

TÜRKÇE REKLAM BİLDİRİLERİNDE KULLANILAN YABANCI SÖZCÜKLER

İsmail Demirbağ

Öz

Bu çalışmada Türkçe reklam bildirilerindeki yabancı sözcükleri ele alındı. Dilde yabancı sözcük kullanımı bazen o dilde yapılan iletişimi için tehlikeli olabilir. Zira alıcılar bu yöntemle yabancı sözcükler öğrenecekler ama bunların karşılıklarına dikkat etmeyecekler. Alıcıların zihinsel gelişimi ve eğitimleri için kendi ana dillerini yabancı etkilerden uzak bir şekilde öğrenmeleri çok önemlidir. Örnek tümcelerle sorun ortaya konuldu ve bazı çözümler önerildi.

Anahtar Sözcükler

*Dil, Reklam, Alıcı, İletişim, Yabancı Sözcük
Foreign Words Used in Turkish Advertisements*

Abstract

In this study, the foreign words in Turkish advertisements have been examined. The use of foreign words in one's own language can be dangerous for sound communication. By this way receivers will learn foreign words but won't care about their meanings. It is very important that mental development and education of young receivers be in their mother tongue without the effects of foreign languages. With sample sentences, the problem has been illustrated and some solutions have been presented.

Keywords

Language, Advertisement, Recipient, Communication, Foreign Word

Giriş

Bu çalışmada, yaşamın her anında karşımıza çıkan, kitle iletişiminde önemli bir rol oynayan reklam bildirilerinde kullanılan yabancı sözcüklere ve tümceler ele alındı. Yabancı sözcük ve tümce kullanımının artışı pek çok alanda görülür (özellikle reklamcılık, bilgisayar, moda, internet, bilim vs). Türkçe'nin yozlaşması üzerine onlarca makale, köşe yazısı vs. yazıldığı ve bundan sonra da yazılmaya devam edeceği bir gerçektir. (Korkmaz, 1995; Aksoy, 1982; Banguoğlu, 1987). Bunun nedeni, sağduyu sahibi kişilerin dilimizin yozlaşmasından duyduğu kaygılara bir tepki olarak algılanmalıdır. Bazen bu kişiler çağ dışı ve eski kafalı diye de adlandırılırlar. Dili diğer dillerin etkisinden kurtarma çabalarını gelenekçilik veya muhafazakarlık ve hatta yenilikçilik olarak algılamak da yanlıştır ve hiç kimse böyle bir hataya da düşmemelidir. Dili diğer dillerin etkilerinden korumak her kesimin desteklemesi gereken bir görev olmalıdır.

Türkiye'deki reklamı yapılan pek çok ürünün isminin yabancı kökenli olması ya da bu ürünlere yabancı isimler verilmesini artık kanıksanmış durumdadır. Toplumun hemen her kesiminin günde en az bir kez karşı karşıya kaldığı reklam bildirileri iletişim açısından özel bir öneme sahiptir. Yazılı ve görsel basında her an reklamlarla yüz yüze gelinir. Toplumun büyük bir kesiminin, sihirli kutu da denilen televizyonun başında geçirdiği zamanı da göz önünde bulundurulduğunda, bu durumu doğal bile karşılanabilir. Ancak küçük yaşlardaki çocukların zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek geçirmeleri, geleceğimizin güvencesi olacak olan genç kuşakların ana dillerini bozuk, hatta hiç öğrenememeleri anlamına gelebileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

Özellikle çizgi ve reklam filmleri çocukların vazgeçilmez tutkularıdır. Evde küçük çocuğu olanlar bunun böyle olduğunu rahatlıkla gözlemleyebilirler. Bu da reklamlarda kullanılan dilin, toplumun her kesimi için önemli bir olgu olduğunu ortaya koyar. Bu yüzden reklamlarda kullanılan sözcüklerin, dilin gelişimi açısından iyi analiz edilmesi gerekir.

Konfüçyüs'e sormuşlar: -Bir memleketi yönetmeye çağırılsaydınız yapacağınız ilk iş ne olurdu? Büyük filozof şöyle cevap verir: - Hiç şüphesiz, dili gözden geçirmekle başladım. Dinleyicilerin hayrete düştüğünü görünce şöyle devam eder: - Dil kusurlu olursa, sözcükler düşünceyi iyi anlatamaz. Düşünce iyi anlatılmazsa, yapılması gereken şeyler doğru yapılmaz. Ödevler gereği gibi yapılmazsa, töre ve kültür bozulur. Töre ve kültür bozulursa, adalet yanlış yola sapar. Adalet yoldan çıkarsa şaşkınlık içine düşen halk, ne yapacağını, işin nereye varacağını bilmez. İşte bunun içindir ki, hiçbir şey dil kadar önemli değildir.

Dilin Reklam Metinlerindeki Yeri ve Önemi

Dil, bir toplumda şüphesiz en yaygın iletişim aracıdır. İletişimden de öte, o toplumda bir arada tutan birlikte yaşamalarına olanak sağlayan en önemli kurumdur. (Aksan 1983:15) İletişim ise iki birim arasında, ortak bir düzgülü (dil) ve gerekli araçlar kullanarak, karşı taraftaki birimde davranış değişikliklerini amaçlayan bilgi ve verilerin aktarılması eylemidir (Demirbağ, 1994:10). Ortak düzgülüden kasıt, toplumdaki bireylerin uzlaşım sonucu, uzun yıllar süren gelişmelerle ortaya çıkardıkları anadildir (Vardar, 1988). Bir iletişimin gerçekleşebilmesi için olmazsa olmazların da vardır. Bunları gönderen, alıcı ve düzgülü diye adlandırılır. Reklam bildirilerinde de ortaya çıkan bu olguları iyi analiz etmek gerekmektedir. Gönderen ve alıcıda bir sorun yok, zira her ikisi de Türk toplumunun birer parçasını oluştururlar. Düzgülüye gelince, bu konuda biraz düşünülmesi gerekir. Çünkü reklam bildirilerinde zaman zaman değişik düzgülülerin kullanıldığını görülüyor. Bu kullanım gün geçtikçe artmaktadır. Ulu önder Atatürk'ün dediği gibi "Türk dili, dillerin en zenginlerindedir; yeter ki bu dil, bilinçle işlensin. Dilin milli ve zengin olması milli hissin gelişmesinde başlıca etkidir." Ancak bu kullanımlar devam ettiği sürece "milli hisler" in gelişmesi bir yana, yakın bir gelecekte bu dil elden gidebilir de.

Asırlardır kullanılan bu dili gelecek kuşaklara, bozmadan ve bozulmasına fırsat vermeden aktarmak, önemli bir sorumluluk olarak görülmelidir: "Dil, toplumdan ayrı başlı başına bir varlık değil, insanoğlunun hizmetinde, sosyolojik bir olgudur. İnsana bağlı, insanla birlikte yaşayıp gelişen canlı bir varlıktır. Bütün canlı varlıklar gibi, onun dayanmasını, korunmasını sağlamak gerekir." (Levend, 1973:2) Çünkü bu dil yüzyıllardan beri kullanılan bir dildir: "1400 yıldan beri bir yazı dili olan Türkçe büyük bir dildir. Zengin kökleri vardır; ekleri, kelime hazinesi, deyimleri, atasözleri vardır. Çok muntazam bir dildir, dünyanın gramer itibarıyla en muntazam dili sayılır, Türkçe." (Banguoğlu, 1987:340)

Dili etkileyen faktörleri kısaca şöyle sıralanabilir: 1.Kültürel gelişmeler. 2.Ekonomik gelişmeler. 3.Teknolojik gelişmeler. 4.Siyasî gelişmeler. 5.Sosyal gelişmeler. Bu beş faktör dilin gelişmesini çok yakından ilgilendirir. Bu çalışmada bizi ilgilendiren gelişmeler kültürel, ekonomik ve teknolojik olanlardır. 1980 sonrası Türkiye'de çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bu

gelişme yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Özellikle de ekonomik gelişme alanında çok önemli mesafeler kat edildiği söylenebilir. Ekonominin bir parçası olan reklam sektöründe de bu gelişmeler hiç de yadsınamaz konumdadır. Globalleşmeye giden bir dünyada, kültürler arası etkileşimin çok hızlı bir şekilde yapıldığı bilinir. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir bilgi, veri, olay vb. gelişmiş iletişim araçlarıyla anında yayılmaktadır. Reklamlar da aynı yöntemle yayılıp gelişmektedir. Hatta bazı reklam görüntüleri aynı olup, sadece sözleri yayınlanan ülke tarafından değiştirilmektedir. Örnek olarak, Pepsi, Coca Cola reklamları. Bu da bize reklamların sınır tanımadığını gösterir.

Konu reklamlar olunca da kullanılan düzgünün önemi ortaya çıkıyor. Ancak, son yıllarda reklam metinlerinde kullanılan düzgünün yabancı olmasının, hem iletişim hem de dilin gelişmesi açısından olumsuzlukları da beraberinde getirdiği de bir gerçektir. Yukarıda da belirtildiği gibi reklamlar, günlük yaşama o denli girmiştir ki, burada kullanılan düzgüden kaçınmak olanaksızdır. Amerika'da ortaya çıkmış olan, reklam yazarlarının sıkça baş vurdukları bir formülü vardır: AIDA. (Attention +Interest +Desire +Action) Bunu Türkçe'de şöyle formüle edilebilir; dikkat çekme + ilgi, merak + arzulamak + eylem, yani satın alma. Bunun açılımı şöyle yapılabilir; tüketicinin önce ürün üzerine dikkati çekilir, daha sonra doğal olarak alıcının ilgi ve merakı artar, ardından ürünü satın alma arzusu bilinç altına yerleşir ve sonuçta bu, eyleme yani ürünü satın almaya dönüşür.

Reklamların alıcı kitle üzerinde yeterli etkiyi uyandırmaları ve dikkat çekmeleri, reklamın en önemli şartıdır. Dikkat çekebilmek için her türlü yöntemin denenir. Bu yöntemlerden biri de reklamlarda yabancı sözcük kullanmaktır. Bunda amaç uluslararası ve modern olma ifadesi ve özel hedef kitleye hitaptır. Ancak bu tür kullanımların önemli bir özelliği, hedef kitlenin seçiminde kendini gösterir. Ayrıca başarıya ulaşmada bu kitlenin bazı özelliklerinden faydalanılır; sosyo-demografik, psikolojik, sosyolojik vb. özellikler. Sosyo-demografik özellikler, hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi ve meslek gruplarını içerir. Psikolojik özellikler, hedef kitlenin içe ve dışa dönüklüğünü, düşünce yapısını vs. içerir. Sosyolojik özellikler ise grup özelliklerini ve normlarını içerir: "Reklamcının işi hedef kitleyi tanımlamayla başlar, zira ürünü kim alacak sorusunun cevabı buradadır. Daha sonra alıcıların muhtemelen en çok hangi reklamı izledikleri araştırılır; bu insanlar sinemaya gidiyor mu? T.V seyrediyor mu? Hangi yayınları ahyorlar?" (Heller, 1991:144)

Bu doğrultuda belirlenen hedef kitlenin dikkatini çekebilecek, onlarda belirli bir etki uyandıracak bildiriler oluşturulur. Bu bildiriler, özellikle bazı basılı medyada yabancı dilde yapılmaktadır. Bu çalışmada 1990 ile 1999 yılları arasında çıkan ek-dergi, gazete ve dergilerden derlenen reklam metinlerinde kullanılan yabancı düzgü incelendi ve yorumlandı. Çalışmada hem zaman hem de sayı açısından kısıtlı sayıda reklam bildirisi kullanıldığından bu çalışma, noksatsız bir çalışma iddiasında değildir. Bu çalışma bundan sonra yapılacak aynı türde çalışmalara katkıda bulunabilir.

Günümüzdeki moda davranışlardan biri olan yabancı dil kullanma (ya da yabancı dil biliyor görünme) özentisinin, bir ülkenin kültürel değişim ve gelişiminde ne kadar etkili olabileceğini burada görmek mümkündür. Akla şu soru gelebilir; ortak bir düzgü kullanılmamışsa reklamın bildirisi nasıl çözülür?

Reklam bildirisi, reklamda kullanılan diğer göstergeler yardımıyla çözülmeye çalışılır. Fakat bu durumda sağlıklı bir iletişim sağlanmış olmaz. "İdeal bir iletişim ortamında, alınan ve anlaşılan bildirinin, verici tarafından tasarlanmış, kodlanmış ve gönderilmiş olan bildiriyle aynı olması gerekir." (Behrens, 1970:162). Zira iletişimin amacı bir bildiriye dinleyiciye aktarmaktır. Burada aktarılan bildirinin dinleyici tarafından anlaşıldığı şüphelidir (Ama buraya bir başka yaklaşım getirilebilir: Konuşucu bilinçli olarak yabancı bir düzgü kullanmış olabilir. Böylece kullanılan bildirinin içeriğinden ziyade biçimsel özelliğinden yararlanmak istemiş olabilir. Kullanılan yabancı dil ile tanıtımı yapılan malın yabancı bir ürün olduğunu ve Türkiye’de yabancı mala özelem duygusundan bu şekilde yararlanabileceğini göstermiş olabilir).

Reklam metinlerinde kullanılan yabancı düzgü, kullanım sıklığına göre şöyle sıralanabilir: İngilizce, Fransızca, Latince ve İspanyolca. İngilizce’nin birinci sırada olması hiç de sürpriz değildir. Zira, bu dille oluşturulan reklam bildirileri hatırı sayılır bir alıcı kitle tarafından anlaşılmaktadır. İkinci sırada, özellikle de kozmetik alanındaki reklam bildirilerinde Fransızca kullanımı dikkat çekmekte. Latince ve İspanyolca ise, az da olsa reklam bildirilerinde göze çarpmaktadır.

1990 İle 1999 Yılları Arasında Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcük ve Tümcelere Örnekler.

Sözcükler:

Aşağıda reklam metinlerinde sık sık karşılaşılan yabancı sözcüklerden bazıları listelenmiştir. Ancak bazı sözcükleri 1990 yılı öncesine ait reklam bildirilerinden alınmıştır.

8x4 Intensiv, Abbate, AEG, Angel Face, Blendax, Amadeus, Cireseptine, Cutex, Arena, Ariston, Arko Bronz, Gibbs, Artema, Helene Rubinstein, Audi, Louis Philippe, Avon, Axe Voodoo, Mobil, Babor, Nestle, bac, Nevton, Baguette, Banvit, Parker Quink, Philips, Becel, Pilo-Cura, Bellona, Poker-Play, Bepanthol, Pond’s, bergasol, Reksona, Ricil’s, Biotherm, Scherk, Singer, Bisse, Tamek, Tarr, Black Label Viski, Blaze spray, Tokalon, Blendax, BMC-Nissan, BMW, Tursil, Boots, Bosch, BP, Ufa, Braun Silk-épil, British Airways, Ülker, broderi narin, Vicks, Bronx güneş yağı, Vim, Brut, Vita, Business Man, Butget Car Rental, Vog, Calvé, Camel Boots, Carefree, Carte D’or, Castrol GTX, Catherine Arley, Champion, Chanson d’Air, Chantage, Charme, Chicco, Cire aseptine, Clairol, Clarins, Coca Cola, Colgate, Daewoo Matiz, Daikin, Dalin, dandnıff, Dardanel, de fonseca, Destiny, Diamond Line, Discovery Channel, dixi, Domex, Dunlop, Dynax, Elidor, elité, Elizabeth Arden, Ellen Betrix, Emirate, Emotion, Empress, Emsan, Equal, Ericsson GH337, Esterel, Eterna, Eti Pankek, Fa, Flair Kent optik, Flotal Şişe cam, Ford, Ford Scorpio GHIA, Freeman, Fruko Gazoz, Fulda, Futuro, Gaouloises Blondes, General Electric, Glade Gocce, GoldStar, Grammar, Grazia, Grundig, Halifaks, Henna Plus, Hobi Sima, HR.Rouge Glorious, Hunca kolonya, Hyundai, Intema, Interbank, Intertoy, İnci Ayakkabı Center, İpragaz, İzocam, Jacobs, Jagler Hunca, Jalouse, Jasmine, Johnnie Walker, Johnson’s, Jordache, Jumbo , Jump, Kaleberloni, Kappa, Keen, Kenwood, Kinetix, Kim, Krups, L.C. Waikiki, Lada, Lady Speed Stick, Lancaster, Lancetti, Lancetti ELLE, Lancetti IL, Letoon , Libresse, Linera, Lipton, Lois, Lonestar, Luna, Lux, M’collection, Maggi,

Marlboro, Martinelli, Mavi jeans, Max Factor, Mayadrom İş merkezi, Mazda, Mc Cormick, Men Giyim, Mercedes, Miele, Mis light, Nestle, Misslyn, Mitsubishi Prenses, Mon Tricot, Monte Carlo, Motorola , Nestle, Nissan, Nissan NX Coupe, Nivea, Nivea Beauté, Nivea solaire, Nokia, o.b., Olin, Omo, Opel, Opel Astra, Oral-B, Oralet, Organics , Oriflame, BRUNCH, Palmers, Palmolive , Panasonic, Pantene Pro V, Papetland, Parizien , Parliament, Pastavilla, Penti, Perfect, Peugeot, Philips, Philips Philishave, Pirelli, Pond's, Pril, Prize, Pronto, Propol, Pyramid Jeans, Quiksilver, Raid, Ramsey , Reebok, Renault, RoC, Rover, Rowenta, Saab, Saba, SADO, Saks, Salem, Sanino, Seba Med, Selpak, Serena, Sesu, She, Silhouette Schwarzkopf, Silk&Cachmere, Singer, Skechers, Skoda Octavia, Slazenger, Sothys, Spar, St ives, Subaru, Swiss Formula, Taç Linen, Tefal, Top Ten Gözlük, Toyota, Trend, Turkcell Alcatel, tycoon, Vestel, Vichy, Vigorsol, Vileda, Vital colors, Vitra, Vitra Riva, Viva Corn Flakes, Vivident, Vivien, Vog, Voila, Volkswagen, Wella, White-Westinghouse, Wilkinson Lady Protector, Yayla SOFT, Yves Rocher, Zass, Castrol GTX

Dikkat edilecek olursa sözcüklerin çoğunluğunu ürün markaları oluşturmaktadır. Bu durum bir dereceye kadar kabul edilebilir. Ancak yabancı sözcük akını bununla kalmıyor: Alış-veriş mağazalarının isimlerinden televizyon kanallarına, giyim eşyalarından gıda maddelerinin isimlerine kadar pek çok alanda yabancı sözcüklerin etkisi görülmekte. Aşağıda yabancı sözcük ve tümce içeren reklam bildirilerinden örnekler sunulmuştur. Bildiriler aşağıdaki tümcelerle ve yukarıdaki sözcüklerle sınırlı değildir. Bu örnekler sınırsız bir sayıda çoğaltılabilir.

Tümceler:

İngilizce tümcelere örnekler:

- Come to Marlboro country (Star/Sabah 28.8.1994) [*Marlboro ülkesine gel*]
- A different world Rado-(Saat) (Tempo 41/1995) [*Rado, farklı bir dünya*]
- LET ME FREE! Sarp Jeans (Star 176/1995) [*Beni özgür bırak*]
- You can't get it out of your mind! YARDS (Show/Hürriyet 87/1994) [*Onu aklınızdan çıkaramazsınız.*]
- I know what I like! YDS Organization (Star 86/1994) [*Hoşlandığım şeyi biliyorum*]
- Yards again ... YARDS Organization. (Star 157/1994) [*Yine Yards*]
- THE NEW MEN'S LINE FROM BOUCHERON. JAIPUR HOME (Elele 11 1998) [*Boucherondan yeni erkek çizgisi*]
- This is survival ... FRONTI JEANS (Star 58/1992) [*Bu hayatta kalıştır...*]
- Flowers power. Loft. THE ORIGINAL (Show/Hürriyet 84/1994) [*Çiçeklerin gücü*]
- The Art of Entertainment. PIONEER (Show 10/1992) [*Eğlence saati*]
- THE WAY YOU ARE. THE WAY YOU GO. LONESTAR. EAU DE TOILETTE FOR MAN. (Penthouse 11/1991) [*Seçiminiz tarzımızdır.*]
- Be Piaget. Don't show your hand. Piaget (Saat) (Star.12/1991) [*Kolunu gösterme*]

- The Age of Discovery SEIKO (Star 12/1991) [*Çağın buluşu*]
 - MUST DE CARTIER WATCHES. Vermeil Adjustable deployant buckles. Cartier (Sabah 7.12.1992) [*Saat dediğin Cartier olmalı. Her kola uyumlu*]
 - "more attitude... Less hangs-ups" david PEOPLE (Aktuel 121/1993) [*Çok akıl az problem.*]
 - FEEL THE BEST. MOMENT JEANS (Aktuel 121/1993) [*En iyiyi hisset*]
 - Les must de Cartier Paris. PEARL. TIPPED LUXURY SLIM CIGARETTES. Cartier (Maire Claire 30/1998) [*Filtreli lüks ince sigara*]
 - THE ART OF WRITING YOUR LIFE. Mont Blanc (Aktuel 407/1999) [*Hayatınızı yazmanın sanatı*]
 - ROCABAR. PRIDE, IN HIS NATURE. ROCOBAR. The new Hermès fragrance for man. (Cosmopolitan Aralık 1998) [*Gurur onun doğasında var. Erkek için yeni Hermes kokusu*]
 - Contradiction for man. Introducing a new fragrance from Calvin Klein. (Aktuel 407/1999) [*Erkek için çelişki. Calvin Klein'den yeni bir koku*]
 - Feel your feelings ... Bellisima feelings. (Options 25/1998) [*Duygularını hisset... Beelisima duyguları*]
 - We'll add the protection. You have the fun. Hawaiian tropic. (güneş yağı) (Cosmopolitan Ağustos 1998) [*Korumayı arttıracamız. Eğlenceli olacak.*]
 - POSITION # 0081 THE LAUNCH PAD. THE FIRST PAIR OF LESS IN SPACE. The Jeans that built America. LEE (Cosmopolitan Ağustos 1997) [*Uzayda daha az yer kaplayan ilk kot. Amerika'yı inşa eden kot.*]
 - Swatch. The others just watch. The first chrono that's also a scuba. Swatch AquaChrono (Saat) (Star 167/1994) [*Saat. Diğerleri sadece saat. İlk krono aynı zamanda bir skuba*]
 - In a perfect World, it would never rain when you were out running. The roads would be padded ribbons that stretched on forever. There would be no barking dogs. Or annoying drivers. Or exhausting bead winds. Echoirs of angels would cheer your every stride † † You'd also have a great fitting pair of shoes that didn't weight much. The new Air Huarache International -NIKE AIR- (Cosmopolitan 13/1993) [*Mükemmel bir dünyada siz dışarıda iken asla yağmur yağmayacak. Yollar sonsuza dek gerilmiş kurdeleli yastıklar olacak. Havlayan köpekler olmayacak. Ya da sizi kızdıran sürücüler. Ya da sizi yoran rüzgarlar. Meleklerin yankıları her adım atışınızda yanınızda olacak. Aynı zamanda ağır olmayan bir çift ayakkabıya sahip olacaksınız. Yeni Air Huarache International -NIKE AIR.*]
- Fransızca tümcelere örnekler:**
- LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE POUR L'HOMME LANVIN L'HOMME (Elele 11/1998)
 - UN PEU PLUS LOIN QUE L'INFINI. EAU DE TOILETTE POUR HOMME. GIVENCHY. (Marie Claire 126/1999) [*Sonsuzluktan biraz uzak.*]

- NOUVEAU CHRONOGRAPHE BUCHERON ... VOTRE TEMPS EST PRÉCIEUX. BUCHERON Paris (Saat) (Cosmopolitan Aralık 1998) [*Boucheron'un yeni kronometresi. Zamanınız değerlidir.*]
- BOOSTER, une eau de toilette LACOSTE. (Cosmopolitan Aralık 1998)
- UN PARFUM PRESQUE INNOCENT. Cabotine de Grees (Elele 1/1990) [*Hemen hemen masum bir parfüm*]
- “VARESSE SUBLIMETEUR DE BRONZAGE” VARESE-STENDHAL (Amica 33/1995) [*Varesse, bronzlaşma yücelticisi*]
- LES ENFANTS SONT COMME ÇA. Absorba (Çocuk giyim) (Star 79/1993) [*Çocuklar böyledir*]
- Parfum pour Elle et Lui. ST. Dupont Paris (Elele 11/1998) [*Parfüm, kadın ve erkek için*]
- H₂O+♥= L'eau par Kenzo (Elele 11/1998)
- Les architectes du temps. Au cinéma, elle crève l'écran, à la ville, elle a d'autres armes. Un instinct très sûr. Et une intelligence redoutable. C'est Sharon Stone... et elle porte une Ebel 1911. Ebel (Saat) (Aktuel 121/1993) [*Zamanın mimarları. Sinemada, o ekrana yansıyor, şehirde, başka silahları var. Çok emin bir içgüdü. Ve korkunç bir zeka. Bu Sharon Stone'dur... ve o bir Ebel 1911 takıyor.*]
- Jouez le mat sur du velours. Comment garder un teint uni, mat et velouté? Le secret: TEINT TRANSPARENT SPF 15 de GIVENCHY, le Compact Beauté double jeu, Fond de Teint et Poudre à la fois. Sur votre peau, une infinie douceur et en un clin d'œil, la perfection et l'excellent tenue de votre maquillage. LE TEINT TRANSPARENT GIVENCHY (Marie Claire 120/98) [*Tehlikeye girmeden mat ediniz. Düz bir yüz rengi nasıl korunur, mat ve yumuşak mı? Gizlilik: Pırıl pırıl yüz rengi SPF 15 Givenchy'de, mükemmel güzellik, ikili oyun bazen pudra ve fondöten. Sizin cildinize makyaj bakımında kaşla göz arasında sonsuz dinginlik ve mükemmel eşsiz güzellik. Pırıl pırıl yüz rengi Givenchy.*]

Latince tümcelere örnekler:

- Ad Augusta Per Angusta... (Kip) (Star 55/1992) [Büyük, yüce şeylere dar, zor yollardan ulaşılır.]*
- Labor Omnia Vincit Kip. (Star 58/1992) [Sebatlı çalışma bütün güçlükleri yener].

İspanyolca tümcelere örnekler:

- “Desde el primer instante que lo ví sentí un aceleramiento de mi sangre” (Mar Flores İspanya) Ege Seramik (Tempo 41/1995) [“Daha ilk görüşte kanımın tuttuğunu hissettim.”]

Almanca tümcelere örnekler:

- Vorsprung durch Technik (Audi) (Elle 5/99) [*Teknik vasıtasıyla atılım*]
Dikkat edilirse bazı firmalar, kullanılan ortak düzgüde sorun olabileceğini görmüş olmalı ki, reklamın alt kısmında kullandığı sloganların Türkçelerini yazarak ortak düzgüdeki sorunu gidermeye çalışmıştır (Latince ve

* Çeviriler reklam metninde verilmiştir

İspanyolca reklam metinlerinde). İngilizce ve Fransızca'nın kullanıldığı reklamlarda durum biraz farklıdır. Zira gönderen, alıcıların (en azından bir kısmının) reklam metnini anlayabileceği varsayımından hareket etmiş olmalıdır (Türkiye'de yabancı dil eğitiminin yaygın olduğu göz önünde tutulursa). Bazı reklam bildirilerinde hem İngilizce hem de Fransızca'ya rastlamak olasıdır. Gerçekte bu tür bir düzgu kullanımı Türkiye şartlarında zorlamalı bir tutumdur.

Sonuç

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi İngilizce'nin reklam dilindeki yeri ve önemi hiç küçümsemeyecek bir konumdadır. Sadece Türkiye'de yayınlanan reklam metinlerinde değil pek çok ülkenin reklam metinlerinde bu durum söz konusudur. Özellikle Almanya'da bu duruma tepki gösteren sivil toplum örgütleri vardır. Örneğin: www.vds-ev.de. Bu kuruluş Alman diline giren pek çok İngilizce sözcüğün yerine, dillerinde olan veya önceden kullanılan pek çok sözcüğü önermektedir. Keza Fransızların da bu konudaki çabalarını unutmamak gerekir. Aşağıda bu konuyla ilgili bilgiler verilmiştir.

Bir dili yabancı dillerin etkisinden kurtarmanın yolu şüphesiz özleştirmeden geçer. Türkiye'de de bu türden çalışmalar zaman zaman yapılmıştır. Bu çalışmaların ne derece başarılı olduğu ise tartışma konusudur: "Dil devriminden bu yana 33 yıl geçtiği halde, yarattığımız kelimelerin sayısı-terimler bir yana- 1000'i bulmuş değildir. Daha ne kadar çalışmak gerektiğini bu hal açıkça gösterir." (Levend, 1973:8). Ancak batıda durum ve yöntemler daha farklıdır. Özellikle konu ile ilgili olduğu için reklam bildirilerine yönelik çabalara yer verildi:

"Fransız dilinin özleştirme çabasının nasıl bir duyarlılıkla sürdürüldüğünü, 7 Ocak 1976 sabahı radyo haberleri arasında dinlediğimiz şu sözler bir kez daha göstermiştir: Fransa'da bütün reklam ve ilanlarda yabancı kelimelerin kullanılması yasaklandı. Bu konuda çıkarılan kanunun gerekçesinde, uygulamaya Fransızca'nın yozlaşmasını önlemek amacıyla girildiği bildirildi." (Aksoy, 1982:32)

Aradan on sekiz yıl geçtikten sonra 1 Mart 1994 tarihinde Fransız Kültür Bakanlığı yeni bir yasa tasarısı daha hazırlar. Bu yasa tasarısına göre Fransızca'nın korunması amacıyla yabancı dil kullanımında bazı kısıtlamalar getirilmesi gündeme gelmiştir. Bu çalışmayı ilgilendiren konu, yasa tasarısının birinci maddesinde şöyle dile getiriliyor:

"Bir mal, bir ürün ya da hizmetin gerek sunuluşunda, tanıtılmasında, kullanımında ya da yararlanma kitapçığında, garanti sınırlarını ve koşullarını belirleyici açıklamalarda, gerek bunlarla ilgili fatura ve makbuzlarda Fransız dilinin kullanılması zorunludur. Yabancı dilde herhangi bir sözcüğe, ya da yabancı dilde bir deyim ya da sözcük varsa, özellikle de bu, Fransız dilinin zenginleştirilmesiyle ilgili tüzük hükümlerinin öngördüğü koşullara uygun bir deyim ya da sözcük ise, yasaktır. Yazılı, sözlü ya da görsel ve işitsel olarak yapılan her türlü reklâm ve tanıtım için aynı hükümler uygulanır. Bu maddedeki hükümler, tipik ürün adları ve çok geniş bir kitle tarafından tanınan yabancı marka adları için uygulanamaz." (Türk Dili Ekim, 1994, no:514:356-365)

Bir dili yabancı dillerin etkisinden kurtarmanın en iyi yolu yukarıdaki örnekte olduğu gibi o dili yasalarla korumaktan geçiyor. Nasıl bir ülke Anayasası

yardımları ile vatandaşlarını can ve mal güvenliğini koruma altına alıyorsa, bunu, yabancı dillerin o dilde yapacağı tahribatı önlemede de kullanabilir. Son dönemde bu konuda TBMM’nde görüşmeler yapıldı ancak henüz somut bir adım atılmış değil. Türk dilinin de yabancı dillerin yapacağı tahribattan korunması gerekmektedir. Bu konuda tarihte yapılmış çeşitli yasaklama ve çalışmalar vardır:

“(…), Karamanoğlu Mehmet Bey de 1277 yılında buyurduğu bir fermanla zamanın «Acemperest» Selçuk hükümdarına güzel ve yerinde bir milliyetçilik dersi verir. Mehmet Bey 1277 tarihli bu meşhur fermanında «Bundan böyle sarayda, divanda ve her yerde Türkçe’den başka bir dil ile konuşulmasının yasak olduğunu» bildirmektedir.” (Hacıeminoğlu 1976:21)

Uzun yıllar boyu Türkçe’nin yabancı dillerin etkilerinden kurtarmak için pek çok çabalar sarf edildiği bir gerçektir. Buna rağmen hâlâ pek çok sayıda yabancı sözcüğün Türkçe’de bulunması, özellikle de reklam metinlerinde bir gerçektir. Yabancı sözcükleri kullanma oranının günden güne artmaktadır. Özleşme çalışmalarının başladığı yıllarda Türkçe’yi özellikle Arapça ve Farsça’nın etkisinden kurtarmaya yönelik çabaları ümit vericiydi. Ancak aynı duyarlılık bugün de batı dillerinin Türkçe’de yaptığı ve yapacağı zararları önlemekte gösterilmelidir.

Bir dilde kullanılan yabancı sözcüklerin sayısı o dilde kullanılan sözcüklerin %10’unu geçmemelidir. Örneğin Almanca’daki İngilizce sözcüklerin sayısı yaklaşık 4000 olarak gösterilir. (Berliner Morgenpost, 17. Okt. 1998) Türkiye’de sağlıklı bir araştırma yapılmadığı için bu sayı bilinmiyor. Ancak sayının çok yüksek olduğu tahmin edilebilir. Son yirmi yılda Türkçe reklam metinlerinde yabancı sözcük kullanma oranı artmıştır. Zaman içinde Türk tüketiciler reklamlar yoluyla, bilinçli olmasa da pek çok yabancı sözcüğü bilinç altına kaydetmişlerdir. Bu sayı ortalama 200 sözcük civarındadır. Bu sayı eğitim düzeyi yükseldikçe artar. Bu durum reklamın işlevinden kaynaklanıyor. Zira reklamın bir işlevi de tüketicilerin bilinç altına etki etmektir. Bu etki sonucunda tüketiciler reklam logosunu gördüğü ve müziğini duyduğu zaman, bazı durumlarda renklerini gördüğü zaman, bu “şu ürünün reklamı”dır diyebiliyor.

Bu oran %25’lerin üzerine çıktığı zaman asıl yozlaşma ve bozulma başlar. İşte olay bu aşamaya varmadan gerekli önlemleri alarak dilin yozlaşmasını önüne geçmek gerekir. Önce bu oranlar aşağıya çekilmeli, daha sonra Fransa örneğinde olduğu gibi yasal düzenlemeler getirilmeli ve son olarak da yabancı sözcüklere bulunan karşılıkları yoğun bir şekilde kullanılmalıdır. Ancak işi belirli bir bilinçle yapılmadığı sonucu çıkıyor ortaya. Oysa batılı ülkeler (Fransa örneğinde olduğu gibi) bu işi daha bilinçli, duyarlı ve akılcı yapmaktadırlar: “Bunun içindir ki, dil bilincine eren uluslar, her şeyden önce dillerini yabancı öğelerden temizleyerek, ona ulusal bir değer vermeye çalışmışlardır, sonra da işleyerek, zenginleştirerek bu değeri yükseltmişlerdir.” (Levend 1973:3) Buna benzer yöntemleri Almanlar Almanca’yı Latince’nin etkisinden kurtarmak kullanmışlardır. Günümüzde de Almanların Almanca’yı İngilizce’nin etkisinden kurtarma çabaları vardır. Keza Macarlar da dillerini Almanca’nın etkisinden kurtarmak için yoğun bir çaba göstermişlerdir.

Türkiye’de her kesim dilin yabancı dillerin etkisinden kurtarılmasından yana olmalıdır. Ancak diğer yandan da küreselleşme bilinciyle yabancı bir dili

öğrenmenin de zorunlu olduğu bilinmeli: “Her medeni ve ileri kültür dili gibi Türkçe’nin de yüzde yüz saf olmasına ne imkân, ne de lüzum vardır. Ancak, bu kelime alış-verişi, ihtiyaç hudutlarını aşarak bir heves ve özentî şeklini almadan, normal ölçüler içinde kalmalıdır.” (Hacıeminoğlu, 1976:28) Bu alıntıda sözü edilen “heves ve özentî” günümüz reklamlarının maalesef temelini oluşturmaktadır.

Reklam metinlerine şöyle bir göz atınca, yukarıda hatırlattığımız anekdotta Konfüçyüs’ün ne kadar da haklı olduğu görülüyor. Çok değil yirmi yıla kadar, belki Türkiye’de yayınlanan reklam bildirilerinin pek çoğunun yabancı dille alıcıya ulaştırılacaktır. Ancak Ulu önder Atatürk’ün de belirttiği gibi “Ülkesini, yüksek istiklâlini korumasını bilen Türk milleti, dilini de yabancı diller boyunduruğundan kurtarmalıdır.” Bu gün tüm çaba ve beklentiler bu yönde olmalıdır. Doğal olarak bu çaba içinde olanlar da vardır. Örneğin, Türk Dil Kurumu yabancı sözcüklere bulduğu karşılıklarla bu konuda her zaman olduğu gibi öncülük yapmaktadır. Ayrıca bireysel olarak yapılan çalışmalar da vardır.

Kaynakça

- AKSAN, Doğan. (1983), (Yöneten ve Yayına Hazırlayan) **Sözcük Türleri**. Ankara: TDK yayınları.
- AKSOY, Ömer Asım. (1982), **Dil Gerçeği**. Ankara: TDK yayınları.
- BANGUOĞLU, Tahsin. (1987), **Dil Bahisleri**. İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- BEHRENS, Karl Christian. (Hrsg.) (1970), **Handbuch der Werbung**. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag.
- DEMİRBAĞ, İsmail. (1994), **Reklam Çözümlemesine Göstergibilimsel Bir Yaklaşım**. Erzurum: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HACIEMİNOĞLU, Necmettin. (1976), **Türkçenin Karanlık Günleri**. İstanbul: İrfan Matbaası.
- HELLER, Ewa. (1991), **Wie Werbung wirkt**, Frankfurt: Fischer Verlag.
- KORKMAZ, Zeynep. (1995), **Türk Dili Üzerine Araştırmalar**. Ankara: TDK Yayınları.
- LEVEND, Ağâh Sırrı. (1973), **Dil Üstüne**. Ankara: TDK yayınları.
- MIHÇIOĞLU, Cemal. (1996), **Sözcüklerin Öyküsü**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Türk Dili. Ekim 1994, Sayı:514.
- VARDAR, Berke. (Yönetiminde). (1988), **Açıklamalı Dilbilim Terimler Sözlüğü**. İstanbul: ABC Tanıtım Basımevi.
- Yabancı Kelimelere Karşılıklar (1995), Ankara: TDK yayınları
- Yabancı Kelimelere Karşılıklar (1998), Ankara: TDK yayınları