler içine girdiğinde süt ve yoğurt kısa sürede bozulur. Danone neden kısa sürede bozulmuyor diye emeği geçenlere sorduk. Âşıklar aldı sazı eline."

Âşık Mahlaz Kevserî:

"Gülsüm ana sarı kızı sağıncaaaa, bekletmeden getirir kooperatif deposunaaa."

Ayşe Özgün:

"Sordum acep neden diye?"

Mahlaz Âşık Kevserî:

"Bakteri çoğalmasın diye, koruyucusuz dayansın diye."

Âşık Bayram Denizoğlu:

"Sütler test edilmeden alınmaaaaaz, hemen soğutulur riske atılmaaaaaz. Bakteri çoğalmasın diye, koruyucusuz dayansın diye."

Âşık Mahlaz Âşık Kevserî:

"Süte meyvelerle lezzet katluur, Danone'nin ağzı sıkı sıkı kapatluur. Bakteri çoğalmasın diye, koruyucusuz dayansın diye."

Âşık Bayram Denizoğlu:

"Her aşaması alın teriiii, köylümüzün, kooperatifimizin, mühendisimizin emeği."

Ayşe Özgün:

"Anneler Danone'nin koruyucu konmadan nasıl dayandığını anladık, biz de kefiliz."

Âşık Bayram Denizoğlu ve Âşık Mahlaz Âşık Kevserî:

"Sarı kız'ın memesinden, çocukların kemiğine..."

Reklamlarda, şüphesiz tüketiciyi cezbeden belli unsurlar bulunmaktadır. Bizim aradığımız kültürel değerlerimizin izleri, tanıdık/bilindik olmanın yarattığı sempati, güven duyduğumuz mekânların, organik diye aradığımız ürünlerin bir arada olmasıdır. "Değerlerimizin karşılıp karşılanmadığına ilişkin kanıtlarımızı ortaya koyan veya biçimlendiren duygusal algılarımız, herhangi bir şey hakkındaki duygu ve düşüncelerimizi önemli ölçüde etkilemektedir. Duygusal algılarımız konusunda geliştireceğimiz farkındalık düzeyinin, motivasyonumuz üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır." (Dilts 1999: 99). Bu yüzden söz

konusu reklamda köy ortamı, halkın sesi âşıklar, saz, türkü, deyimler ve güven telkin eden Ayşe Özgün'ün Danone markasını sorgulaması önemli bir ayrıntıdır. Danone" firması, sunduğu belgelerle tüketicinin güven onayını almayı, zihinlerdeki "ama", "acaba", "gerçekten doğru mu?" vb. gibi soruların yerini "sağlıklı", "organik", "satın alınabilir" düşüncesine bırakmayı hedefler. Bozulmayan ürünlerin organik olmadığı ve koruyucu madde içerdiği bilgisi, âşıklar ve Ayşe Özgün'ün karşılıklı konuşmalarında paylaşılarak "Danone"nin farkına dikkat çekilir. Koruyucu madde içermeyen, alın teriyle elde edilen, şekerle değil meyve ile tatlandırılan, hava almadan ağzı kapatılıp soğutucuya atılan harika, güvenli hatta gözü kapalı alınabilecek bir ürün olduğu belirtilir. Tümdengelim ve çıkarımcı düşünce süreçlerinin sonucunda reklam "*Sarıköz'ün memesinden, çocukların kemiğine...*" sözleriyle sonlandırılır. Bu sloganla, tüketicinin zihninde köy ortamının doğallığında sağlıklı sağılmaz test edilip kapaklanan ürünlerin, çocukların kemik gelişimi için önemi vurgulanır.

8. Noktalama ve Yeniden Noktalama

"Farklı biçimdeki "parçalara ayırma" süreçleri (yukarı, aşağı, yatay), dünya haritalarımızı zenginleştirip yeniden çerçeveleyebileceğimiz ve onları yeniden anlamlandırabileceğimiz oldukça etkin dil bilimsel araçlar sağlamaktadırlar. Buna benzer olarak, dünyayı ve çevremizdeki olayları algımlarken zihnimizde oluşturduğumuz farklı vurgu ve noktalamalar, aynı deneyim için farklı anlamlar yaratmamıza neden olurlar." (Dilts 2005: 83).

"Play-doh" oyuncak reklamı, "noktalama ve yeniden noktalama" konusuna güzel bir örnektir:

Oyuncaklarıyla oynayan çocuk annesine:

"Bak anne fare, korktun mu?" Anne:

"Korkmadım." der.

Çocuk bunun ardından sırasıyla annesine yılan, örümcek şeklindeki oyuncaklarını göstererek ona:

"Korktun mu?" diye sorar. Anne:

"Yoo, korkmadım." der. Çocuk:

"Niye korkmuyo ya?" diye kendi kendine sorarken, anne:

"Çünkü play-doh" der. Reklam, "Play-doh varsa korkum yok, play-doh'la içim çok rahat, ohhh!" sloganıyla sonlandırılır.

"Korku" üzerine yoğunlaşan reklamda, tüketicinin dikkati "soru işaretiyle" nesnenin şeklinden ziyade yapısına çekilir. "Dilsel ileti, kendine özgü biçimde metinsel bir yapı oluşturur; düz anlamıyla açık, yan

anlamıyla ise çağrışımsal bir ileti sunar.” (Günay Köprülü-Oğuz 2016: 269). Söz konusu reklamda, ürünün ilk akla gelen “korkutucu” olmasından ziyade, “zararsız” özelliği ön plana çıkarılarak albenisi arttırılmaya çalışılır. Bilişsel vurgulama ve noktalamalarla farklı deneyimlere gönderme yapılan reklamda amaç, algımızı değiştirerek ürünü yeniden değerlendirmemizi sağlamaktır.

“Arçelik - Dünya Türkçe Konuşuyor” reklam filmi de konuya örnek olarak verilebilir:

Cambridge, Johannesburg, New York, İstanbul ve Berlin’de yaşayan kişilere nerede çalışıyorsunuz? soruları sorulur. Reklamı seslendiren kişi şöyle devam eder:

“Bugün dünya çapında tam 27.000 kişi nerede çalışıyorsunuz?” sorusuyla karşılaştığında Türkçe bir cevap veriyor. Arçelik. Birbirinden farklı dilleri konuşan 133 ülkede teknolojinin dili aynı. Bu topraklardan çıktık, tüm dünyayı memleketimiz yaptık.

Reklamda dünyanın farklı yerlerinden kişilere “Nerede çalışıyorsunuz?” diye sorulur. Hepsi Arçelik cevabını verir. Her noktalamada algı, deneyim ve dünyaya bakış açılarımız yeniden anlamlandırılarak fark yaratılır. Ayrıca Arçelik markanın “10 markayla yüzlerce ödül, dünya çapında 10 arge merkezi, beş kıtada faaliyet, altı ayrı ülkede 15 üretim tesisi, uluslararası patent başvurusunda lider” özellikleri, yazılı olarak vurgulanırken tüketicinin dikkati çekilmeye ve markaya güven duygusu aşılarmaya çalışılır. “Sloganlar, bir reklam kampanyasının ve bütününde markanın en dikkat çeken ve akılda kalmasını sağlayan tüketicileri harekete geçirmeye teşvik edici öğesidir.” (Batı 2012: 50). Reklamın sonunda “Birbirinden farklı dilleri konuşan 133 ülkede teknolojinin dili aynı. Bu topraklardan çıktık, tüm dünyayı memleketimiz yaptık.” sloganıyla tüketiciye Arçelik’in bütün dünyada tercih edilen bir marka olduğu fikri verilir. Reklam içeriğinde bilgi özelliği olarak kullanılan “değerlendirme tepkileri, hafızada markaya özgü, reklama özgü, marka ismi ya da ürün bilgisiyle ilişkili olarak depolanan duygu ve düşünceleri içeren bilişsel ya da duygusal tepkilerin değerlendirilmesi” (Aydın 2011: 108) açısından önemlidir. Bütün dünyada kabul gören, olumlu etkiler uyandıran marka, Türk milletine ait akıl, çalışkanlık, dilin gücü ve vatan imgeleriyle birlikte bütünleşerek ikna etme seviyesini ve ürüne olan talep sayısını arttırmayı hedeflemiştir.

9. Değerler, Motivasyon, Kültür ve İnanışlar

Kültürel unsurlar ve inanışlarımızla oluşturulan reklamlar, tüketicinin arayışına doğrudan cevap verdiği için dikkat çekerler. "Değerler,

motivasyon ve etkinliğin en temel öğeleridir ve bir algı filtresi olarak oldukça güçlü işlev görürler." (Dilts 2005: 92-95). Reklamda bilinçli olarak tercih edilen kendimizi bulduğumuz tanıdık mekân, nesne, kültürel değerler, vb. gibi unsurlar, ürüne güven duymamıza ve satın alma iştahımızın artmasına neden olacaktır.

Araç satın alacak olan tüketiciler genellikle tercihlerini, arayışlarına hizmet eden ve üründe görmek istedikleri kişilik özelliklerini vurgulayan araçlardan yana yaparlar. Bunun farkında olan reklamcı aracı, güçlü, yenilmez, dayanıklı vb. gibi kelimeler kullanarak tanıtır ve kişilerin değer yargılarıyla araç arasında kurabilecekleri bağa işaret eder:

İnsignia araç reklamlarında kullanılan; "*Hayatın hızına yetişmek hiç bu kadar kolay olmamıştı.*" veya "*Yeni İnsignia sizi teknolojiye bağlar.*" şeklindeki sloganlar, ne aradığını bilen insana hitap olarak değerlendirilebilir. Yine farklı bir sloganda, "*İnsignia, kararlarıyla yön verenlerin tercihi.*", "*Peugeot, doğası gereği güçlü*" ifadeleri kendimizi tanımlayan, değer yargılarımızı ön plana çıkaran sözcüklerle kurulduğu için, tüketicinin his dünyasını derinden etkilemektedir.

Farklı bir marka imajı, Dacia reklamında yaratılmaya çalışılır:

Nurhayat (Gupse Özay), dördüzleri hayırlamaya gider:

"Maaşallah! Allah analı babalı büyütsün." dedikten sonra hep-sine birer Dacia araç anahtarı hediye eder. Sırasıyla çocukların "*gösterişten uzak*", "*yere sağlam basan*", "*ezber bozan*", "*güçlü*" olsun diye bu hediyeyi aldığını söyler. Dördüzlerin babası şaşırıp:

"El kadar çocuklara Dacia mı aldın?" diye sorar.

Nurhayat:

"Hayata dört sıfır önde başlasınlar istedim." cevabını verir.

Reklam "*Dacia kolay ulaşırsın, zor vazgeçersin.*" sloganıyla bitirilir.

Reklamda aracın, doğan bebeklerin sahip olması istenen özellikleriyle özdeşleştirilerek kişileştirilmesi dikkat çekicidir. Mekân, insanın içerdeliğinin dışa yansımaları olup, insan ruhundaki izdüşümlerinden ibarettir. Bir anlamda araç, ruhumuzu yansıtan bir mekân olarak kendimizi evimizde hissettiğimiz farkındalığın seçimidir. Bu yüzden reklamcı, kişilik özellikleri ve araç arasındaki çekici gücü kullanarak ürünü satmak ve talebi arttırmak ister. Reklamın sonunda, Dacia sahibi olan dördüzlerin "*gösterişten uzak*", "*yere sağlam basan*", "*ezber bozan*", "*güçlü*" kişilik özellikleriyle, tıpkı Dacia gibi, hayatın zorluklarına dört sıfır galip başlaması arzulanarak araç ve kişi arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir.

Aynı kişileştirme özelliğini Toyota marka da kullanır. "*Hayat yolunda, dilediğiniz her şey onda*" sloganını kullanan Toyota ile mezuniyet, evlilik, çocuk ve ev sahibi olma vb. gibi hayaller gerçekleşir. Bir anlamda Toyota, bir araçtan öte sahibisiyle arasında duygusal anlamda bağ kuran, hayatının her aşamasına şahit olan ve anı yaşatan eşsiz bir dosttur.

Reklamları sıkça yapılan bu araç modellerinin satış miktarı, kullanılan dil kalıplarının tüketiciyi ikna etmesi açısından oldukça düşündürücüdür. Araç satışında reklamların etkisi ne kadar olmuştur? Konu üzerinde ayrı bir çalışma yapılması gerektiği için biz sadece burada Cnn Türk'ün haberine göre Türkiye'de en çok satan otomobil markalarını istatistiki olarak vermeye yetineceğiz. Buna göre en çok satanlar sırasıyla şöyledir: 1.Volkswagen - 59 bin 302 adet, 2. Renault - 58 bin 794 adet, 3. Ford - 50 bin 977 adet, 4. Fiat - 46 bin 388 adet, 5. Opel - 24 bin 58 adet 6. Hyundai - 23 bin 530 adet, 7. Toyota - 21 bin 568 adet, 8. Dacia - 20 bin 475 adet, 9. Mercedes-Benz - 18 bin 392 adet, 10. Peugeot - 15 bin 431 adet olmuştur. (www.cnnturk.com)

Değerler dünyamız, beklentilerimiz, inanışlarımız ve kültürümüz ürünün tanıtımında dikkatimizi çekmekte olup bizi harekete geçiren hatta davranışlarımıza yön veren unsurlardır. Konuya "*Cola Turca New York'ta Bir Sabah 2*" reklamı örnek olarak verilebilir:

Chevy Chase arabayla eve gelir ve eşine seslenir:

"Ben geldim hayatım!"

Yemek hazırlayan eşi:

"Merhaba!"

Chevy Chase:

"N'apıyorsun?"

Eşi:

"Biber dolması!"

Chevy Chase:

"Biber dolması? Ne o, Türk yemeği mi?"

Eşi:

"Çok lezzetli. Kayınvalide ve kayınpeder akşama yemeğe geliyorlar."

Chevy Chase:

"Kayınpeder ve kayınvalide?"

Yemek başlar ve herkes mutlu şekilde hem yemek yer hem de şarkı söyler. Evin hanımı herkesin bardağını Cola Turca ile doldurur ve içenler Türk marşı söylemeye başlar. Chase şaşkınlıkla olanları izler.

Aile:

"Dağ başını duman almış, gümüş dere durmaz akar!"

Chevy Chase:

"Bugün çok tuhaf bir gün geçirdim"! Kafasını sallayarak bardaktan bir yudum alır ve o da marş söylemeye başlar.

Aile:

"Dağ başını duman almış, gümüş dere durmaz akar!"

Yemek biter ve aile üyeleri eve dönmek için arabaya binecek olan kayınpeder ve kayınvalidenin ellerini öper. Evin hanımı hareket eden arabanın arkasından su dökerek onları uğurlar.

Chevy Chase:

El sallayarak, "Güle güle!" der.

Ezgi başlayınca şöyle derler:

Oooo, içince Cola'nın Turka'lasını, Turka'laşır böyle kalmaz Amerikası. İçtik biz Cola'nın Turka'lasını, Turka'laştı o meşhur Amerikan rüyası.

Reklamda, Türk kültür ve geleneğinin izleri dikkati çekmektedir. Anadolu halkının birlikte eğlenme, sevgiyi paylaşma, birbirine güven duyma vb. gibi aidiyet duyguları "bağlılık gereksinimi" olarak reklamda ön plana çıkarılmıştır. Misafir ağırlama geleneği, kayınvalide ve kaynataya saygı göstermek, yolcunun arkasından su dökmek, büyüklerin elini öpmek, vb. gibi geleneksel değerler, Türk milletinin gelecek nesillere bıraktığı ata mirası olup, diğer kültürlerin de dikkatini çekmektedir. "Toplumsal yaşamda bireylerin yalnızlığı arttıkça reklamlarda bağlılığa, aidiyete yapılan vurgu güçlenir." (Elden-Bakır 2010: 79). Amerika aile hayatında bulunmayan, özlem duyulan bu gereksinimler sadece Türk ürünü "cola turca" içerek yaşanabilmekte hatta millî marşımızı bile farklı milletlere söyletebilmektedir. "Tamamen Türk ailesine has unsurların farklı bir kültürde görünmesi, reklamda verilen mesajın ürünle birlikte kültürlerin de pazarlanması şeklinde algılanabilir." (İldız 2010: 38). Tüketicinin "cola turca"ya olumlu bakışı, artan beğenisi sayesinde Türk milletinin "cola turca" ile bütünleşen gelenek ve görenekleri, toplumsal ve ahlaki değerleri, birlik ve beraberlik anlayışları da tanıtılacaktır.

"Freud'dan sonraki psikanalistler biyolojik temel yerine kültürel değerlerin insan davranışını yönlendirmede daha etkili oldukları savını getirmişlerdir." (Kocabaş-Elden 2013: 71). Cola Turca'nın yanısıra konuya *Sütaş*'ın, reklam filmini örnek olarak verilebilir. Reklamda, "*Türkiye için iftar, Sütaş için iftihar vakti*" sloganıyla "türkü türkü lezzetler"

adlı bölgelere göre hazırlanan reklam filmlerinde, her yöreye ait türkülerle (Karadeniz'de "Çayeli'nden Öteye", Akdeniz'de "Silifke'nin Yoğurdu", vb. gibi) tüketiciye seslenilir. Birlik ve beraberlik duygusu uyandırarak tüketicinin dikkatini çeken türküler, bir milletin ortak geçmişini hafızalarda güncelleyerek yeniden diriltten kendilik değerlerimizdir. Bu yüzden uyandırdığı aidiyet duygusuyla satın alma isteğimizi olumlu yönde etkileyecek ve markayı da özel kılacaktır.

Sonuç

Amacımı doğru ve anlaşılır bir şekilde ileten, hedef kitlenin dikkatini çeken reklamcı, arzuladığı amaca kolayca ulaşır. Her yaş, kültür ve cinsiyet grubuna özel olarak hazırlanan reklam filmlerinde başarı, motive edici göstergelere, hedef kitlenin ihtiyacını gidermedeki yeterlilik düzeyine göre değişmektedir. Reklam filmleri hazırlanırken faydalanılan en etkili güç NLP (Nöro Linguistik Programlama)'de de kullanılan dil kalıplarıdır. Değerlendirilen reklamlarda kolay hatırlanabilir sloganların yanı sıra en çok çerçeveleme yöntemi tercih edilmiş olup istenen sonuca ulaşma ve tüketiciyi ikna etme amaçlanmıştır. Ayrıca kullanılan kültürel değerler, halk anlatıları, halk kahramanları, deneyimler ve inanışlar tüketiciyi kendine bağlamada, yeni bir tutum yaratmada ya da tüketicinin beğenisini arttırmada dikkati çeken unsurlardır. Bazen bir reklamda birden fazla dil kalıbının da kullanıldığı görülmektedir. Reklam örnekleri değerlendirildiğinde, her dil kalıbının kelimelelerin büyüyle tüketiciye ulaştığı ve tüketicinin beğenisini eyleme dönüştürmede oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aydın, Duygu (2011); *Reklam Hafızası/Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Batı, Uğur (2012); *Reklamın Dili*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Dilts, Robert (2005); *Dil İllüzyonları/Kelimelerin Büyüsüyle Mutluluğa Ulaşmak*, (çev. A. Volkan Çubukçu), Kişisel Gelişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge-Uğur Bakır (2010); *Reklam Çekicilikleri/Cinsellik, Mizah, Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Heath, Robert (2013); *Bilinçaltımdaki Reklamlar/Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler?*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ildız, Özlem (2010); *Reklam Dilinde Kültür ve Dil Kalıpları*, Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Semineri)
- Kocabaş, Füsün-Müge Elden (2013); *Reklamcılık/ Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yrd. Doç. Dr. EBRU ŞENOCAK

Köprülü, Sevtap Günay -Derya Oğuz (2016); “Reklam Filmi Çeviri Sorunsalı”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, c. 9, Sayı: 43, Nisan, s. 268-275.

Küçükertoğan, G. Rengin (2005); *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, İstanbul.

Özer, Özlem (2013); *Reklamlarda Türk Folklorunun İzleri*, Elazığ, (Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.

www.cnnturk.com/ekonomi/sirketler/iste-turkiyede-en-cok-satan-10-otomobil, (01.10.2016).