



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**REKLAM DİLİ:
BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK
TÜRKÇE REKLAM SÖYLEMİ ÜZERİNE
TOPLUMDİL BİLİMSEL BİR İNCELEME**

Ece Halime NAZLI

13915303

Danışman

Doç. Dr. Faruk GÖKÇE

Diyarbakır 2022

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**REKLAM DİLİ:
BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK
TÜRKÇE REKLAM SÖYLEMİ ÜZERİNE
TOPLUMDİL BİLİMSEL BİR İNCELEME**

Ece Halime NAZLI
13915303

Danışman
Doç. Dr. Faruk GÖKÇE

Diyarbakır 2022

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Reklam Dili: Bir İletişim Biçimi Olarak Türkçe Reklam Söylemi Üzerine Toplumdilbilimsel Bir İnceleme” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

28/01/2022

Ece Halime NAZLI

İmza

ÖNSÖZ

Reklam iletileri sahip oldukları yazılı metinlerle dilbilimsel unsurlar içermekte ve bu unsurların kullanılmasında dilsel stratejilerin hemen hemen tüm özelliklerinden yararlanmaktadır. İçerdiği dilsel öğelerden hareketle reklam metinlerinin genel bağlamda dilbilimsel bir perspektiften, daha özel bir noktada toplumdilbilimsel bir açıdan incelenmesi mümkündür. Bu noktadan hareketle toplumdilbilimsel bir değişken olan cinsiyet bağlamında kadın ve erkek dergilerindeki yazılı reklam metinleri bu çalışmanın konusu olarak belirlenmiş ve cinsiyetlere göre dil özellikleri arasındaki benzerlikler ve farklılıkların nasıl sergilendiği incelenmiştir.

Bu bağlamdan hareketle yapılandırılan çalışmamız beş ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, reklamın tanımı, amaçları, tarihsel gelişimi ile birlikte dergicilik tarihi, dergilerdeki reklamlar ve dergi reklamlarına dair unsurlar yer almıştır.

İkinci bölümde, reklam ve iletişim arasındaki bağdan yola çıkarak iletişimin kısa tarihi ve bu tarih içerisinde yer alan önemli dönemler, iletişimin ne olduğu ve neyi kapsadığı, iletişimin hangi öğelerden oluştuğu ve son olarak da iletişim-reklam ilişkisi noktalarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın dilbilimsel bağlamda temellendirildiği toplumdilbilim alanı üzerinde durulmuştur. Bu noktada toplumdilbilimsel bir değişken olarak cinsiyet ve reklam-toplumdilbilim ilişkisi değinilen diğer noktalar olmuştur.

Dördüncü bölümde çalışmada elde edilen verilerin incelenmesine ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise çalışma kapsamında ulaşılan bulgular belirlenmiş, teorik çerçeve kapsamında ulaşılan sonuçlar tartışılıp paylaşılmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen ve teşekkür edilmesi gereken pek çok kişi oldu. Çalışmanın şekillenip ortaya çıkmasında sunmuş olduğu akademik katkı ve desteklerinden ötürü başta danışmanım Doç. Dr. Faruk Gökçe'ye, vermiş oldukları geri bildirim ve düzeltmelerin yanı sıra tez izleme jürimde yer alarak beni onurlandıran Prof. Dr. Ahmet Tarcan'a ve Prof. Dr. Kamuran Eronat'a, tez savunma jürimdeki katkıları ve varlıkları ile beni şereflelendiren Prof. Dr. Fatma Öztürk Dağabakan, Prof. Dr. Nurettin Demir'e ve Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Bircan'a teşekkürlerimi sunarım. Bilgi ve birikiminin yanında çalışmama dolaylı pek çok desteği olduğunu düşündüğüm Prof. Dr. Alexis Manaster Ramer'e ayrıca şükranlarımı sunarım.

Teşekkürün en büyüğünü bu zorlu süreçte sadece arkamda değil, kimi zaman yanımda kimi zaman önümde çoğu zamanda çevremde duran maddi ve manevi her türlü desteğiyle benle ben olan eşim Dr. Kadri Nazlı'ya etmem gerekir. Ayrıca tezimin bitmesini sabırla bekleyen sevgili oğlum Roni'ye ve tüm aileme teşekkür ederim.

Son ama belki de en önemli teşekkürü bu zorlu süreci bitirebilme azmi gösterdiğim, bu süreçte bana yol arkadaşlığı yapan sevgili depresif ruh hallerim ve fiziksel tahribatlarımın üstesinden gelmek yerine onları da yanıma alarak yola devam ettiğim için ve bu halet-i ruhiye ile çalışmayı sonlandırabildiğim için kendime etmek isterim.

Ece Halime NAZLI

Diyarbakır 2022

ÖZET

Günümüzün gelişen teknolojisi ile birlikte hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kitle iletişim araçlarıyla iç içe geçen bir yaşam biçimi oluşmaya başlanmıştır. Bu iletişim araçları arasında yer alan dergiler, internet, televizyon, radyo ve benzeri aygıtlar aracılığıyla çeşitli şekillerde reklam mesajlarına maruz kalmaktayız. Reklam iletileri aracılığıyla verilmek istenen mesajlar kültürel bir arka plandan beslenerek oluşturulmakta ve ikna stratejilerinin türlü şekillerinden örnekler taşımaktadır. Bu yönüyle reklam iletileri hem dilsel hem de kültürel öğelerin taşıyıcısı konumundadır.

Bir söylem taşıyıcısı olarak reklam iletileri barındırdıkları iletişimsel mesajı aktarırken toplumdilbilimsel değişkenleri göz önünde bulundurmaktadır. Diğer bir ifadeyle mesajın kim tarafından, kime, nerede, nasıl, ne kadar ve ne şekilde söylendiği gibi parametreler dikkate alınmaktadır. Toplumdilbilimsel değişkenler olarak tanımlanan bu ölçütler içerisinde konuşurun ve muhatabın cinsiyeti bağlamın anlaşılması, mesajın başarılı bir şekilde iletiminde rol alan faktörler arasındadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, reklam iletilerinin ardındaki anlamın cinsiyet odaklı bir çerçeveden ele alındığı takdirde nasıl bir performans sergilediğini araştırma çabası içindedir. Bununla birlikte reklamın temel amacı olan muhatabın ikna edilmesi sürecinde kullanılan dilsel stratejilerin cinsiyet bağlamı içerisinde nasıl şekillendiği karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Reklam metinleri doğası gereği kısa, vurucu ve slogan tarzı yazılı ifadeleri çokça barındırmakta ve bu ifadeleri çekici, ilgi uyandırıcı ve ikna edici bir tarzda çeşitli görsellerle desteklemektedir. Reklamalarda yer alan yazılı metinler bu çalışmanın inceleme malzemesini oluşturmaktadır. Bu metinlerde yer alan dilbilimsel özellikler anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel ve sesbilgisel bağlamlarda karşılaştırmalı olarak

değerlendirilmiş ve bu değerlendirmenin sonucunda ulaşılan veriler toplumdilbilimsel özellikler üzerinden incelenmiştir.

Çalışmada amaçsal örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri Türkiye’de eş zamanlı olarak 2015 ve 2020 yılları arasında yayımlanan kadın (*Elle*) ve erkek (*Esquire*) dergilerinden toplanmıştır.

Çalışma sonucunda hem reklam dilinin kendi özellikleri, hem de cinsiyet ve dil ilişkisi alanında öncü niteliğinde olan Lakoff’un çalışmasında belirlediği kadın dili özelliklerinin birbirine yaklaştığı görülmektedir. Bu bağlamda kadın dergilerinde kullanılan dil özelliklerinin genel olarak Lakoff’un kadın dili özelliklerini desteklediği görülmüştür. Buna karşılık da erkek dergilerindeki kullanımların da bir takım noktalarda bu özellikleri doğrular nitelikte olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler

Reklam, İletişim, Kadın, Cinsiyet, Dergi, Toplumdilbilim.

ABSTRACT

With today's developing technology, a lifestyle that is intertwined with mass media has begun to emerge at both individual and social level. We are exposed to advertising messages in various ways through magazines, internet, television, radio and similar devices. The messages given through advertisements are taking its roots from a cultural background and contain examples of various forms of persuasion strategies. In this respect, advertising messages are carriers of both linguistic and cultural elements.

As a discourse carrier, advertising messages take into account sociolinguistic variables while conveying the communicative message. In other words, parameters such as addresser, addressee, place, context, the instruments used for sending the message are taken into consideration. Within these criteria the gender of the speaker and the addressee, understanding the context, are among the factors that play a role in the successful transmission of the message. From this point of view, this study is in an effort to investigate how the meaning behind advertising messages performs if it is handled from a gender-oriented framework. In addition, how the linguistic strategies used in the process of persuading the addressee, which is the main purpose of the advertisement, are shaped within the context of gender are discussed comparatively.

Advertising texts, by their nature, contain a lot of short, striking and slogan-style written expressions and support these expressions with various visuals in an attractive, interesting and persuasive style. Written texts in advertisements constitute the study material. Linguistic features in these texts were evaluated comparatively in semantic, syntactic, morphological and phonological contexts, and the data obtained as a result of this evaluation were examined through sociolinguistic features.

Purposive sampling method was used in the study and research data were collected from female (Elle) and male (Esquire) journals published simultaneously in Turkey between 2015 and 2020.

As a result of the study, it is seen that both the characteristics of the advertising language and the female language characteristics determined in the study of Lakoff converge. In this context, it has been seen that the language features used in women's magazines generally support Lakoff's women's language features. On the other hand, it has been determined that the usage in men's magazines confirms these features at some points.

Key words:

Advertising, Communication, Women, Gender, Journal, Sociolinguistics.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
TABLO LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	2
ARAŞTIRMANIN AMACI.....	2
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	5
ARAŞTIRMADA KULLANILAN DERGİLER.....	7

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1	Reklam Nedir?	11
1.2	Reklamın Amaçları	15
1.3	Reklamın Tarihsel Gelişimi	17
1.3.1	Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	18
1.3.2	Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi	26
1.4	Dergicilik Üzerine.....	33
1.4.1	Dergi Türleri.....	37
1.4.1.1	Kadın ve Erkek Dergileri	39
1.4.2	Reklam Ortamı Olarak Dergiler.....	52
1.4.3	Dergi Reklamlarının Yapısı	54
1.4.3.1	Başlık	55

1.4.3.2 Slogan.....	58
1.4.3.3 Ana Metin	61

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE İLETİŞİM

2.1 İletişimin Kısa Tarihi	64
2.1.1 Sözlü Kültür	65
2.1.2 Yazının Ortaya Çıkışı.....	68
2.1.3 Gutenberg Devrimi.....	74
2.1.4 Elektronik Çağ ve Görsel - İşitsel Medyalar.....	80
2.1.5 Bilgisayar ve İnternet Çağı.....	93
2.2 İletişim Nedir?.....	100
2.3 İletişimin Öğeleri	102
2.3.1 Verici (Gönderen / Kaynak / Konuşan)	103
2.3.2 Alıcı (Hedef / Dinleyici)	104
2.3.3 İleti (Bildiri / Mesaj)	104
2.3.4. Kod.....	106
2.3.5 Kanal (Oluk) ve Araçlar.....	106
2.3.6 Geribesleme (Geri İletim)	108
2.4 Reklam İletişimi.....	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLUMDİLBİLİMSEL İLGİ

3.1 Toplumdilbilim	110
3.2 Toplumdilbilimsel Bir Değişken Olarak Cinsiyet.....	111
3.3 Lakoff ve Cinsiyet.....	117
3.4 Toplumdilbilimsel Bir Varyete Olarak Reklam Dili.....	122

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME

4.1 Reklam Dilinin Anlambilimsel Değerlendirmesi.....	127
4.1.1 Eğretilime	129
4.1.2 Düzdeğişmece	135
4.1.3 Cinas.....	138
4.1.4 Kişileştirme	144
4.2. Reklam Dilinin Sözdizimsel Değerlendirmesi.....	147
4.2.1 Bildirme Cümleleri.....	148

4.2.2 Emir Cümleleri.....	151
4.2.3 Soru Cümleleri	155
4.2.4 Ünlem Cümleleri.....	158
4.2.5 Devrik Cümle	162
4.2.6 Eksiltili Cümle	166
4.3 Reklam Dilinin Biçimbilimsel Değerlendirmesi.....	170
4.3.1 İsimler	171
4.3.2 Sıfatlar	172
4.3.3 Fiiller	173
4.4 Reklam Dilinin Sesbilgisel Değerlendirmesi	174
4.4.1 Ses Yinelemeleri ve Kafiye.....	175
4.5 Reklam Dilinin Toplumdilbilimsel Değerlendirmesi.....	184
4.5.1 Kelime Dağarcığı	184
4.5.2 Boş Sıfat Kullanımı.....	190
4.5.3 Eklenti Sorularının ve Soru Tonlamasının Kullanımı.....	194
4.5.4 Yumuşatma İfadeleri.....	194
4.5.5 Pekiştirme İfadeleri	196
4.5.6 Kusursuz Dilbilgisi	197
4.5.7 Süper Nazik Formlar	198
4.5.8 Vurgulu Konuşma	198
4.5.9 Kadınlar Şaka Yapmazlar, Mizah Duyguları Gelişmemiştir	201
SONUÇ.....	203
KAYNAKÇA	209

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Elle Dergisi Mayıs-Haziran 2020 Kapak Sayfası.....	8
Şekil 2: Esquire Türkiye, Ekim 1933 Kapak Sayfası.....	9
Şekil 3: Roma Döneminden Kalma İlk Reklam Panosu “Aşk Evi”	18
Şekil 4: İngilizce Basılı ilk Reklam	19
Şekil 5: 1880'ler Coca-Cola Reklamı.....	21
Şekil 6: 1882 Ivory Sabunları.....	23
Şekil 7: İnternet Reklamı.....	25
Şekil 8: Journal de Smyrne	27
Şekil 9: Ceride-i Havadis İlanat Sayfası	28
Şekil 10: 1741 Tarihli General Magazine Kapak Sayfası.....	34
Şekil 11: Çocuklara Mahsus Mümeyyiz Dergisi Kapak Sayfası.....	36
Şekil 12: Servet'i Fünun Dergisi 258. Sayı Kapak Sayfası.....	37
Şekil 13: Lady's Magazine, 1770.....	41
Şekil 14: Godey's Lady's Book, 1867.....	42
Şekil 15: Cosmopolitan, 1896	43
Şekil 16: Esquire, 1933 Kapak Sayfası.....	44
Şekil 17: Terakki-i Muhadderat, Kadınlara Yönelik İlk Süreli Yayın	46
Şekil 18: İnci Dergisi	47
Şekil 19: Kadın Yolu Dergisi.....	48
Şekil 20: Vizon Dergisi, 1982 Kapak Sayfası.....	49
Şekil 21: Elle Dergisi Kapak Sayfası	51
Şekil 22: Esquire Dergisi Kapak Sayfası.....	52
Şekil 23: Mitsubishi Lancer Reklamı	57
Şekil 24: "Kontrolsüz güç, güç değildir." Pirelli Reklam Sloganı.....	59

Şekil 25: Ülker Dankek Reklam Sloganı.....	60
Şekil 26: Caresse A Luxury Collection Resort & Spa - Elle Örneği	131
Şekil 27: Bioxin Şampuan Reklamı - Esquire Örneği	133
Şekil 28: Digiturk Reklamı - Esquire Örneği	134
Şekil 29: Park Residences - Elle Örneği.....	136
Şekil 30: Yeni Ecosport Ford - Esquire Örneği	137
Şekil 31: Doğandan Yeşil Çay - Elle Örneği.....	140
Şekil 32: Wellcare Vitamin D - Elle Örneği.....	141
Şekil 33: Dockers - Esquire Örneği	142
Şekil 34: Monster Oyun Bilgisayarı - Esquire Örneği.....	143
Şekil 35: Arçelik B-Fit Serisi - Elle Örneği.....	145
Şekil 36: Hyundai Ioniq - Esquire Örneği	146
Şekil 37: Uludağ Cilt Bakım Spreyleri - Elle Örneği.....	149
Şekil 38: HSBC - Esquire Örneği	150
Şekil 39: Samsung Powerbot - Elle Örneği.....	152
Şekil 40: QNB Miles&Smiles - Esquire Örneği.....	153
Şekil 41: Yves Rocher - Esquire Örneği.....	154
Şekil 42: Borsa İstanbul – Elle Örneği.....	156
Şekil 43: Kilomu Yönetiyorum - Esquire Örneği.....	157
Şekil 44: Collaquin - Elle Örneği.....	160
Şekil 45: Sambucol - Esquire Örneği	161
Şekil 46: Bellona - Elle Örneği.....	164
Şekil 47: Turkcell - Esquire Örneği.....	165
Şekil 48: Titanic Hotels - Elle Örneği.....	167
Şekil 49: Pandora - Esquire Örneği.....	169
Şekil 50: L'oreal Paris - Elle Örneği.....	177
Şekil 51: Garanti - Elle Örneği	179
Şekil 52: Yataş - Elle Örneği	180
Şekil 53: Darüşşafaka - Esquire Örneği.....	181
Şekil 54: Miles&Smiles - Esquire Örneği	182

Şekil 55: Turkish Airlines - Esquire Örneği	183
Şekil 56: Dermoskin - Elle Örneği	187
Şekil 57: Colin's - Elle Örneği	188
Şekil 58: Citroen - Esquire Örneği	189
Şekil 59: YSL Beaute – Elle Örneği	192
Şekil 60: Michelin - Esquire Dergisi	193
Şekil 61: D&R - Elle Örneği	199
Şekil 62: Türk Telekom - Esquire Örneği	200



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Dilbilimsel Düzeyler Tablosu	126
Tablo 2: Cinsiyete Göre Eğretilime Kullanımı	130
Tablo 3: Cinsiyete Göre Düzdeğişmece Kullanımı	135
Tablo 4: Cinsiyete Göre Cinas Kullanımı	139
Tablo 5: Cinsiyete Göre Kişileştirme Kullanımı	144
Tablo 6: Cinsiyete Göre Bildirme Cümlelerinin Kullanımı	148
Tablo 7: Cinsiyete Göre Emir Cümlelerinin Kullanımı	151
Tablo 8: Cinsiyete Göre Soru Cümlelerinin Kullanımı	156
Tablo 9: Cinsiyete Göre Ünlem Cümlelerinin Kullanımı	159
Tablo 10: Cinsiyete Göre Devrik Cümlelerin Kullanımı	163
Tablo 11: Cinsiyete Göre Eksilteli Cümlelerin Kullanımı	167
Tablo 12: Cinsiyete Göre İsimlerin Kullanımı	172
Tablo 13: Cinsiyete Göre Sıfatların Kullanımı	173
Tablo 14: Cinsiyete Göre Fiillerin Kullanımı	174
Tablo 15: Cinsiyete Göre Ses Yinelemelerinin Kullanımı	176
Tablo 16: Cinsiyete Göre Kafiye Kullanımı	176
Tablo 17: Cinsiyete Göre Kullanılan Toplam Kelime Sayısı	184
Tablo 18: Cinsiyete Göre Kelime Türlerinin Kullanımı	185
Tablo 19: Cinsiyete Göre Yabancı Kelime Kullanımı	186
Tablo 20: Cinsiyete Göre Sayı Sıfatlarının Kullanımı	191
Tablo 21: Cinsiyete Göre Kullanılan Niteleme Sıfatlarının Sayısı	191
Tablo 22: Cinsiyete Göre Cümle Türlerinin Kullanımı	195
Tablo 23: Pekiştirme İfadeleri	196
Tablo 24: Cinsiyete Göre Söz Oyunlarının Kullanımı	201
Tablo 25: Cinsiyete Göre Ses Oyunları	202

GİRİŞ

Toplum tarafından kullanılan ve halk dili (public language) olarak da ifade edebileceğimiz dilin büyük bir kısmı medya (kitle iletişim araçları) tarafından üretilmekte ve yansıtılmaktadır (Kim, 2006: 1). Günümüzün gelişen teknolojisi bizi gündelik yaşamlarımızda, içinde bulunduğumuz her ortamda kitle iletişim araçlarıyla karşı karşıya getirmektedir. Bugün dergiler, televizyon, internet, radyo, billboardlar gibi kitle iletişim araçları bireyleri kendi evlerinde, işyerlerinde ya da açık hava ortamlarında çeşitli reklam mesajlarına maruz bırakmaktadır. Gerek çok sayıdaki televizyon kanallarında, gerek dergi ve gazetelerde karşılaşılan; toplumu, gündelik yaşamı ve yaşam biçimlerini, eğilimleri aktaran (Küçükdoğan, 2005: 8–9) reklamlar insanları etkileme yöntemleri, ülkenin çağdaş sanat ve biliminden örnekler sunmaları, toplum üyelerinin zevklerini yansıtmaları açısından bir ülkenin kültürü hakkında çok fazla bilgi içerir (İnce, 1993: 232).

Bir iletişim biçimi olan reklam “ürün ve hizmet satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar”(Mutlu, 2012: 260) bütünüdür. Kişilere ya da gruplara ulaşmayı amaçlayan bu mesajlar, önceden planlanmış metinler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda reklam metinlerinde kullanılan dil, “diğer dil kesitleriyle karşılaştırıldığında ise çok kesin parçasal bir amaca, yani bir ürünün satılmasına yönelik” (İnce, 1993: 233) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, tüketiciye hem bilgi aktaran hem de tüketiciyi bir ürünü ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendiren reklam iletişinin anlamsal olarak iki boyutundan söz edilebilir. Reklam iletişinin düz-anlamsal aktarımının söz konusu olduğu ilk boyutta, tüketicinin mantığına yönelen, ikna amaçlı, bilinçli ileti yaratımına başvurulur. İkinci boyutta ise yan-anlamsal bir aktarım vardır ve bu boyutta ise görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşıyan, hedef kitlenin duygularını, tutkularını, düş gücünü devindiren reklam iletileri söz konusudur (Küçükdoğan, 2005: 9). Kısacası, belli bir ürünün satılmasını amaçlayan ve bu amaca ulaşmak için de çeşitli dikkat çekme ve ikna etme stratejileri kullanılan reklam iletilerinde, dilbilimsel açıdan

değerlendirildiğinde, yaratıcı yazın teknikleri olarak adlandırılabileceğimiz şiirsel dil, dilsel sapmalar, ses, sözcük ya da tümce düzeyinde yinelemeler, müzik ve dilin bir arada kullanıldığı nakaratlar, eğretileme, benzetme, kişileştirme gibi söz sanatları karşımıza çıkmaktadır (Leech, aktaran İnce, 1993: 233). Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması / kullanılması için reklam endüstrisinin tasarladığı dil, dilbilimciler tarafından da “kullanımda olan dil” (language in use) olması bakımından çalışılmaya değer görülür.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmanın konusunu kadın ve erkek dergilerindeki yazılı reklam metinlerinde kullanılan dilsel özelliklerin toplumdilbilimsel bir değişken olan cinsiyet bağlamında incelenmesi ve bu metinlerin, Lakoff’un (2004) belirlediği kadın dili özellikleriyle hangi noktalarda benzerlikler ve farklılıklar sergilediğinin ortaya koyulması oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı yakın dönemde yayımlanan kadın ve erkek dergilerindeki yazılı reklam metinlerini, toplumdilbilimsel bir değişken olan cinsiyet bağlamında incelemek ve tüketicileri ikna etmek için reklam yazarlarının kullandıkları dilsel stratejilerin özelliklerini farklı cinsiyetler için hazırlanmış dergilerin karşılaştırılmasıyla belirlemektir. Böylece reklam yazarları tarafından kullanılan dilsel özellikler *anlambilimsel*, *sözdizimsel*, *biçimbilimsel* ve *sesbilgisel* açılardan analiz edilecek ve ulaşılan veriler toplumdilbilimsel açıdan kadın ve erkek dilinin temel özellikleri bakımından yorumlanacaktır. Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- i. Kadın ve erkek dergilerindeki yazılı reklam metinlerinde kullanılan dilsel özellikler nelerdir?
- ii. Kadın ve erkek dergileri karşılaştırıldığında bu özellikler ne sıklıkta kullanılmaktadır?

- iii. Bu özellikler Lakoff'un belirlediği kadın dili özellikleriyle benzerlik ya da farklılık göstermekte midir? Gösteriyorsa hangi noktalarda bu benzerlikler ya da farklılıklar ortaya çıkmaktadır?
- iv. Kadın ve erkek dergileri için hazırlanan yazılı reklam metinlerinde kadınlara özgü ya da erkeklere özgü bir dilden bahsedilebilir mi?

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci olarak tanımlayabileceğimiz (Mutlu, 2012: 260) “*reklam*” kavramında üreticiden tüketiciye dönük tek yönlü bir iletişim sürecinden bahsedilebilir. Bu süreçte reklam metni bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dilsel bir yaratım olan reklam metni ise ister yazılı ister sözlü olsun dilbilimin konusu ve inceleme alanı içinde bulunur. Yazılı ya da sözlü reklam metinlerinde kullanılan dilin sistematik bir çözümlemesi ve bu dile hâkim olan ilkelerin dilbilimsel açıdan incelenmesi bu iletişim aracının özelliklerinin anlaşılması ve metin yazarlarının daha iyi ve etkili metinler yaratması açısından önemlidir (İnce, 1993: 232).

Bir malın veya hizmetin hemen satın alınması amacına yönelik hazırlanan reklamın etkilerinin uzun süreli olması beklenir. Yani tanıtılan ürünün ya da hizmetin adı uzun bir süre sonra bile anımsanabilir olmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için de reklam yazarları ses yinelemesi, metrik ritim, uyak gibi şiir dilinde kullanılan ve bazı sözbilim yöntemleri ile reklamı anımsanabilir kılmaya çalışırlar. Böylece bu öğelerin yardımıyla reklam metni dümdüz yazılmış bir metinden ayrılarak şiir gibi anımsanabilen bir deyişe dönüşmektedir (Lembet, 2012: 58). Reklam yazarı tıpkı bir şair gibi ince bir titizlikle tüketicilerin kolayca anımsayabileceği özgün ve orijinal bir dil yaratım sürecinden geçerek reklam metinlerini oluşturmaktadır. Bu açıdan ele alındığında yaygın olarak şiir dilinde kullanılan edebi sanatların da reklam dilinde karşımıza çıktığını; ilk bakışta basit, sade bir anlamı varmış gibi görünen bu metinlerin incelendiklerinde çok derin, yaratıcı, şiirsel ve sanatsal bir dile sahip olduklarını ve bu metinler için tıpkı şiir dilinde olduğu

gibi orijinalliğın ve yaratıcılığın önemli unsurlar olduğunu söyleyebiliriz (Çınar ve Karahan, 2009; 892–93).

Temelde konuşma dilinden teşkil olan reklam dili, genel olarak düz anlamlı anlatımlardan, dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu bağlantı tipiyle ayrılır. Slogansı bir dil ve amaçlı tasarımlar geliştirme eğiliminde olan reklam dili, sözel ve görsel olarak dilbilimin her düzeyinde özel bir biçimi işaret etmektedir (Batı, 2016: 16).

Bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkan reklam metinleri bu çalışmanın ana malzemesini oluşturarak yukarıda da bahsedildiği gibi dilbilimsel açıdan önemli özelliklerin sistematik bir şekilde çözümlenmesine olanak sağlayacaktır. Çalışmada kullanılan yazılı reklam metinleri üzerinden reklam dili *anlambilimsel*, *sözdizimsel*, *biçimbilimsel* ve *sesbilgisel* olmak üzere çeşitli dilbilimsel düzeylerde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda elde edilen veriler taşıdıkları toplumdilbilimsel özellikleri üzerinden de incelenmiştir. Genellikle iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler ve reklam bölümleri tarafından çalışılan reklamlar, bu çalışmayla farklı bir disiplin olan dilbilim alanında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda elde edilen verilerin hem dilbilim hem de iletişim alanında çalışma yapacaklar için yarar sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmayla ayrıca Türkçenin iletişim dili değeri; kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinleri üzerinden ortaya konulmuştur. Reklam dilinin hedef kitlesine ulaşmada başvurduğu stratejiler ve bu stratejilerin uygulanmasında kullanılan dilsel tercihler detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada yakın dönemde yayımlanan kadın ve erkek dergileri kullanılmıştır. Bu dönemin seçilmesinde kaynaklara ulaşılabilirlik ve bu kaynakların incelenebilmesi için gerekli zaman faktörü göz önünde bulundurularak karar verilmiştir.

Örneklem seçiminde bilgi açısından zengin bir içeriğe ulaşabilmek için amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Böylece seçilen içerikler üzerinden derinlemesine analiz yapılabilecektir. Bu bağlamda bu araştırmanın evrenini yakın dönemde yayımlanan

kadın ve erkek dergilerinde yer alan yazılı reklam metinleri oluşturmuş ve reklam metinleri görsel malzemedan bağımsız olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan kadın ve erkek dergilerinin eş zamanlı olarak yayın hayatında olduğu zaman dilimleri seçilmeye çalışılmıştır. Reklam metinlerinde tespit edilen dilsel kullanımlar toplumdilbilimsel bir değişken olarak cinsiyet kavramı altında karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yazılı reklam metinlerinin toplumdilbilimsel bir değişken olan cinsiyet kavramı altında incelendiği bu çalışmada “metin veya konuşma biçiminde kullanılan dilin detaylı olarak analiz edildiği” (Akturan ve diğ.,2008: 25) *söylem analizi* yöntemi ve analizi yapılan metinlerdeki dilsel öğelerin hangi yoğunlukta kullanıldığını ortaya koymak için de *içerik analizi* kullanılarak karşılaştırmalı bir inceleme yapılmıştır.

Bu yöntemlerle yazılı reklam metinleri *anlambilimsel*, *sözdizimsel*, *biçimbilimsel* ve *Sesbilgisel* özellikleri bakımından aşağıda belirtilen başlıklar altında incelenmiştir:

Anlambilimsel İnceleme: Bu bölümde reklam metinlerinde bir yandan *düz anlam* ve *yan anlam* aranırken diğer yandan *mecazi* dil kullanımları olan eğretileme, *düzdeğişmece*, *cinas* ve *kişileştirme* gibi söz sanatlarına da bakılmıştır.

Sözdizimsel İnceleme: Bu bölümde *emir cümleleri*, *soru cümleleri*, *ünlem cümleleri*, *eksilteli cümleler* ve *devrik cümleler* incelenmiştir.

Biçimbilimsel İnceleme: Bu bölümde *isimler*, *sıfatlar* ve *filler* incelenmiştir.

Sesbilgisel İnceleme: Bu bölümde ise *kafiye* ve *ses yinelemeleri* incelenmiştir.

İnceleme sonucunda ulaşılan bulguların, toplumdilbilimsel bir değişken olan cinsiyet kavramı altında ‘*kadın dili*’ özelliklerinin (bkz. s. 118) hangi alanlarda ne sıklıkla

görüldüğü; erkek dergilerinden alınan reklam metinlerinin dilsel özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme (purposive / purposeful sampling) çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır ve bu yöntem belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan durumlar çalışılmak istendiğinde kullanılır (Büyüköztürk ve diğ., 2015: 90). Araştırmada kullanılan reklamların bir kısmının sadece görsel malzeme ve marka ismi kullanılarak hazırlanması, tekrar eden reklam metinlerinin olması ve dilsel analizlerin yapılabilmesi için dilsel malzemenin bol olduğu metinlerin seçilebilmesi gibi nedenlerden dolayı bu çalışmada amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Türkiye’de yayımlanan kadın ve erkek dergilerinin eş zamanlı olarak yayın hayatında olduğu dönemler göz önünde bulundurularak 2015 ve 2020 yıllarını kapsayan 6 yıllık bir periyod belirlenmiştir. Kadın ve erkek kategorilerinde olmak üzere hangi dergilerin kullanılacağına dergilerin maliyeti, ulaşılabilirlik durumları, yayın yılları gibi faktörler göz önünde bulundurularak karar verilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de 1990’lı yıllardan beri yayımlanan *Elle* ve *Esquire* Dergileri bu çalışmada kullanılmıştır.

Elle ve *Esquire* dergilerinin 2015 ve 2020 yılları arasındaki sayıları incelenmiş ve her bir dergi için toplam 12 sayı seçilmesine karar verilmiştir. Her bir dergi için bu sayının belirlenmesinin sebebi ise incelenen reklam metinlerinin yeterince homojen olması ve araştırma kapsamında ulaşması hedeflenen noktaları yeteri kadar temsil etmesidir. Zira nitel araştırmalarda örneklemin büyüklüğünden çok zengin bilgi içeren durumlar daha önemlidir (Büyüköztürk ve diğ., 2015: 94). Ayrıca söylem analizinde örneklem hacminin büyümesi, araştırmanın analitik sonucuna katkıda bulunmak yerine araştırmanın yönetilebilirliğini güçleştirebilir; bu yüzden örneklemin temsil kabiliyeti anahtar ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır (Elliott, 1996: 66).

12 sayı kadın ve 12 sayı erkek olmak üzere incelenen dergilerde toplam 1501 adet reklam metnine ulaşılmıştır. Bu reklam metinleri içerisinde benzer olanlar, sadece görsel

ve marka ismi kullanılan reklamlar da çıkarıldıktan sonra her bir dergi kategorisinden 100'er tane olmak üzere toplam 200 adet reklam metni incelenmek üzere ayrılmıştır. Bu metinler üzerinden *anlambilimsel*, *sözdizimsel*, *biçimbilimsel* ve *sesbilgisel* kategoriler altında dilsel özellikler belirlenerek bu özelliklerin kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklam metinlerinde ne sıklıkta kullanıldığı tespit edildikten sonra ulaşılan veriler Lakoff'un ileri sürdüğü dil özellikleriyle de uyumlu mudur ya da farklı mıdır, varsa farklılıklar ve benzerlikler hangi dil özelliklerinde ortaya çıkmıştır gibi sorulara yanıt aranmıştır.

ARAŞTIRMADA KULLANILAN DERGİLER

Bu çalışmada kullanılan yazılı reklam metinleri kadın ve erkek dergilerinden alınmıştır. Cinsiyet temelli bir okuyucu kitlesini hedefleyen ve reklam desteğinin oldukça fazla olduğu bu dergiler tüketici dergileri kategorisinin altında yer alırlar. Okuyucular bu dergilerde reklamı yapılan ürün ve hizmetleri rahatlıkla satın alabilirler ya da tüketebilirler. Okuyucuları bu ürünlere yönlendirmek için hazırlanan reklam metinlerinin bu çalışmada toplumdilbilimsel bir değişken olan cinsiyet kavramı altında incelenmesi amaçlandığından kadın ve erkek dergileri, cinsiyet temelli farklılıkların olup olmadığının gözlemlenebileceği kaynaklar olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada da Türkiye'nin en eski kadın ve erkek dergileri olan *Elle* ve *Esquire* dergileri kullanılmıştır.

Elle dergisi, 1945 yılında Fransa'da Pierre Lazareff ve eşi Hélène Gordon tarafından kurulan *Lagardère Group of France'a* ait olan kadın moda dergisidir. Dergi adını kadınlar için kullanılan Fransızca üçüncü tekil şahsı gösteren "O" kelimesinden almaktadır. Moda, güzellik ve stil üzerine makaleler içeren dergi, aynı zamanda sağlık, yemek, seyahat, ilişkiler, ünlüler, sanat, müzik ve kitaplar gibi konuları da ele almaktadır. *Elle*, genellikle dünyanın en sofistike moda dergilerinden biri olarak kabul edilmekte ve bu minvalde Elle Style Awards (Elle Stil Ödülleri) adıyla her yıl düzenlenen bir organizasyonla dünyanın en şık ünlüleri belirlenmektedir. Moda alanında da *Elle* dergisi altı kıtada yayımlanan sürümleriyle 21. yüzyılın başlarında en geniş okuyucu kitlesine sahipti (Britannica, 2017b). *Elle Türkiye* ise *Doğan Burada Dergi Yayıncılık ve*

Pazarlama A. Ş. tarafından *Hachette Filipacchi Presse'in (Fransa)* lisansı ile ve *Lagardère Active Group'a* bağlı olarak 1998'den beri aylık olarak yayımlanmaktadır (Elle, Aralık 2021: 26). Okuyucular dergiye basılı olarak satış noktalarından ya da abonelik üzerinden; dijital olarak ise tablet, telefon ve bilgisayarlarla uyumlu çeşitli uygulamalar ve platformlar üzerinden yine abonelik yaparak ulaşabilmektedirler.



Şekil 1: Elle Dergisi Mayıs-Haziran 2020 Kapak Sayfası¹

Bu çalışmada kullandığımız bir diğer dergi olan *Esquire* ise 1933 yılında Arnold Gringrich tarafından kurulmuş aylık bir Amerikan dergisidir. Müstehcen bir tarza sahip, yarı çıplak genç kadınların çizimlerine yer verilen dergi erkekler için tam boy olarak yayımlanmaya başlamıştır. Daha sonraları ise Thomas Wolfe, Ernest Hemingway, William Faulkner, John Steinbeck ve Norman Mailer gibi yazarların çalışmalarının yayımlanmaya başlamasıyla dergi bu kez de alışılmamış konuları ve uzun metrajlı hikâyeleriyle yavaş yavaş müstehcen tarzından sıyrılmaya başlamıştır. Güncel konuları, hicivli mizahı ve mükemmel kitap, sinema ve müzik incelemeleri ile Amerikan pazarında edebiyat ve fikirsel süreli yayınlarının arasındaki boşluğu doldurmuştur (Britannica,

¹ Elle Dergisi, Mayıs 2020

2017c). 1993 yılının Ekim ayında Türkiye’de yayın hayatına başlayan *Esquire*, Türkiye’nin en eski erkek dergisidir (Şeker, 2012). Yayımlandığı ilk günden beri en çok okunan dergiler arasında yer alan *Esquire Türkiye*, *Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş.* tarafından *Hearst Magazines International*’a bağlı olarak yayımlanmaktadır (Esquire, Sonbohar 2021: 20). 2018’den sonra 3 aylık periyotlarla yılda 4 sayı olarak yayımlanan dergiye basılı olarak satış noktalarından ya da abonelik üzerinden; dijital olarak ise tablet, telefon ve bilgisayarlarla uyumlu çeşitli uygulamalar ve platformlar üzerinden yine abonelik yaparak ulaşılabilir.



Şekil 2: Esquire Türkiye, Ekim 1993 Kapak Sayfası²

Yukarıda sözü edilen dergiler, kadın ve erkek dergileri kategorisinde Türkiye’nin en eski dergileri olarak bilinmektedir. Her iki dergi de Türkiye’de birbirine yakın tarihlerde yayın hayatına başlamıştır. Her iki dergi de tüketici dergileri kategorisinde yer almakta ve bu yüzden de reklam desteğinin çok yoğun olduğu dergilerdir. Ayrıca cinsiyet

² Esquire, Aralık 15, 2021 tarihinde <https://www.esquire.com.tr/galeri/extra/esquire-turkiye-arsivi-25-yil-ozel>

temelli dergiler olarak, kadın ve erkek okuyuculara hitap etmektedirler. Bu nedenle çalışmada sözü edilen dergilerden yararlanılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1 Reklam Nedir?

Türk Dil Kurumu’nun Büyük Türkçe Sözlüğünde “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (Türkçe Sözlük, 2011: 1972) olarak tanımlanan “reklam” dilimize Fransızca *réclame* (ilan) kelimesinden geçmiştir. Kelime 1080 yılında Latince *clamare* (bağırarak, çağırmak) sözcüğünden Fransızcaya *réclamer* (istemek, talep etmek) olarak geçmiş, kelimenin isim hali *réclame* (ilan) ise 1625 yılında kullanılmaya başlamıştır (Petit Robert Dictionnaire, 1973: 1479). Türkçe “reklam” kelimesine ise ilk kez 1910 yılında İlan-ı Ticaret’te rastlanmaktadır ve Nişanyan (1995) tespit edilen bu en eski örneği şu şekilde vermektedir:

El ile dokunmuş dantelden bluzlar gayet ehven olmak üzere reklam için yirmi gurus fiyatla satılmaktadır. [İlan-ı Ticaret, 1910]

Teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarında ve yöntemlerinde görülen gelişmeler reklam kavramının yıllar içerisinde gelişmesine ve yeni boyutlar kazanmasına sebep olmuştur. Ayrıca reklam olgusunun ekonomi, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi farklı disiplinlerle olan ilişkisi tek bir reklam tanımı yapılmasını zorlaştırmış ve değişen gelişen dünyayla birlikte farklı reklam tanımları ortaya çıkmıştır.

Daniel Starch, reklamı en basit şekliyle basılı ortamda yapılan satış / beğendirme eylemi olarak tanımlamıştır (Richards ve Curran 2002: 63). 20. yüzyılın başlarında otoriteler tarafından modern reklamcılığın babası olarak kabul edilen Albert Lasker, tıpkı Starch gibi reklamı basılı ortamda vaatler sunan bir tür satıcılık olarak görmüştür (Arens, aktaran Elden 2015: 136). Oysa günümüzde basılı reklam ortamlarının yanı sıra görsel, işitsel birçok reklam ortamı bulunmaktadır. Ayrıca bugün reklam sadece bir ürünün /

hizmetin satışını sağlamaya ya da artırmaya yönelik bir faaliyet değil, aynı zamanda üreticinin tüketiciyle konuşabileceği; kendisini ve ürünlerini anlatabileceği; neyi, neden, nerede, hangi şartlarda, kim için ürettiğini hedef kitlesine aktarabileceği bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 10).

Uluslararası Pazarlama ve İletişim Sözlüğüne (International Dictionary of Marketing and Communication) göre ise reklam, ürünleri/hizmetleri satılabilmesi için bilinir hale getiren araçlar olarak tanımlanmaktadır (Jefkins, 1987: 4). *Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association – AMA)* farklı zamanlarda reklam için yaptığı tanımlara baktığımızda ise reklam kavramı 1960'da “fikirlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin bir bedel ödenerek kişisel olmayan bir sunum şekliyle tanıtılması” (Richards ve Curran, 2002: 67) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bugün *Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)* reklam kavramı için daha kapsamlı bir tanım önermektedir:

Belirli bir hedef pazarı oluşturan bireylere ya da izleyicilere malları, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında bilgi vermek isteyen ya da bu bireyleri/izleyicileri ikna etmek isteyen ticari işletmelerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların, devlet kurumlarının ve bireylerin duyurularını ve ikna edici mesajlarını yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarında görünür kılması (AMA, 2016).

Arens ise reklamı genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgi olarak tanımlamaktadır (Elden, 2015: 137). İkna işlevi üzerine yapılan bir başka tanımda reklam kavramı, insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmeyi kapsamaktadır (Özkan, 2014: 37). Lee ve Johnson reklamı “bir bedel karşılığında hazırlanmış, televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan posta gönderimi, açık hava sergileri gibi kitle iletişim araçları ya da toplu-taşıma araçlarıyla hedef izleyiciye aktarılan ve bir kurum ve onun ürünleri ya da hizmetleri hakkında bilgi

veren kişisel olmayan bir iletişim aracı olarak değerlendirmektedir (2013: 3). Turkcell Hazırkart, Garanti Bankası ve Shop&Miles reklamlarının yazarı Serdar Erener ise reklamı öngörölmüş kısa vadeli hedeflerden geri gelerek ölçülebilir etki yaratma sanatı olarak tanımlamakta ve reklamın en büyük amacının da bir şey on liraysa onun on iki liraya değer olduğunu düşündürtmek olduğunu ifade etmektedir (Arna, 2002).

Her ne kadar tanımlar farklılık gösterse de, reklamla ilgili yapılan her tanımda yinelenen bir takım öğeler bulunmaktadır: (i) belli bir bedel karşılığında yapılması, (ii) kişisel olmayan bir iletişim şekli olması, (iii) reklamı yapanın belli olması, (iv) kitle iletişim araçlarının kullanılması, (v) ikna ve etkileme stratejilerinin kullanılması. Böylece reklam, bir izleyici grubunu ikna etmek ya da etkilemek için belli bir ücret karşılığında yapılan, kim tarafından yapıldığı bilinen ve kitle iletişim araçlarının kullanıldığı kişisel olmayan bir iletişim şekli olarak karşımıza çıkar.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bir reklamda bulunması gereken temel özellikler Elden ve Bakır tarafından şu şekilde sıralanmıştır (2010: 13):

- i. Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.
- ii. Reklam, belirli bir ücret karşılığında hazırlanır ve yayınlatılır.
- iii. Reklamın hedef kitlesi, tüketiciler, müşteriler ya da bir konuyla ilgilenen kişiler ya da kurumlardır.
- iv. Reklam, kişisel olmayan bir sunum biçimidir.
- v. Reklam mesajları üreticiler tarafından tüketicilere, kitle iletişim araçları gibi, mesajların çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlayan mecralar aracılığıyla aktarılır.
- vi. Reklamı kimin yaptığı (sponsoru) bellidir.
- vii. Reklam önceden belirlenen amaçlar ve bu amaçlara ulaşılmasına yönelik stratejiler doğrultusunda yapılır ve denetlenir.
- viii. Reklam bir yönetim sürecidir.

Balta Peltekoğlu ise reklamın özelliklerini üç maddede açıklamaktadır (2010: 2):

- i. Bir iletişim biçimidir, çünkü üretici ve tüketicuyu buluşturmayı amaçlamaktadır.
- ii. Reklamda hem duygu hem mantık vardır, çünkü reklam iletileri bazen rasyonel çoğu zaman duygusal öğelerden oluşur.
- iii. Reklam yaratıcılık sanatıdır, çünkü amacını gerçekleştirebilmek için oluşturulan ana fikri hayal gücü kullanarak, yepyeni bir solukla ve iknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır.

Reklamla ilgili yapılan tanımlar ve reklamın özellikleri incelendiğinde reklamın hayatımızın birçok alanında etkili olduğunu ve bu etkinliğin de reklam kavramının önemine çeşitli açılardan vurgu yaptığını söyleyebiliriz. Reklamlar önemlidir çünkü geçmişte basit bir biçimde insanlara bir konu hakkında bilgi verme amacı taşıyan reklamlar günümüzde daha karmaşık insan ilişkilerine yön veren ve dönemin yaşam biçimlerini yansıtan bir popüler kültür unsuruna dönüşmüştür. Reklamlar önemlidir çünkü günümüzde ekonomik yaşamın temel çarklarından biri olarak kitlelerin ikna edilmesi için çabalamaktadır. Geçmişte yüz yüze iletişim yoluyla yürütülen ticârî faaliyetler günümüzde kitlesel iletişim sürecinin yön verdiği bir dünyada gerçekleşmektedir ve reklamcılık alanın da kitleleri ikna etmek amacıyla bu dünyada üstlendiği rol oldukça önemlidir (Yıldız, 2015: 2). Reklamlar önemlidir çünkü reklam geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan etkili bir iletişim biçimidir. Televizyon, radyo, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarında yer alacak sıradan bir reklam bile reklamı yapılan ürünün/hizmetin aynı anda binlere, milyonlara ulaşmasına olanak sağlayacaktır. Reklamın geniş kitlelere ulaşmadaki bu başarısı reklamların sadece ticari işletmeler tarafından değil aynı zamanda kar amacı gütmeyen birçok kurum ve sosyal hizmet kurumu tarafından da hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde “amacı ister Coca-Cola satmak ister gelişmekte olan bir ülkede doğum kontrol yöntemlerinin kullanılmasını sağlamak olsun, reklam iyi bir bilgilendirme ve ikna etme aracıdır” (Kotler ve Armstrong, 2012: 436). Reklamlar önemlidir çünkü bir ürünün ya da hizmetin satın alınması / kullanılması için reklam endüstrisinin tasarladığı dil, “kullanımda olan dil” olması bakımından dilbilimciler tarafından çalışılmaya değer görülür.

1.2 Reklamın Amaçları

Hedef kitlelerine yapılandırılmış ve etki edilmiş mesajlar taşıyan reklamların, bu yapılandırmayı ve etkiyi sağlayabilmek için hangi amaçlar doğrultusunda hazırlandığının belirlenmesi gerekmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 14). Bu bağlamda reklam amaçlarını ortaya koyan çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef kitleye yönelik gerçekleştirilecek iletişim görevleri şeklinde tanımlanan (Kotler ve Armstrong, 2012: 437) reklam amaçları Hall'ün sınıflandırmasında şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Macrury, 2009: 44):

- i. **Satış dönütü (Sales response) amacı:** Satın alma eylemini teşvik etmeyi ya da tüketicilerin satın alma eylemlerinin doğruluğunu/uygunluğunu göstermeyi amaçlayan fiyat bilgileri içeren reklamlar,
- ii. **İkna amacı:** Tüketicileri bir markanın/ürünün işlevlerinin üstünlüğü konusunda ikna etmeye çalışan reklamlar,
- iii. **Katılım amacı (involvement):** Tüketicilerin kültürel açıdan ilişkili olmak isteyecekleri söylemleri öne çıkarmayı ya da abartmayı amaçlayan reklamlar,
- iv. **Dikkati çekme amacı (salience):** Türdeşlerinden daha iyi oldukları için değil de tamamlayıcı değerleriyle öne çıktıkları için tüketicilerin dikkatini ürünlere ya da hizmetlere çekmeyi amaçlayan reklamlardır.

Kotler ve Keller da reklam amaçlarını dört başlık altında toplamıştır (2006: 569):

- i. **Bilgilendirici reklam:** Marka farkındalığı yaratmayı ve pazara yeni girmiş ürünler ya da var olan ürünlere yeni eklenen özellikler hakkında bilgi vermeyi amaçlar.
- ii. **İkna edici reklam:** Reklamı yapılan ürüne ya da hizmete yönelik hoşlanma, tercih etme, ikna olma ve satın alma eylemlerinin gerçekleşmesini amaçlar.
- iii. **Hatırlatıcı reklam:** Ürün ve hizmetlerin satın alınması eyleminin tekrarlanmasını sağlamayı amaçlar.
- iv. **Pekiştirici reklam:** Mevcut tüketicileri, gerçekleştirdikleri satın alma eylemlerinin doğruluğuna inandırmayı amaçlar.

Reklam amaçları bir diğerk yaklaşımda ise üç ana grup altında incelenmektedir (Elden ve Bakır, 2010:15–16):

İletişim Amacı:

- i. Değer katarak gündelik ürünleri sıradanlıktan çıkarmak,
- ii. Rasyonel önermelerin ötesine geçerek duygusal marka değerleri yaratmak,
- iii. Yeni haberleri hızlı ve geniş biçimde yaymak,
- iv. Yeterince tanınır olmayan bir ürünü kamuoyu önünde sergilemek,
- v. Kurumsal kimliği oturtmak ve kamunun gündeminde tutmak,
- vi. Geniş kitlelere ulaşarak sosyal yapıyı yeniden şekillendirmek,

Satış Amacı:

- i. Mevcut satışların korunmasını sağlamak,
- ii. Satışların kısa ve uzun vadede artırılmasını sağlamak,
- iii. Tüketicinin fiyata olan duyarlılığını artırmak,
- iv. Satışları artırmaya yönelik kampanyaları duyurmak,

Özel Amaçlar:

- i. Kişisel satış programını desteklemek,
- ii. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- iii. Yeni satış noktaları eklemek,
- iv. İşletmenin katıldığı toplantı, fuar vb. etkinlikleri duyurmak,
- v. Toplumsal bir konuda fikir belirtmek,
- vi. İşletmenin halkla ilişkiler amaçlı etkinliklerine katılım yaratmak.

Küçükerodoğan ise reklamın akılda kalıcılık, ikna edicilik ve bilgi verici üç temel işlevinin reklam amaçlarıyla örtüştüğünü söylemektedir (2005: 9; 2011; 13). Klasik anlamda değerlendirildiğinde reklamın ikna ediciliğinin, hatırlatıcılığının ve bilgilendiriciliğinin ardında yatan temel prensibin tüketici ürünlerinin halka tanıtılması ve böylece serbest piyasa ekonomisinin desteklenmesi olduğu görüşü akla gelmektedir ve bu doğrultuda reklamın temel işlevi de ürünlerin / hizmetlerin satış eylemlerinin

gerçekleştirilmesi ya da satış oranlarının artırılması şeklinde anlam bulmaktadır. Ancak bu görüş yıllar içerisinde toplumsal değerlerin ve tutumların işletilmesi şeklinde bir işleve dönüşmüştür. Bu çerçevede reklamcılığın geleneksel olarak sanat ya da din olguları tarafından karşılanan bir işlevi de yerine getirdiği tartışılmaktadır. Hatta bazı reklam eleştirmenleri, ilkel toplumlardaki mitler gibi reklamcılığın insanlara içinde değerlerin ve ideallerin olduğu basit hikâyeler ve açıklamalar sunduğunu ve bunlar aracılığıyla da insanların düşüncelerini ve deneyimlerini düzenleyip *yaşadıkları dünyayı anlamlı hale getirmelerini* sağladığını ileri sürmüşlerdir (Dyer, 2009: 1).

Reklam veren firmanın kurumsal politikaları, pazarlama stratejileri, reklamı yapılan ürün, ulaşılmak istenen hedef kitlenin özellikleri ve kullanılacak reklam ortamı (TV, radyo, gazete, dergi) vb. unsurlara (Elden, 2015: 178) göre belirlenen reklam amaçları ve bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan reklam iletileri, yani dilsel malzeme, etkili bir reklam kampanyasının yürütülebilmesi için oldukça önemlidir.

1.3 Reklamın Tarihsel Gelişimi

Değişen gelişen dünyayla birlikte, ilk kez bir şeylerin satılma ihtiyacının ortaya çıkmasından bu yana satılacak malların, hizmetlerin tanıtılması için kullanılan araçlar ve yöntemler de değişmiş ve gelişmiştir. Erken dönemlerden itibaren görülmeye başlayan kil tabletlerden, duvar ilanlarından el ilanlarına ve günümüzün televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçlarına gelinceye kadar tarihsel süreç içerisinde bir malın ya da hizmetin tanıtılması ya da potansiyel müşterilere ulaşabilmek için çeşitli araç ve yöntemler kullanılmıştır. Reklam faaliyetlerinin ilk kez ne zaman ortaya çıktığı konusunda çeşitli görüşler ileri sürülmüş ve yaşanan teknolojik, ticari ve siyasi gelişmeler sonucunda bugünün modern reklamcılık kavramı şekillenmiştir. Reklamcılık alanında görülen gelişmelerin dünyadaki ve ülkemizdeki seyrini daha yakından anlayabilmek için bu bölümde reklamın tarihsel gelişimine değinilmiştir.

1.3.1 Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam endüstrisinin 6000 yıl öncesine uzanan geçmişine bakılacak olursa antik Yunan ve Roma medeniyetlerinde çeşitli reklam araçlarının kullanıldığı görülür. Reklam tabelaları (çoğunlukla bir taş ya da duvar üzerine oyulmuş, çizilmiş işaretler), çığırkanlar aracılığıyla yapılan duyurular bu antik medeniyetlerde yaygın bir şekilde kullanılmaktaydı (Fletcher, 2010: 17–19). Bu erken dönem reklam örnekleri bugün açık hava reklamları (outdoor advertising) dediğimiz türün ilk örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Arkeologlar yaptıkları kazılarda Mısır, Mezopotamya, Yunan ve Roma medeniyetlerine ait kalıntılarda tüccarlara ve meyhanelere ait tabelalara rastlamışlardır. Bu tabelalar üzerinde yer alan ibareler ise tüccarların, sattıkları eşyalar / mallar ve fiyatları hakkında halkı bilgilendirmek istediklerinin bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Benzer şekilde köleler ve günlük kullanım malzemeleri için de yazılı kayıtlara rastlanmıştır (Fennis ve Stroebe, 2010: 2–3).

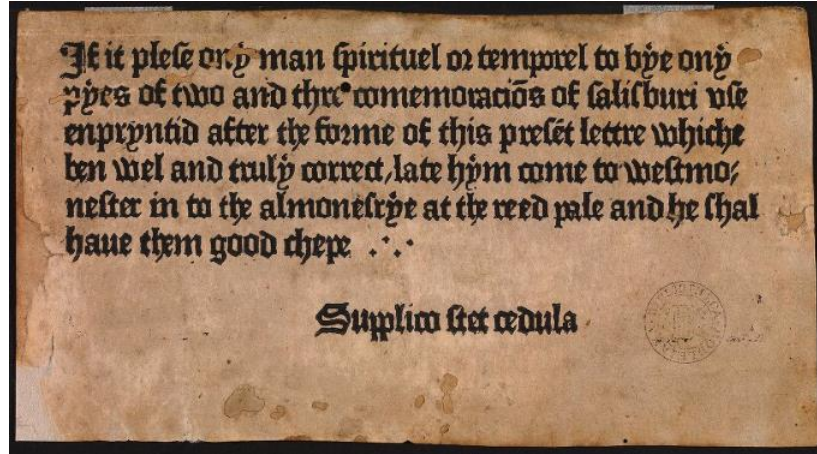


Şekil 3: Roma Döneminden Kalma İlk Reklam Panosu³ “Aşk Evi”

³ Fletcher, 2010: 18

Ortaçağ Avrupası'nda ise Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla birlikte reklamcılık faaliyetleri bir duraklama sürecine girmiştir, ancak 13. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da yeniden canlanmaya başlamıştır (Fletcher, 2010: 19). Bu dönemde okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar ürünlerini tellallar aracılığıyla yaptırdıkları sözlü duyurularla tanıtmaktaydılar. Bu duyuru yöntemi matbaanın bulunmasının ardından ancak 1450'den itibaren yazılı, çizimsel, resimlendirilmiş bir duyuru türü olan afişler, tanıtım yazıları diyebileceğimiz prospektüsler ve anonlar biçimine dönüşmüştür (Çamdereli, 1999: 234).

Matbaanın icadıyla birlikte bu zamana kadar çoğunlukla ağızdan ağza (word of mouth) aktarılan sözlü iletişim unsurlarından oluşan reklamcılık faaliyetleri el ilanları, afişler, gazete- dergi ilanları gibi basılı malzemelerle daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur. Basılı reklam örnekleri incelendiğinde İngiltere'ye matbaayı getiren William Caxton tarafından 1477'de bir kilise duvarına asılan ilan, ilk İngilizce basılı reklam olarak karşımıza çıkacaktır (Balta Peltekoğlu, 2010: 63; Fletcher, 2010: 19). Bir diğer basılı ilan ise Almanya'da 1525 yılında tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı olarak anılacaktır (Ünsal, 1984: 22; Elden, 2015: 147).



Şekil 4: İngilizce Basılı ilk Reklam⁴

⁴ Bodleian Library Archive, Ağustos 30, 2021 tarihinde <https://digital.bodleian.ox.ac.uk/objects/8f9942c0-8d77-4e7c-adf1-fd69fcf0f92f/>

15. yüzyılın ortalarında hız kazanmaya başlayan coğrafi keşiflerle birlikte bu keşif gezilerini anlatan 4 ile 6 sayfa arasında değişen mektup şeklinde raporlar hazırlanmaktadır. Welser, Fugger ve Mediciler gibi büyük aileler tarafından yönetilen büyük ticaret firmaları bu keşiflerle ilgili ticarî bilgilerin içinde yer aldığı bu raporları hazırlamaları için özel muhabirler çalıştırmaktadırlar. Hazırlanan bu raporlar içerdikleri önemli ticarî bilgiler ve henüz gazetelerin düzenli bir şekilde çıkmaması nedeniyle keşiflerle birlikte gelen birçok ilginç yeniliği kamuoyunun ulaşımına sunduğu için çok popülerdir ve önemli kilise haberleri ve tıbbi reçetelerin arasında panayırlarda satılmakta ve elden ele dolaşmaktadır. Adeta bir reklam broşürü havasında hazırlanan bu raporlar haber açlığı duyan bir dünya için bir piyasa pazarcısı haberi olarak yayılmaktadır. (Zweig, 2016: 19–20).

Gazetelerin yaygınlaşmaya başladığı 17. yüzyıla gelindiğinde ise günümüzdekine yakın bir reklam anlayışından söz etmek mümkündür. 17. yüzyılın ortalarına doğru Britanya'nın büyük şehirlerinde artık haber bültenleri ve ticarî bültenler (news-sheets and mercuries) düzenli bir şekilde yayımlanmaya başlamıştır. Tüccarların fiyatlar, stoklar, ithalat ve ihracatla ilgili sürekli bilgiye ihtiyaç duymaları ve yeni orta sınıf okurların Avrupa'daki 30 Yıl Savaşıyla ilgili bilgiye ulaşma arzuları hiç şüphesiz bu bültenlerin düzenli bir şekilde yayımlanmasına sebep olmuştur. İngiliz İç Savaşının da patlak vermesiyle birlikte haber alma ihtiyacı artmış ve bu durum farklı isimlerle daha fazla bültenin yayımlanmasıyla sonuçlanmıştır. Bu bültenlerde dönemin olayları ve ticari faaliyetlerle ilgili haber ve duyuruların yanı sıra kaybolan atlar ve kaçan kölelerle ilgili duyurulara, ilk patentli ilaçlar ve mucizevî tedavi yöntemleriyle ilgili küçük reklamlara da rastlamak mümkündür (Dyer, 2009: 11). Yine bu yüzyılda yazar ve düşünür olmasının yanında bir hekim de olan Renaudot, Paris'te iş arayanlar için bir kayıt bürosu ve duyuru panosu kurmuştur. Kısa süre içinde bu büro iş arayanlar ve çalıştırmak üzere işçi arayanlardan, mallarını satmak isteyenlere ya da çeşitli malları satın almak isteyenlere kadar her türden çeşitli duyuruların yapıldığı bir tür takas odasına dönüşmüştür. Buradaki bilgileri daha geniş kitlelere ulaştırabilmek adına Renaudot 1631 yılında *La Gazette* adını verdiği ilk Fransız gazetesini çıkarır ve böylece ilk Fransız gazeteci ve kişisel reklamın

yaratıcısı olarak adını reklam tarihine yazdırır (Tungate, 2007: 11). Gerçek anlamda reklama yer veren ilk gazete de Renaudot'un gazetesidir ve *Forges les Eaux* adındaki bir maden suyunun reklamı yapılmıştır (Baldini, 2000: 82).

Zamanla üst ve orta sınıflardaki okuyabilenlerin sayısının artması daha fazla gazetenin yayımlanmasına; daha fazla gazetenin yayımlanması da bu gazetelerdeki reklam hacminin büyümesine sebep olmuştur. Britanya'daki ilk günlük gazete *The Daily Courrant* 1702'de yayın hayatına başlar. Hemen ardından da özellikle kadın okurlara ulaşmayı hedefleyen "toplumsal gazetecilik" anlayışı gelişmeye başlar. Bu bağlamda da *Tatler* (1709) ve *Spectator* (1711) yayımlanan ilk gazeteler / dergiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Dyer, 2009: 12).



Şekil 5: 1880'ler Coca-Cola Reklamı⁵

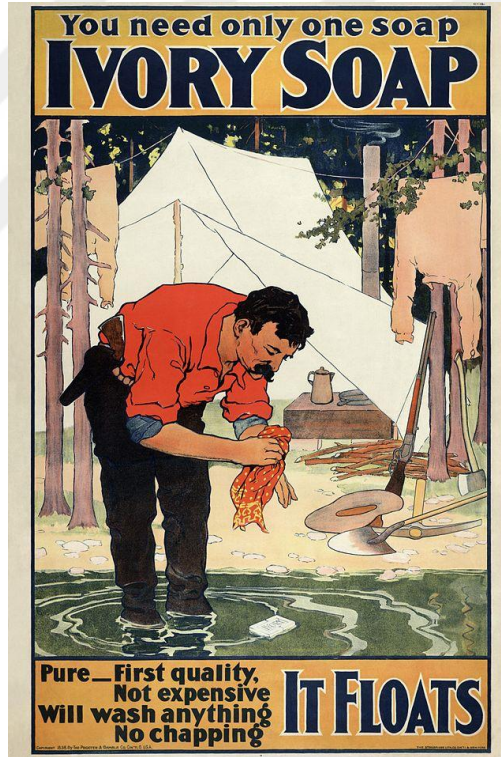
⁵ Adbranch, Ağustos 31, 2021 tarihinde https://www.adbranch.com/coca-cola-advertising-1886-1899/coca-cola_syrup_and_extract_1880s/

Gazetelerin sayısının artmasına paralel olarak artan reklam hacminin yanı sıra reklam endüstrisinin gelişimini hızlandıran bir diğer önemli unsur ise hiç şüphesiz sanayi devrimidir. Teknolojideki gelişmeler üretimde makinelerin kullanılmasını mümkün kılarak daha önce hayal edilemeyecek miktarlarda ürünün üretilmesini ve paketlenmesini sağlamıştır. Üreticiler ise eldeki mallarını satabilmek için reklam endüstrisinden faydalanmışlardır (Tungate, 2007: 11). Üretim olanaklarının artmasının yanı sıra bu dönemde ulaşımda da önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Demiryolu ağlarının yaygınlaşması, üreticilerin coğrafi olarak kendilerinden uzakta bulunan bölgelere ürünlerini götürebilmesini sağlamış ve bu durum tüketici pazarlarını oluşturan kişi sayısında önemli bir artış yaşanmasına sebep olmuştur (Elden, 2015: 148 – 149). Böylece üreticiler bu pazarlardan gelir sağlamak ve fiyatlar üzerindeki kontrollerini kaybetmemek için ürünlerine marka değeri kazandırma çabası içine girmiş ve yarattıkları markalarının reklamını yaptırarak toptancıları ve perakendecileri cezbetmeye çalışmışlardır (Brierly, 1995: 2).

Başlangıçta reklamlar, hiçbir görselin kullanılmadığı metinlerden oluşmaktaydı ve bu metinler de tüccarın kendisi tarafından yazılmaktaydı. Ancak bu durum 18. yüzyılın sonuna doğru reklam metinlerinin ve bu metinleri destekleyen görsellerin oluşturulmasında uzman kişilerin, reklam endüstrisinde yer almaya başlamasıyla değişmiştir. Artık reklam metinleri ve kullanılan görseller, bu uzmanlar tarafından reklam ajansı olarak adlandırdıkları bürolarında üretilmekteydi. Reklam metinleri ve görselleri üretmenin yanı sıra, reklam ajansları tüccarlara reklam alanı sağlayan medya için de bir tür satış acentesi olarak da iş yapmaktaydı. Reklam tarihine bakıldığında İngiltere'nin ilk reklam ajansı 1800'lerde William Taylor tarafından Londra'da kurulmuştur. Amerika'da açılan ilk reklam ajansı ise *Volney & Palmer*'dir (Fletcher, 2010: 21). Bir diğer önemli ajans ise George P. Rowell tarafından 19. yüzyılın ortalarında kurulmuştur. Bu ajansın önemi sadece basın için değil değişik alanlar için reklam yapma girişimlerinde bulunmasından ve reklam yerlerinin tamamını toptan kiralayıp perakende satarak yeni bir uygulama başlatmasından kaynaklanmaktadır (Babacan, 2015: 5). Daha çok medyadan yer satın alma hizmeti veren ilk ajanslar, çok çeşitlilik göstermeyen ve yaratıcılık

özellikleri bulunmayan ilanlardan görselliğin önem kazandığı illüstrasyon, tipografi ve biçimsel farklılıklarla yaratıcı çalışmaların kendini göstermeye başladığı bir sürece girerek reklam verenlerin reklamın katkısını anlamalarını ve böylece reklam verenlerin iyi hizmet arayışları da reklam ajanslarının sayısında bir artış sağlamıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 69).

1839'da fotoğrafın bulunması ve yüzyılın sonuna doğru fotomekanik baskı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklamlar çeşitli görsellerden, imajlardan meydana gelen bir içerikle görsel ikna gücünü artırmıştır (Elden, 2015: 149; Yıldız, 2015: 6).



Şekil 6: 1882 Ivory Sabunları⁶

1907'de ilk radyo yayının yapılmasının ardından reklamcılık sektörü için yeni bir kapı açılmıştır (Elden, 2015: 150). 1922'de New York'ta yayın yapan WEAf adındaki bir radyo istasyonu 10 dakikalık bir reklam akışı için 100 dolar talep ederken Birleşik

⁶ Orderhive, Ağustos 31, 2021 tarihinde <https://www.orderhive.com/print-advertisements-comes-age>

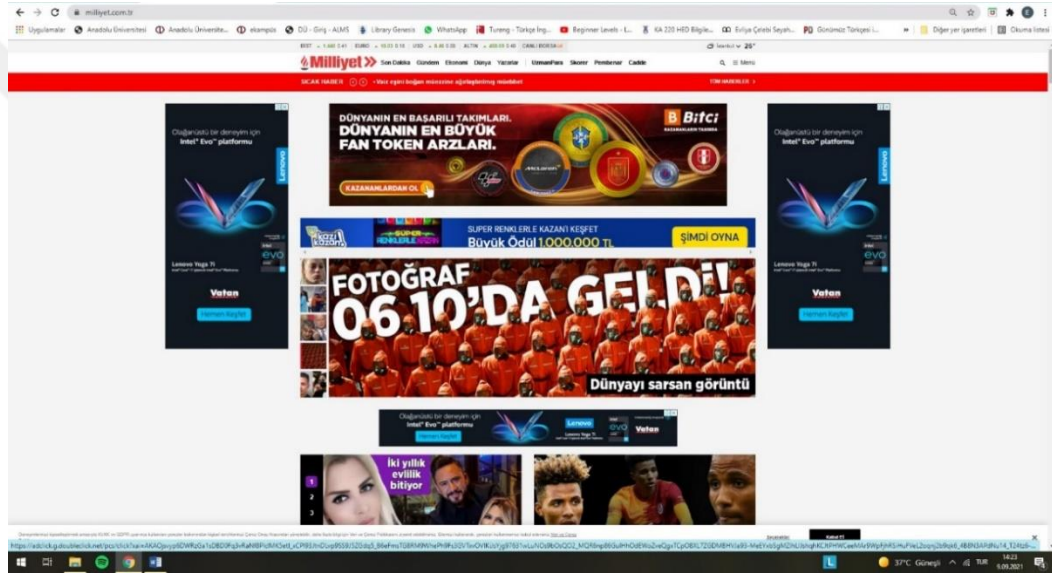
Krallıkta aynı yıllarda *BBC* ise yayınlarına reklam almamaktaydı (Tungate, 2007: 34). Hal böyle olunca da kısa süre içinde ABD’de radyo programlarının gelir kaynakları arasında reklamlar önemli bir yer tutmaya başlamıştır. 1928 yılına gelindiğinde ABD’de radyolar reklamdan, 10.5 milyon dolarlık bir gelir sağlamışlardır (Ünsal, 1984: 40).

1929’da yaşanan büyük buhranla beraber üretim ve tüketicinin durması reklamcılık üzerinde olumsuz etkilere sebep olmuştur. Ancak reklamcılık faaliyetlerinin tüketici bağlamında daha yakından değerlendirilmesine ilişkin girişimler de yine bu kriz yıllarında gerçekleşmiştir. A. C. Nielson, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi araştırma şirketleri, halkın niçin herhangi bir markayı tercih ettiğini, radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar yapmışlardır (Babacan, 2015: 9).

II. Dünya Savaşı sırasında da pek çok ürünün karneye bağlanması reklamlarda kısıntıların yaşanmasına sebep olmuş ve üretim daha çok askerî gereksinimler üzerine yoğunlaşmıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 68). Büyük buhran ve II. Dünya Savaşının neden olduğu tüm bu olumsuz havaya rağmen 1940’lı ve 1950’li yıllarda endüstrinin yeniden canlanmasıyla reklamcılık büyük bir hızla gelişmeye devam etmiştir. Özellikle de 1940’larda hem görsel hem de işitsel bir araç olan televizyonun reklam dünyasına önemli katkıları olmuştur (Elden, 2015: 150). ABD’nin toplam televizyon reklamı harcamaları 1949’da 12 milyon dolar iken bu rakam sonraki üç yıl içinde 158 milyon dolara yükselmiştir (Tungate, 2007: 36). 1954’te ise bir Amerikan TV şirketi olan *CBS*, dünyadaki en büyük reklam aracı haline gelmiştir (Macrury, 2009: 150).

1980 sonrası dönemde ise tüketicilerin çevre duyarlılığının artması, firmaları da bu yönde çevreye ve insan sağlığına duyarlı reklamlar yapmaya yöneltmiştir. Yine bu dönemde reklam mesajları çeşitli reklam ortamları ve hedef kitlelere göre farklılıklar göstermeye başlamıştır (Elden, 2015: 151). Hemen ardından soğuk savaşla beraber ekonomik durgunluğun da sona erdiği 1990’lara gelindiğinde ise reklamcılık alanında küreselleşmenin etkileri hissedilmeye başlar. John Metcalfe’nin daha 1961’de ayak seslerini duyduğu, 1983’te ise Maurice Saatchi’nin etkileyici bir şekilde bahsettiği global

(küresel) reklamcılık kavramı, 1990'lara gelindiğinde etkisini artırarak gelişmeye devam etmiştir (Fletcher, 2008: 216). Dönemin bir diğer önemli olayı ise ilk kez 1960'larda ABD'de askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkan internetin 1994'te bir reklam aracı olarak Hotwired.com tarafından kullanılmasıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465–466). Görsel, işitsel ve basılı tüm reklam türlerinin internette yayımlanabilmesi ve internetin kendine has özellikleri ve sahip olduğu teknolojik olanaklar interneti kısa süre içerisinde etkin ve zengin bir reklam mecrası haline dönüştürmüştür (Aktaş, 2011: 15).



Şekil 7: İnternet Reklamı

Zengin bir reklam mecrası haline gelen ve reklamcılara yeni olanaklar sunan internet, günümüzde reklamın kişisel olmayan bir sunum olduğu düşüncesinin sorgulanmasına neden olmaktadır. İnternet reklamcılığını diğer geleneksel reklam türlerinden ayıran etkileşimli olma özelliği ve reklam iletişim sürecinin çift yönlü oluşu, bir başka ifadeyle hedef kitle ile reklam verenin kişiye özel hale getirilmiş reklam iletileriyle karşılıklı iletişim kurmaları, sıra dışı bir reklam iletişim sürecini gündeme getirmiştir (Elden, 2015: 152)

1.3.2 Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Başlangıçta tıpkı Batı’da olduğu gibi Anadolu’da da tellalların, çığırtkanların, satıcıların ürünlerini hedef kitlelerine satabilmek için çeşitli söz oyunlarına, tekerlemelere, benzetmelere başvurarak sözlü reklam kültüründen faydalandıklarını ve bugün hala semt pazarlarında, geleneksel çarşılarda bu geleneğin izlerine rastlamanın mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Bu sözlü gelenekle başlayan faaliyetler bir süre sonra matbaanın ve gazetelerin Osmanlı topraklarına gelmesiyle yazılı bir geleneğin de gelişmesini mümkün kılmış, tıpkı Batı’da olduğu gibi ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmeler reklamcılık tarihimizin şekillenmesinde rol oynamıştır. Ancak Batı’nın aksine matbaanın ülkemize geç gelmesi yazılı kültür ürünlerinin çoğaltılmasını ve geniş kitlelere ulaştırılmasını zorlaştırmış ve basılı reklam ortamları da ülkemizde oldukça geç bir dönemde ancak 19. yüzyılın ortalarında kullanılmaya başlamıştır (Elden, 2015: 153). Reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesinde büyük önemi olan sanayi devriminin etkilerinin de ülkemizde yine bu yüzyıla kadar hissedilmemiş olması da reklamın ülkemizdeki gelişimini yavaşlatan sebepler arasındadır. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretim beraberinde bir tüketim toplumunu da zorunlu kılmış ve bu durum üreticiler arasındaki rekabeti kızıştırarak reklamcılık faaliyetlerine daha fazla önem verilmesine sebep olmuştur. 1838’le başlayan gümrük anlaşmaları ile Batılı devletler yoğun bir nüfus potansiyeline sahip Anadolu’da bir tüketim toplumu yaratmak için girişimlerde bulunarak Avrupa patentli gerekli gereksiz bütün malları Osmanlı pazarlarına taşımışlardır. Böylece Anadolu pastasından daha fazla pay elde edebilmek için yabancı tüccarlar arasında artan rekabet ve yerli tüccarların da piyasaya tutunma çabaları reklam faaliyetlerini zorunlu kılmıştır (Çakır, 1996: 252).

Osmanlı coğrafyasında karşılaşılan ilk yazılı reklam örneklerini el ilanları oluşturmaktadır. Bu türün ilk örneği de Edhem Eldem tarafından bilim dünyasına tanıtılan ve 17. yüzyılın ikinci yarısı ya da en geç 18. yüzyılın başına ait olduğu düşünülen *Tiryak* isimli bir ilaca ait Venedik’te basılmış Türkçe bir el ilanıdır. Ticari içerikli ilk gazete ilanı ise Fransızlar tarafından İzmir’de yayımlanan *Spectateur Oriental* isimli gazetede yer

almıştır. Bu ilk gazete ilanlarını yine İzmir’de yayımlanan *Courier de Smyrne* ve *Journal de Smyrne* adlı yerel gazeteler izlemiştir (Koloğlu, 1999: 22–23).



Şekil 8: *Journal de Smyrne*⁷

Reklamcılık tarihimizle de bir takım paralelliklerin yer aldığı Türk basın tarihine bakıldığında ilk Türk gazetesi *Takvim-i Vekâyi* (1831) yayımlanana kadar çıkan gazetelerin ülkedeki yabancı topluluklar tarafından yabancı dilde çoğunlukla da Fransızca yayımlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de ilk gazete Fransız elçiliğinin 1795 yılında Fransızca olarak çıkarttığı *Bulletin des Nouvelles* olmuştur ve bu gazeteyi yukarıda da adları geçen diğer yabancı gazeteler izlemiştir. Bu gelişmeleri izleyen yıllarda ise bir Türk gazetesi çıkarma fikri doğmuştur (Gönenç, 2004: 96).

1831 yılında ilk Türk gazetesi *Takvim-i Vekâyi* yayımlanmaya başlar. Bunu 1840 yılında William Churchill’in devlet tahsisatı olarak çıkardığı *Cerîde-i Havâdis* izler. Ancak okuma yazma bilenlerin azlığı ve gazetelerin ağıdalı ve tumturaklı bir dil kullanması okuyucu sayılarının çok düşük olmasına neden olmuştur. Okuyucuların azlığı gibi bu gazetelerde yayımlanacak ilan ve reklamlar da yok denecek kadar azdır (Ünsal,

⁷ 1440, Eylül 17, 2021 tarihinde <https://gazetecilikenstitusu.wordpress.com/2017/09/15/ilk-fransizca-gazeteler/>

1984: 45). Yine de *Cerîde-i Havâdis* gazetesi daha ilk sayısında yer alan önsözün son satırlarında gazetenin son sayfasının ilanlara ayrıldığını duyurarak ikinci sayısında ilk ilanları yayımlamaya başlamış; üçüncü sayısında ise ilan ettiği mallar için aracılık yapacağını bildirerek Türkiye’de bir tür reklam acenteliği hizmeti başlatmıştır (Koloğlu, 1999: 32–33). *Cerîde-i Havâdis*’in ilk ilanları arasında satılık ev, arsa, araba, kitap ilanları yer almaktadır. Ayrıca ölüm ilanları da Avrupa’daki gazeteler örnek alınarak ilk kez *Cerîde-i Havâdis*’te yayımlanmıştır (Ünsal, 1984: 46).



Şekil 9: *Ceride-i Havadis* İlanat Sayfası⁸

1840'ta *Cerîde-i Havâdisle* başlayan ilancılık faaliyetleri, ilk fikir gazetesi olan *Tercüman-ı Ahvâl*'in 1864 yılı koleksiyonunda Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyuran ilk ticari ilanın yayımlanmasıyla yeni bir dönemece girer (Babacan, 2015: 5). 1795 yılında ilk gazetenin Fransızlar tarafından yayımlanmasından *Tercüman-ı Ahvâl*, *Tasvîr-i Efkâr*, *Tercüman-ı Hakikât*, *Servet-i Fünûn* gibi dönemin diğer gazetelerinin yayımlanmasına kadar geçen

⁸ Koloğlu, 1990: 36

süre içinde ticari reklamcılığın tutunması ve gelişmesinde Türkçe basından önce çıkmaya başlayan yabancı dildeki basın, özellikle de Fransızca gazetelerin rolü daha fazla olmuştur. Bu tür gazeteler Avrupa'daki modern yaşamı anlatmanın yanı sıra dört sahifeden yaklaşık birini kaplayan ticari reklamlarla Türkçe gazetelere örnek teşkil ederek reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Çakır, 1996: 251).

Reklam alanında önemli gelişmelerin yaşandığı 1880 yılına gelindiğinde Avrupa ve ülke içinden çeşitli ilanların toplandığı *Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi* çıkartılmıştır. Ayrıca *Cervati Biraderler* ve *Fatzea Firması* tarafından reklam acenteliği mesleği ilk kez sistematik bir şekilde icra edilmeye başlamıştır (Elden, 2015: 154). Dönemin diğer önemli gelişmeleri ise ilan-reklam farkının anlaşılmasına başlaması, ilk kez el ve duvar ilanlarında, gazete ilanlarında fotoğrafların, elbiseli ya da başı açık Avrupalı kadın çizimlerinin görülmesi, Amerikan reklamları tarzında tanıklıklar yerine övücü sözlerin kullanılması olarak sıralanabilir (Babacan, 2015: 7). Bu dönem reklamları genel olarak değerlendirildiğinde Batı'dan ithal edilen ürünleri pazarlama amacı güdüldüğü görülür. Doktor ve ilaç reklamlarında da bu özellik "*Avrupa'da ihtisas görmüş*", "*Avrupa'dan ithal*" gibi ifadelerle kendini göstermektedir (Çakır, 1996:253).

1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü gazete ve dergi sayısında artışa neden olmuş ve bu iletişim araçları birer reklam aracı haline gelmiştir. 1909 yılında İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuş ve 1910 yılında ise sektörün ilk dergisi olarak *Reklam* yayın hayatına başlamıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 85). Avrupa ürünlerine ilginin büyük olduğu bu dönemde az da olsa reklam metinlerinde "*hakiki vatan malı*", "*bütün levâzımını Müslüman evladına yaptır ki, bu ayrıca takdire lâyıktır*" gibi ifadelere de rastlanır. Uzun reklam metinleri bu dönemden itibaren kısaltmaya başlar; başlık, resim ya da fotoğraflarla okuyucunun ilgisi çekilmeye çalışılır (Çakır, 1996: 253). Reklam alanındaki bu olumlu hava Balkan Savaşları ve 1. Dünya Savaşıyla ekonomik hayatın sekteye uğraması, basın özgürlüğünü ve reklamcılık faaliyetlerini duraklatmış hatta eskisinden de geriye götürmüştür (Ünsal, 1984: 48).

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte durma noktasına gelen reklam faaliyetleri yeniden canlanmaya başlar. Ekonomik güçlüklerin yaşandığı, yerli üretimin sekteye uğradığı ülkede reklam sektöründe bir hareketlilik başlamıştır. Dönemin lüks tüketim malları arasında yer alan İngiliz tekstilcilerin kumaş reklamları ve otomobil reklamları sektörün canlanmasında büyük rol oynamıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 86). Cumhuriyetin ilk yıllarında okur-yazarlık oranlarının düşük olması sektörün karşılaştığı diğer önemli etkenlerden biridir. 1928 harf devrimi ile Latin alfabesine geçilmiştir. Kolay yazılıp kolay okunabilen Latin alfabesi, Arap alfabesinde olduğu gibi çok sınırlı bir aydınlar kesiminde kalmayıp halkla bütünleşerek ve kırsal kesimleri de içine alarak eğitim alanında alfabeden kaynaklanan geri kalmışlığı gidererek toplumun birçok kesiminde okur-yazarlık oranlarını artırmıştır (Korkmaz, 2009: 1477). Dolayısıyla henüz radyo / televizyon gibi farklı reklam ortamlarının olmadığı, reklam faaliyetlerinin gazete, dergi, el ve duvar ilanları gibi yazılı medya ortamlarıyla sınırlı kaldığı bu dönemde okuryazarlık oranının artmasıyla birlikte reklam sektörü de büyümeye devam etmiştir. 1928’de 50 bini bulmayan günlük gazete tirajları, 1936’da 150 bine ulaşmıştır; sonraki yıllarda da yılda 300 bin liralık ticarî, 200 bin liralık da resmî ilan yapılmaktadır ve 30 bin basan en yüksek tirajlı gazeteler ise ayda ortalama 3000 liralık reklam geliri elde etmektedir (Ünsal, 1984: 48). 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began ülkemizdeki modern reklamcılığın temelini atarak *Faal Reklam Acentesi’ni* kurmuş ve *İlancılık Kolektif Şirketi’nin* tek olma avantajını da ortadan kaldırmıştır. 1946 yılında Vehbi Koç’la tanışan Eli Acıman, Koç şirketinin reklam işlerini üstlenmiştir ve yıllar sonra *Faal Reklam Acentesi* 1953 yılında *Man Ajans*; 1985 yılında ise dünyanın 4. büyük ajansı olan *J. Walter Thomson’la* birleşerek *Man Ajans / Thomson* olmuştur (Balta Peltekoğlu, 2010: 86; Babacan, 2015: 10).

1950’li yıllar reklam ajanslarının sayısının arttığı ve reklamcılık sektöründe yeni, bilimsel bir bakış açısının hâkim olmaya başladığı, Türkiye’de gerçek anlamda reklamcılıktan ve işlevlerinden bahsedildiği yıllar olarak karşımıza çıkar. Çakır (1996), bu döneme kadar sanayi yatırımlarının büyük çoğunluğunun devlet tarafından yapılmasının, pazara tek tip ürün sürülmesine ve mallar arasında rekabet olmamasına

sebeup olarak herhangi bir reklam faaliyetine de gerek görülmemesine neden olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu durum çok partili yaşama geçişle birlikte özel sektörün güçlenmeye başlamasıyla değişmiştir. En çok kazanç getireceği düşünülen alanlara birden fazla yatırımcının yönelmesi bir yarış ortamı yaratmış ve böylece tüketim ekonomisinin önem kazanması ile tüketici reklamlarında da bir artış görülmeye başlamıştır (Çakır, 1996: 253–254). 1950 -1960 yılları arası buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ürünlerin tüketici pazarına girdiği ve tüketiciyle tanışmaya başladığı yıllardır; ayrıca bu dönemde Yapı Kredi Bankası’ndan başka İş Bankası da reklam faaliyetlerinden yararlanmaya başlamış ve bu durum bankalar arası rekabeti artırarak reklam ve promosyon faaliyetlerinin ivme kazanmasına sebep olmuştur. Ayrıca bu dönemde özel sektör yatırımlarındaki artışın yanı sıra yabancı ortaklıklardaki artış da sektörün canlanmasında rol oynamıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 90).

27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi, reklamcılık sektörü için karanlık yıllar olarak anılacak bir sürecin başlangıcı olmuştur. Kararnameyle birlikte ajansların ve yapımcıların yayın organlarıyla doğrudan temas imkânı ortadan kalkmış; gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmıştır. Bu durum fazla uzun sürmemiş, 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla *Basın İlan Kurumu* kurularak sadece “*Resmi ilanlar ve yabancı menşe’li reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir*” şartı ile bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984: 49).

1.5.1964 tarihinde kabul edilen 359 sayılı kanunla radyoların idaresi *TRT – Türkiye Radyo Televizyon Kurumu*’na bırakılmış ve bu dönemden itibaren radyo reklamcılığı hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Türkiye’de radyo reklamcılığının gelişimine bakacak olursak 1964 tarihine gelinceye kadar değinmemiz gereken bir takım önemli gelişmeler vardır. Türkiye’deki ilk radyo istasyonu 1927 yılında Yeni Postane’nin üst katında kurulan küçük bir verici postadır. 1938 yılında çıkarılan bir kanunla radyo kurma ve işletme yetkisi devlet yönetimine girmiş ve Ankara Radyosu işletmeye açılmıştır. 1949 yılında kurulan ve oldukça geniş bir yayın alanına sahip olan İstanbul Radyosu, ilan ve reklam taleplerinin hedefi olmuştur. Böylece 27.1.1951 yılında çıkarılan bir Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle radyolar reklama açılmıştır. Bu tarihten itibaren radyolardaki ilk reklam saatleri bankalar,

resmî, yarı resmî kuruluşlar ve büyük firmalar tarafından kiralanmıştır. (Ünsal, 1984: 56–58).

1970’li yıllara gelindiğinde ise artık reklamcılık geçerli bir meslek olarak görülmeye başlar. Reklam harcamalarında da önemli artışlar görülür. 1968 yılında deneme televizyon yayınlarına başlayan *TRT*, 3 Mart 1972 tarihinde reklam almaya başlamıştır. Böylece gazete ve dergi reklamlarındaki durağan resim ve görsel iletiler yerini hareketli ve sesli iletilere bırakarak reklamcılık sektöründe yepyeni bir boyutun açılmasına neden olmuştur (Çakır, 1996: 254).

1980’li yıllarda ekonomide görülen liberalleşme hareketleri özel sektörün gücünü, dolayısıyla da firmalar arasındaki rekabeti artırmaya devam ederek reklam yatırımlarının da artmasını sağlamıştır. İç pazardaki rekabetin yanı sıra uygulanan dışa açılma politikaları ile kapılarımız çok uluslu şirketlere de açılmıştır. Bu şirketler arasında çok uluslu reklam şirketleri de bulunmaktadır. Bu şirketlerle kurulan ortaklıklar Türk reklamcılığının uluslararası bir değer kazanmasına da katkıda bulunmuştur (Elden, 2015: 56; Babacan, 2015: 14).

Özel televizyon kanallarının kurulmaya başladığı 1990’lı yıllar halkın tüketim iyice özendirildiği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. *TRT*’nin tekelinde olan görsel reklamcılık, gelir kaynakları reklama bağlı olan özel televizyon kanallarının kurulmasıyla son bulmuştur. Televizyon reklamcılığı gazete reklamcılığına rakip olmaya başlayınca, Türkiye’deki gazete sahipleri aynı zamanda televizyon kanalları da kurarak Türk ekonomisindeki reklam pastasından daha fazla pay elde etmeye çalışmışlar ve rekabet sonucu da inanılmaz bir promosyon savaşının başlamasını sağlamışlardır (Çakır, 1996: 255). Özel kanalların yayına başlaması reklam ajanslarına yardımcı olan yan sektörlerin de kurulmasına sebep olmuştur. Bu sektörler arasında promosyon, afiş, billboard, seslendirme, prodüksiyon ve casting firmaları yer almaktadır (Babacan, 2015: 14). Özetle 1990’lı yıllar, *TRT* tekelinin son bulduğu, özel televizyon kanallarının kurulduğu, küreselleşmeyle birlikte yabancı şirketlerin, ortaklıkların ve markaların çoğaldığı ve medya yatırımlarının arttığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel, işitsel ve basılı tüm reklam türlerinin yayımlanabileceği internetin hayatımıza girmesi ve yaygınlaşmasıyla 2000’li yıllarda internet reklamcılığı gündeme gelir, ancak ilk zamanlarda beklenen düzeyde bir ilgi görmez. Bunun başlıca nedenleri arasında her sektörde olduğu gibi internet sektöründe de kendini gösteren ekonomik kriz ve internetin henüz rüştünü ispatlamamış bir mecra olması yer almaktadır (Özçelebi, 2002: 2). İlk zamanlarla kıyaslandığında son yıllarda internet reklam paylarının arttığı gözlemlenmektedir. *Reklamcılar Derneğinin (RD)* 2012 verilerine⁹ bakıldığında %7,97 olan internet reklam payı, 2016’nın ilk altı aylık döneminde¹⁰ ise %22,7 olarak gözlemlenebilmektedir.

Türkiye’de reklamın tarihsel süreç içerisindeki gelişimi değerlendirildiğinde ülkenin siyasi olayları, ilişkileri, ekonomik uygulamaları ve teknolojik gelişmeleri reklam faaliyetlerinin, araçlarının şekillenmesinde rol oynamıştır ve bundan sonraki süreçte de rol oynayacaktır.

1.4 Dergicilik Üzerine

Günümüz dergiciliğinin, en eski örneklerini 17. yüzyılın ikinci yarısıyla görmeye başlıyoruz. Aylık tartışmaların yer aldığı ve 1663’ten 1668’e kadar periyodik olarak yayımlanan *Erbauliche Monaths – Unterredungen* adlı dergi en eski yayınlar arasında anılmaktadır. Kısa süre içinde Fransa, İngiltere ve İtalya’da başka dergiler de çıkmaya başlamıştır. 1670’lerin başında Fransa’da daha eğlenceli konuların yer aldığı *La Mercure Galant* (1672’de *Mercure de France* olarak adı değişmiştir) yayımlanmaya başlamıştır. 18. yüzyılın başlarında İngiltere’de ise siyasi ve güncel konular hakkında makalelerin yer aldığı *The Tatler* (1709 – 11) ve *The Spectator* (1711 – 14) yayın hayatına girmiştir. Edebi ve politik konuları ele alan diğer eleştirel incelemelerin yer aldığı dergiler de 1700’lü yılların ortalarında Batı Avrupa’da görülmeye başlamış ve yüzyılın sonunda da arkeoloji, botanik veya felsefe gibi belirli entelektüel ilgi alanlarına ayrılmış özel süreli yayınlar da ortaya çıkmıştır (Britannica, 2020). Yaygın okuryazarlığın, ileri baskı teknolojilerinin ve

⁹ Reklamcılar Derneği, Ekim 15, 2016 tarihinde http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2012_MART.pdf

¹⁰ Reklamcılar Derneği, Ekim 16, 2016 tarihinde http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_EYLUL-01.jpg

orta sınıfın çok da büyük olmadığı Amerika’da ise 1740’lı yıllarda ilk dergiler yayımlanmaya başlamıştır. 1741’de Philadelphia’da Andrew Bradford tarafından *American Magazine* ve *A Monthly View of the Political State of British Colonies* yayımlanmıştır. Bu dergilerin yayımlanmasından üç gün sonra ise Benjamin Franklin’in *General Magazine* ve *Historical Chronicle*’ı çıkmıştır. Philadelphia’daki bu dergicilik denemeleri, Boston’dan başlayarak diğer bölgelerde de ortaya çıkmaya başlamıştır. En başarılı dergiler arasında, okuyucularını Avrupa olaylarından haberdar etmek için Londra’nın önde gelen süreli yayınlarından makaleleri basan New York’taki *Independent Reflector* ve editörlüğünü Thomas Paine’nin yaptığı ve kolonilerin İngiliz yönetimine karşı toplanmasına yardımcı olan *Pennsylvania Magazine* yer almıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012: 258 – 59).



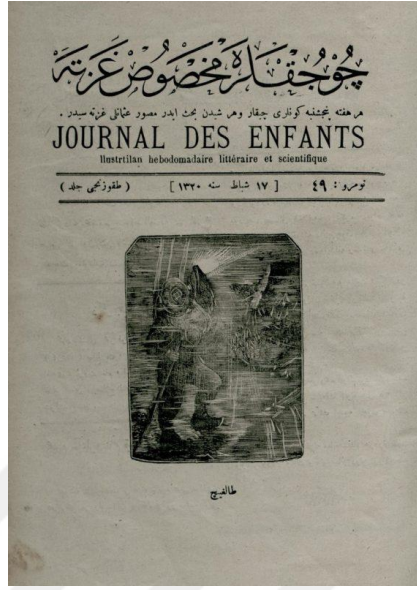
Şekil 10: 1741 Tarihli *General Magazine* Kapak Sayfası¹¹

Görüldüğü üzere 17. yüzyılda Avrupa’da ve 18. yüzyılda Amerika’da ortaya çıkan dergicilik faaliyetleri ülkemizde ancak 19. yüzyılda başlamıştır. Batılılaşmanın bir parçası olarak Tanzimat Döneminde ilk Osmanlı dergileri ortaya çıkmıştır. Halkın sağlık

¹¹ Mentalfloss, Aralık 10, 2021 tarihinde <https://www.mentalfloss.com/article/92095/bitter-race-publish-americas-first-magazine>

konusunda eğitilmesini amaç edinen, tıbbi olayları, ilaç ve tıbbi malzemeleri tanıtan telif ve çeviri yazılara yer vererek aynı zamanda bir meslek dergisi niteliğinde olan *Vekayi-i Tıbbiye* (1849) ilk Türkçe dergidir (Bozkurt, 2013: 375). 1862 yılında Tanzimat aydınlarının seslerini duyurdukları, pozitif bilimlere, Batı dünyasındaki gelişmelere ve çeşitli bilim dallarının tanıtımına yönelik yazılara yer veren *Mecmua-i Fünun* dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Aynı tarihte *Mecmua-i Fünun* dergisine rakip *Mecmua-i İbritleme* adıyla bir dergi daha çıkmıştır. 1863 yılında ise ilk müzik dergisi *Musiki-i Osmani* yayımlanmış ve on sayı çıkarmıştır. (Yapar Gönenç, 2007: 64).

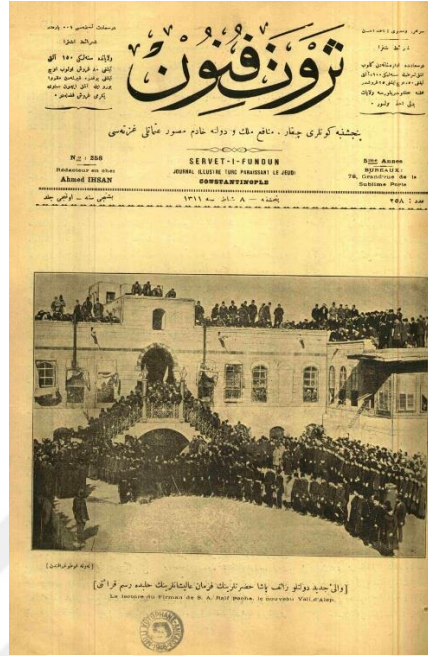
Osmanlı Devleti'nin ilk resimli Türkçe dergisi *Mirat* 1863 yılında yayımlanmıştır ve tıpkı kendinden önceki dergiler gibi ilmi içerikli bir yayın olarak hazırlanmıştır (Ulusoy Nalcıoğlu, 2013: 19). 1869 yılında her sayısında çocuklar için haberlerin, bilmecelerin, roman tefrikalarının ve ahlaki yazıların yer aldığı ilk çocuk dergisi yayımlanır (Çıkla, 2005: 96). *Mümeyyiz* adlı gazetenin eki olarak “*Çocuklara Mahsus Mümeyyiz*” adıyla yayımlanan derginin yayın hayatı 49 hafta sürmüştür (Ulusoy Nalcıoğlu, 2005: 265; Kıbrıs, 2014: 736).



Şekil 11: Çocuklara Mahsus Mümeyyiz Dergisi Kapak Sayfası¹²

1870 yılında Teodor Kasap tarafından karikatür tarihimizdeki ilk basılı karikatürün de yer aldığı ilk mizah dergisi *Diyojen* yayımlanmıştır (Balcıoğlu ve Öngören, 1976: 5). 19. yüzyılın sonlarına yaklaşırken siyasi düşüncenin baskı altında olduğu II. Abdülhamit döneminde *Servet-i Fünun* (1891) dergisi Ahmet İhsan Tokgöz tarafından yayımlanmaya başlamıştır. İlk zamanlarda Batı kökenli bilimsel ve teknik bilgilerle hazırlanan dergi, yazı işleri müdürlüğüne Tevfik Fikret'in getirilmesiyle bir yandan edebiyat ve sanat yazılarının ağırlıklı olduğu bir dergi haline gelirken bir yandan da fikir dergiciliği alanında önemli bir yer kazanır (Toprak, 1984: 17).

¹² Gelecek Bilimde, Aralık 10, 2021 tarihinde <https://gelecekbilimde.net/cocuklara-mahsus-gazete/>



Şekil 12: *Servet-i Fünun Dergisi* 258. Sayı Kapak Sayfası¹³

Yukarıda öne çıkan örnekleriyle bahse konu olan ve Tanzimatla birlikte başlayan dergicilik faaliyetleri günümüze değin tıptan, iktisada, günlük yaşamdan spora, kültür – sanattan mizaha kadar birçok farklı alanda kendine yer açarak giderek artan çeşitliliğiyle okuyucularla buluşmaya devam etmiştir.

1.4.1 Dergi Türleri

“Genellikle belirli bir konuda makalelerin, fotoğrafların yer aldığı, haftalık ya da aylık olarak satın alabileceğiniz kâğıt kapaklı ya da düzenli olarak çevrimiçi görünen makalelerin yer aldığı bir tür koleksiyon” (OLD, 2021) olarak tanımlanabilecek dergiler bilgilendirmek, eğlendirmek ve reklam verenlerin daha spesifik hedef kitlelere ulaşmalarını sağlamak gibi işlevlere sahiptir. Dergiler bu işlevleri yerine getirirken

¹³ Servet-i Fünun Dergisi, Aralık 10, 2021 tarihinde <http://www.servetifunundergisi.com/vali-i-cedid-devletlu-raif-pasa-hazretlerinin-ferman-i-alisanlarinin-halepte-resm-i-kiraati/>

yayımlandıkları toplumların kültürel, sosyal ve ekonomik hayatlarının şekillenmesinde de etkili olmaktadır.

Örneğin 1740'lardan bu yana Amerika'nın en eski ulusal kitle iletişim araçlarından biri olan dergiler, halk eğitimi, köleliğin kaldırılması, kadınların oy hakkı, okuryazarlık ve iç savaş gibi dönemin önemli konularının tartışıldığı platformlar olmuşlardır. Ayrıca önde gelen birçok edebi şahsiyet, denemelerini ve kurgusal yazımlarını halka ulaştırmak için dergileri kullanmıştır. 19. yüzyılda yükseköğrenimin ve siyasi yaşamın dışında bırakılan kadınlar için dergiler bir eğitim forumu haline gelmiştir. 20. yüzyılın başında ise dergilerde yayımlanan araştırma raporları, araştırma gazeteciliğinin gelişimi üzerinde rol oynamış; dergilerdeki fotoğraf ve gravür kullanımları ise geleceğin görsel kültürü hakkında önemli ipuçları sağlamıştır. Ekonomik açıdan ise dergiler reklamı yapılan ürünleri evlere taşıyarak tüketim toplumunun yükselişini hızlandırmıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012: 257). Günlük yaşam portrelerinin sergilendiği, okurların içinde yaşadıkları toplum ve dünya hakkında bilgi edindiği, aynı zamanda yayımlandıkları toplumların tüketici kültürünü de besleyen, haftalık ya da aylık olarak düzenli aralıklarla gazetelere göre nispeten daha küçük ebatlarda ciltli ve kapaklı bir şekilde basılan dergiler genellikle hedef kitlelerine, ele aldıkları temalara ya da dağıtım şekillerine göre sınıflandırılabilmektedir.

Elden, dergileri hedef kitlelerine göre sınıflandırırken ilk olarak genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi diğerlerine göre daha geniş olan *Tempo*, *Aktüel* gibi haber ağırlıklı dergileri örnek vermektedir. İkinci sırada ise daha dar ve spesifik bir kitleye seslenen ve bu kitlenin ilgileri doğrultusundaki konuları işleyen *Kadınca*, *Mutfak Rehberi* gibi dergiler yer almaktadır. Üçüncü grupta ise bir mesleğin mensuplarına yönelik hazırlanan *Otomasyon*, *Mediacat* gibi meslek dergileri vardır. Son grupta ise *İlk Hedef*, *Aşama* gibi özel yayınlar ve okul dergileri yer almaktadır (Elden, 2016: 181–182). Hedef kitleye odaklanan ve reklam desteğinin yoğun olduğu bir başka sınıflandırmada ise dergiler üç grup altında incelenmektedir. **(I) Tüketici Dergileri:** Haber Dergileri, Kadın Dergileri, Erkek Dergileri, Yerel Dergiler ve Pazar Ekleri bu grup altında yer almaktadır. **(II) Meslek Dergileri-Ticari Dergiler:** Bir ticaret ya da meslek grubunu hedef alan bu dergiler

genellikle ticari reklamlara yer vermektedirler. **(III)** Bir sanayi kuruluşu ya da şirket tarafından ilgili grup ve kuruluşlarla iletişimi geliştirmek, çalışanlarla diyalogu sağlamak ve kuruluşla ilgili güncel bilgileri paylaşmak amacıyla hazırlanan dergilerdir (Balta Peltekoğlu, 1995: 117). Bir diğer sınıflandırma ise dergileri kariyer, güzellik ve bakım, otomobil, giyim ve moda, çocuk yetiştirme gibi çeşitli temalar altında toplamaktadır. Dağıtım şekillerine göre ise dergiler yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç gruba ayrılabilir: **Yerel dergiler**, belli bir coğrafi bölgeye ya da kente hitabeden dergilerdir. **Ulusal dergiler**, dağıtımının ülke çapında yapıldığı ve tüm ülkeye yönelik dergilerdir. **Uluslararası dergiler** ise belli bir ülkede genel merkeze sahip olan, dağıtımı birden fazla ülkede ya da tüm dünyada yapılan, bazen dağıtıldıkları ülkelere göre farklı dillerde ya da tüm dünyada tek bir dilde yayımlanan dergilerdir. (Elden, 2015: 240).

İşlevlerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılan dergileri biraz daha detaylı incelediğimizde tüketici dergilerinin hem abonelik usulüyle hem de gazete bayilerinde ya da mağazalarda dergi raflarında satıldıklarını görürüz. Bu dergiler okuyucuların iş dışındaki özel hayatlarına yöneliktir. Tüketici dergileri olarak adlandırılırlar çünkü bu dergilerin okuyucuları, perakende satış noktalarında satılan ve bu dergilerde reklamı yapılabilen ürün ve hizmetleri satın alır ve tüketirler (Turow, 2009: 352). Yukarıda Elden'in daha dar ve spesifik bir kitleye ve bu kitlenin ilgi alanlarına göre oluşturulan dergiler kategorisinde ele aldığı *Kadınca* ve *Mutfak Rehberi* gibi dergiler aynı zamanda tüketici dergileri için de örnektir. Cinsiyet temelli bir okuyucu kitlesine sahip olan bu dergiler, genel amaçlı dergilere göre daha dar bir kitleye hitap eder. Aynı zamanda bu kitle belirli tüketici özelliklerine ve yaşam tarzlarına sahiptir. Bu nedenle de bu dergiler, okuyucularına yönelik birçok ürün ve hizmetle ilgili reklam faaliyetlerinin yürütülmesi için kullanışlı araçlardır.

1.4.1.1 Kadın ve Erkek Dergileri

Cinsiyet temelli bir okuyucu kitlesini hedefleyen *Kadın Dergileri* ve *Erkek Dergileri*, *Tüketici Dergileri* altında incelenen iki kategoriyi oluşturmaktadır. Bu kategoriler altında farklı sayılarda ve isimlerde dergiyi listelemek mümkündür. Dergi

okuyucuları ve reklamlar hakkında bilgi toplayan; bu bilgileri reklamcılara ve reklam ajanslarına satan bir firma olan Standard Rate and Data Service (SRDS) Birleşik Devletlerde, yalnızca Kadın Dergileri kategorisi altında, aralarında *Allure*, *American Woman*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* gibi dergilerin de yer aldığı 137 dergiyi listelemektedir. *Esquire*, *GQ*, *Men's Health*, *Men's Fitness* gibi erkek dergileri kategorisinde ise 39 dergi listelenmektedir (Turow, 2009: 353). Aslında kadın ve erkek dergileriyle ilgili bu basit sayısal veriye bakarak bile, erkek dergilerinin pazardaki yerinin kadın dergilerine kıyasla nispeten daha yeni olduğunu söyleyebiliriz. Bu tespit erkeklerin geçmişte hiç dergi satın almadıklarını göstermemektedir. Gauntlett (2008), aksine belirli bir hobiye ya da ilgi alanına yönelik hazırlanmış *What Car*, *Hobby Electronics* ve *Angling Times* gibi dergilerin öncelikli alıcılarının her zaman erkekler olduğunu ve ayrıca *Playboy*, *Penthouse* ve *Men Only* gibi çok satan pornografik dergilerin de erkekler tarafından satın alındığını ifade eder. Ancak, kadınlar için sayısız başlık altında sıralanabilecek genel ilgi alanlarına paralel erkek dergileri gerçekten de yoktur. Yayıncılar aslında bu boşluğun farkındaydılar, ancak erkeklerin onlara nasıl yaşayacaklarını söyleyecek bu tarz dergileri okumak istemeyeceklerini düşünüyorlardı (Gauntlett, 2008: 167). Sonuç olarak erkek dergilerinin pazardaki yerini alması eşdeğeri kadın dergileriyle kıyaslandığında çok da uzak bir geçmişe gitmemektedir.

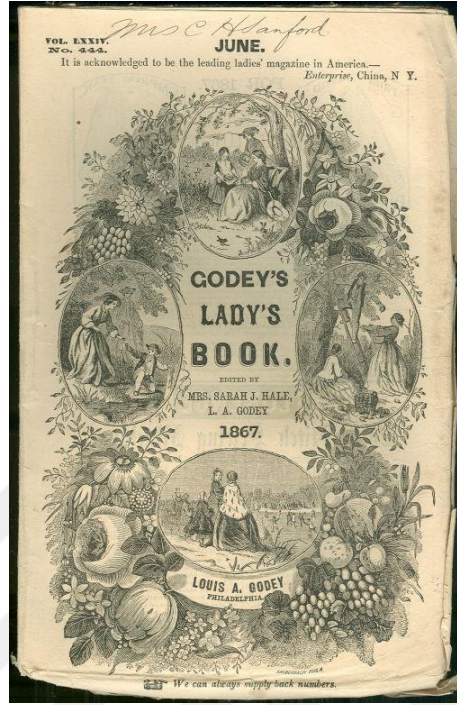
Bugünkü manasıyla kadın dergilerinin ortaya çıkışında etkili olan dergiler 18. yüzyılın sonlarına doğru İngiltere’de yayımlanmaya başlamıştır. 1770 yılında *Lady's Magazine* ile başlayan kadınlara yönelik dergiler 1798’de *The Lady's Monthly Museum or Polite Respority of Amusement and Instruction* (kısaca *Lady's Museum*) adlı derginin, bayanlardan oluşan bir topluluk olan *A Society of Ladies* tarafından çıkarılmaya başlamasıyla devam eder. Her iki dergi de 1832 yılına kadar ayrı ayrı yayımlanmaya devam eder ve bu tarihte birleşirler. Daha sonra da köklü bir rakipleri olan *La Belle Assemblée* ile birleşerek 1847 yılına kadar ortak bir çatı altında toplanmışlardır. Bu üç dergi çok popüler olmasalar da, bugün bir tür olarak karşımıza çıkan kadın dergilerinin kurucuları olarak anılmaktadırlar (Beetham, 1996: 17).



Şekil 13: Lady's Magazine, 1770¹⁴

Birleşik Devletler’de ise Josepha Hale, 1823’de yalnızca kadın okuyuculara yönelik *Ladies’ Magazine* adlı dergiyi çıkarmaya başlar. Dergi, genel ilgi alanlarına yönelik makalelere ek olarak kadınların eğitimi, çalışması ve mülkiyet haklarının savunulmasına yönelik makalelerle de zenginleştirilmiştir. 9 yıl süren başarılı yayım hayatından sonra Hale, dergisini en büyük rakibi *Godey’s Lady’s Book* ile birleştirir ve sonraki kırk yıl boyunca bu derginin editörlüğünü yapar. Kadın haklarının savunuculuğunun yanı sıra *Godey’s Lady’s Book* renkli moda illüstrasyonlarıyla da dikkat çekmiştir. Dergi, 19. yüzyıl boyunca yükseköğrenime erişimi reddedilen işçi ve orta sınıf kadınlarını eğitmede merkezi bir rol oynamıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012: 260).

¹⁴ Wikipedia, Aralık 10, 2021 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lady%27s_Magazine#/media/File:Ladys_Magazine_1770.jpg



Şekil 14: Godey's Lady's Book, 1867¹⁵

Bu dönemde yayın hayatına giren ve en çok bilinen diğer kadın dergilerine *Ladies' Home Journal*, *Good Housekeeping*, *Woman's Home Companion*, *Mc Calls*, *Harper's Bazaar*, *Vogue* ve *Vanity Fair* örnek verilebilir. Günümüz kadın dergileri arasında yer alan *Cosmopolitan* dergisi ise yayın hayatına başlarken farklı gelişim evreleri sonucunda bugünkü halini almıştır. Dergi ilk kez 1886 yılında moda, ev dekorasyonu, yemek pişirme gibi alanlara yönelik bir aile dergisi olarak çıkar. Ancak yayıncısının iflası üzerine dergi el değiştirir ve bu kez de, kitap incelemelerine ve tefrika olarak yayımlanan kurgu yazılara yer vermeye başlar. 1889 yılında John Brisbane Walker, derginin yayınına devralır. Walker'ın *Cosmopolitan*'ı eğitim ve sosyal reforma güçlü bir şekilde odaklanan, şiir, seyahat denemeleri ve kısa öyküler içeren popüler bir Amerikan edebiyat dergisi haline gelir. Derginin bundan sonraki gelişim aşaması ise William Randolph Hearst tarafından 1905 yılında derginin satın alınmasıyla devam edecektir. Kısa süreli skandal

¹⁵ Wikipedia, Aralık 10, 2021 tarihinde

https://en.wikipedia.org/wiki/Godey%27s_Lady%27s_Book#/media/File:GodeysLadysBookCoverJune1867.jpg

haberciliğinden sonra dergi kısa kurguların yanı sıra ünlüler ve halkla ilişkiler üzerine makalelerden oluşan bir format benimser ve 1940 yılına kadar tirajını iki milyona çıkarır. 1965 yılına gelindiğinde ise *Cosmopolitan*'ın ilk kadın editörü Halen Gurley Brown ile dergi son kez bir değişim evresine girer. Dergi, yeni sloganı “eğlenceli, korkusuz, dişi” ile artık yalnızca genç kadınların ilgi alanlarına odaklanır. Evlilik öncesi seks, doğum kontrolü ve kurumsal kariyer gibi konuları kapsamıyla 1960’larda skandallara yol açar. Brown’ın “Kozmo Kızı” olarak adlandırdığı yaşam tarzı kültürel normların kademeli olarak dönüşümüne katkıda bulunarak hem feministlerin hem de sosyal muhafazakârların dergiyi eleştirmelerine neden olur. Tüm eleştirilere rağmen Brown’ın başarı formülünü taklit eden onlarca moda ve yaşam tarzı yayını da sonraki yıllarda ortaya çıkmaya devam eder (Britannica, 2017a).

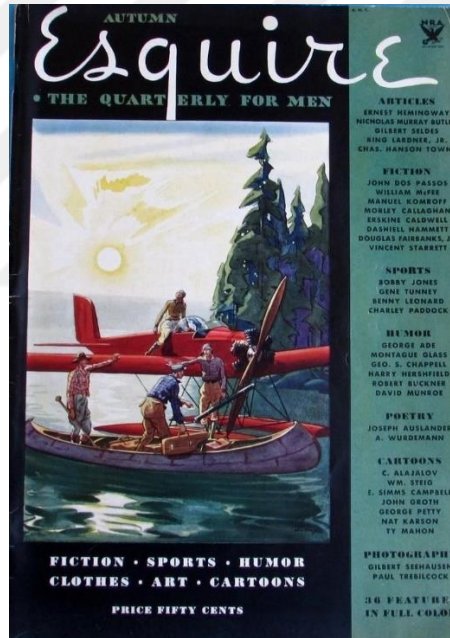


Şekil 15: *Cosmopolitan*, 1896¹⁶

Yalnızca kadın okuyuculara yönelik dergiler ilk kez 1700’lerin sonlarında İngiltere’de ortaya çıkarken bu dergilere eşdeğer erkek dergileri için durum böyle değildir. Nispeten

¹⁶ The Soccity Pages, Aralık 11, 2021 tarihinde <https://thesocietypages.org/socimages/2010/04/26/guest-post-the-evolution-of-cosmopolitan-magazine/>

erkek dergileri yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dergilerin ilk örneklerine baktığımızda kadın dergilerinden çok daha sonra ilk kez Birleşik Devletlerde yayımlandığını görürüz. 1931 yılında *GQ (Gentlemen's Quarterly)* dergisi bir erkek moda dergisi olarak *Apparel Arts* adıyla, 1933 yılında ise *Esquire* dergisinin ilk sayısı Amerikan işgücünün dörtte birinin işsiz olduğu Ekonomik Buhran döneminde çıktı. Ekonomik dar boğaza rağmen *Esquire* beklentilerin aksine daha çıkar çıkmaz büyük bir başarıya ulaştı (Osgerby, 2001: 42). İngiltere’de ise erkek dergileri 1980’li yılların ortasında görülmeye başladı. 1985 yılında *FHM (For Him Magazine)*, 1986 yılında *Arena* ve sonraki yıllarda da *Sky*, *GQ*, *Esquire* vb. dergiler yayımlanmaya başlamıştır (Gregorio Godeo, 2006: 44).

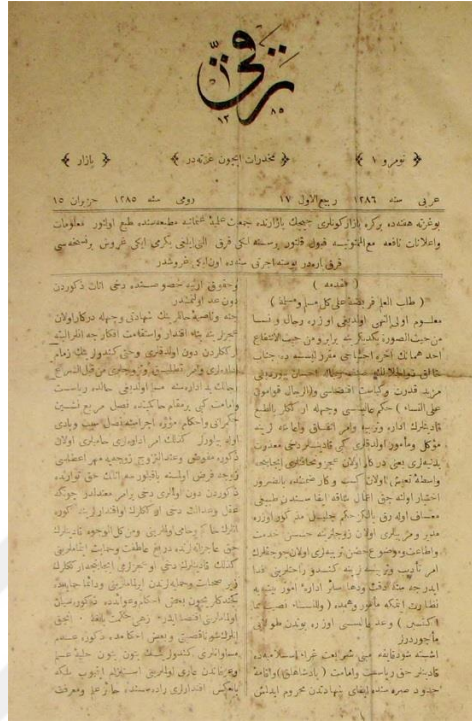


Şekil 16: Esquire, 1933 Kapak Sayfası¹⁷

Türkiye’de de kadın dergilerinin ortaya çıkış süreci Avrupa’da ve Amerika’da kendini gösteren kadın hareketlerinin bir yansıması olarak Osmanlı aydınlarını ve kadınlarını etkileyen 19. yüzyıl Batılılaşma hareketinin bir parçası olarak başlamıştır. Başlangıçta yüksek rütbeli devlet görevlilerinin ve aydın kesimin ailelerine mensup,

¹⁷ Worthpoint, Aralık 11, 2021 tarihinde <https://www.worthpoint.com/worthopedia/esquire-magazine-vol-autumn-1933-1821825295>

olanakları toplumdaki diğer kadınlara göre daha geniş, iyi eğitimli ve yabancı dil bilen kadınlar Türkiye'deki kadın hareketinin öncüsü olmuşlardır. Osmanlı aydınları da Tanzimat'la başlayan ıslahat hareketlerinin düşünsel, siyasal ve toplumsal boyutlarını tartışarak yeni çözüm ve öneriler geliştirirken bir yandan da kadın sorunu üzerine de yeni ve ilerici fikirler üretirler (İlyasoğlu ve İnsel, 1984: 163). Bu fikirler doğrultusunda da çeşitli yayınlar yapılır. Bu yayınların en önemlilerinden biri de 1868 yılında çıkarılmaya başlayan *Terakki Gazetesi*'dir. *Terakki*, kadın hakkında konuşulmasının bile zor olduğu bir dönemde kadını savunan yazıların yanı sıra kadın okurlarından gelen yazıları da yayımlayarak tutucu ve yobaz çevrelerin tepkilerine maruz kalmıştır (Altındal, 1985: 124). Ancak bu tepkilerden yılmayarak *Terakki*, kendini Türk basın tarihinde önemli bir konuma yerleştirecek olan bir adım atarak ilk kadın dergisi olan *Muhadderât*'ı haftada bir gün pazar günleri olacak şekilde yayımlamaya başlar. 1869-1870 yıllarında 48 sayı çıkan bu dergide kadınların eğitilmesi ve toplum içinde yeni bir kimlik kazanmasının gereği vurgulanarak kadınların toplumu yüceltici rolüne işaret edilmiş ve kızların öğrenim görmesinin önündeki engellerin kaldırılmasından bahsedilen yazıların yanı sıra ev idaresi, tutumlu yaşamının lüzumu gibi konulara da yer verilmiştir (Kahraman, 2011). Bir diğer dergi *Şukûfezar* ise 1886 yılında kadın okurlara yönelik kadınlar tarafından çıkarılan ilk dergi olması bakımından önemlidir ve kadın erkek eşitliğini işleyen yazılar yayımlamıştır (Balta Peltekoğlu, 1995: 124). Kadınlar tarafından çıkarılan ikinci bir dergi olan *Hanımlara Mahsus Gazete* ise 1895 yılında yayımlanmaya başlar. Derginin sahibi Mehmet Tahir'dir, yayın yönetmenliğini ise karısı Şadiye Hanım yapmaktadır. Haftalık olarak yayınlanan dergi, sayfalarında kadınların yazı ve şiirlerine yer vermiş, okuma yazmanın önemini vurgulamış ve 'İyi eş, iyi anne, iyi Müslüman olmak' prensibine hizmet etmiştir (İlyasoğlu ve İnsel, 1984: 164).



Şekil 17: Terakki-i Muhadderat, Kadınlara Yönelik İlk Süreli Yayın¹⁸

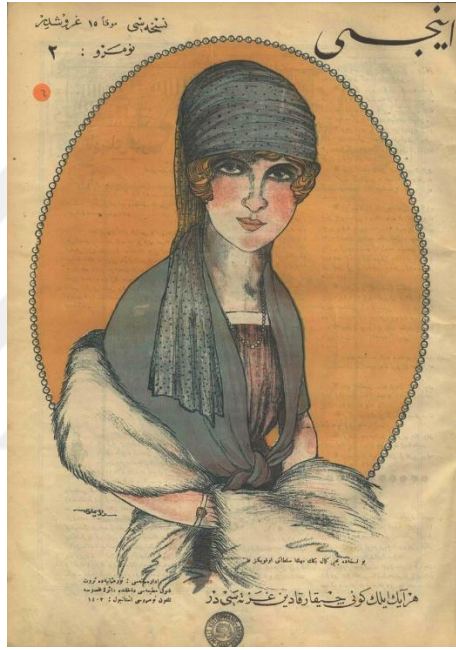
İkinci Meşrutiyetin ilanıyla birlikte oluşan özgürlük ortamıyla sayı ve çeşitlilik açısından dergilerde görülen artış özelde kadın dergilerinde de görülmüştür. Cumhuriyetin ilanına kadar süreçte birbiri adına birçok dergi yayımlanmıştır. Bunlar arasında *Demet* (1908), *Mahasin* (1908), *Kadın*¹⁹, *Kadınlar Dünyası* (1913), *Kadınlar Âlemi* (1914) ve *İnci* (1919) gibi dergiler bulunmaktadır. 1919'da yayımlanmaya başlayan *İnci* dergisini kendinden önceki kadın dergilerinden ayrı bir noktaya koymak gerekir. Sedat Simavi tarafından aylık olarak çıkarılan bu dergi, özenli mizanpajı, kâğıdı, fotoğraf kullanımı ile biçimsel açıdan Batı'lı bir görünüme sahiptir. Ayrıca içeriği de diğer kadın dergilerinden farklılık gösterir. Dergi kadınlık durumunu sorunsal bir yaklaşımla değil de olgusal bir yaklaşımla inceler. Kendisinden önceki dergilerden farklı olarak kadının hoşuna gidecek, onu eğlendirecek konulara yer vererek bugünkü magazin dergiciliğinin ilk adımlarını atan

¹⁸ Üsküdar Kültür Sanat, Aralık 11, 2021 tarihinde

<http://www.uskudarkultursanat.com/sergilerimiz/osmanli-donemi-kadin-dergileri#gallery-1>

¹⁹ 'Kadın' adında yayımlanan iki dergi bulunmaktadır. Bunlardan ilki 1908-1909 yılları arasında ikincisi ise 1911-1912 yılları arasında yayımlanmıştır.

dergi aynı zamanda değişen aile ve toplum yapısına da dikkat çeker. Özellikle ağır bir yenilgi ve faturayla I. Dünya Savaşı'ndan çıkan Osmanlı İmparatorluğunda aristokrat kadının yerini, artık evde kendi işini yapan, çocuğuna kendi bakan ve hatta çalışmak zorunda olan kadın figürü alır. Kâhyalar, halayıklar, dadılar devri yerini burjuva değerlerinin geçerli olacağı bir devre bırakır. *İnci* de bu geçiş devrinin izlerini taşıyan bir dergi olarak karşımıza çıkar (İlyasoğlu ve İnsel, 1984: 171).

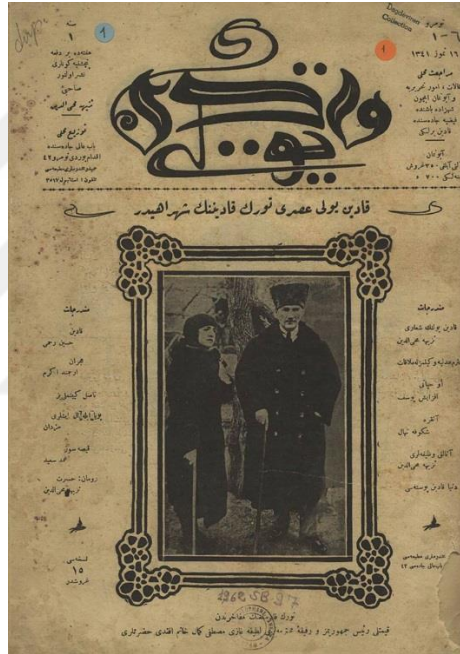


Şekil 18: İnci Dergisi²⁰

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte kadınlara verilen hak ve özgürlüklerle birlikte dergilerde, erkeklerle eşit hak ve özgürlükleri hedefleyen ideal cumhuriyet kadını imgesi çizilmeye başlar. *Süs* (1923), *Resimli Ay Mecmuası* (1924), *Kadın yolu* (1925), *Elişi* (1930), *Cumhuriyet Kadını* (1934), *Ev-İş* (1937), *Hanımeli* (1947), *Resimli Hayat* (1952), *Türk Kadını* (1966) gibi dergiler Cumhuriyet sonrası yayımlanmışlardır. 1970'li yıllara kadar yaşanan siyasi değişimler kadın dergilerini kadın merkezli olmaktan ziyade, aile merkezli kültürel dergiciliğe dönüştürmüş olsa da magazin, yemek, moda, güzellik, elişi

²⁰ Üsküdar Kültür Sanat, Aralık 11, 2021 tarihinde <http://www.uskudarkultursanat.com/sergilerimiz/osmanli-donemi-kadin-dergileri#gallery-15>

gibi konular dergilerin ana temalarını oluşturarak bir tür magazin dergiciliğinin işletilmesine sebep olur. Ancak 1970 sonrası ikinci dalga feminist hareketleriyle birlikte yeniden Türk kadın kimliği, erkeğin dünyasında kadının yeri sorgulanmaya ve kadınlık meseleleri tartışılmaya başlar. Moda, güzellik, çocuk bakımı, sağlık gibi konuların yanında öğrenci ayaklanmaları, siyasi çatışmalar, çalışan kadın hakları, erkeklerle eşit ücret meseleleri, cinsel istismar, şiddet ve doğum kontrolü gibi konular *Kadınların Sesi* (1974), *Elele* (1976), *Kadınca* (1978) gibi dergilerde ele alınır (Şahin, 2018: 99).



Şekil 19: Kadın Yolu Dergisi²¹

1980'lere gelindiğinde etkisini hissettirmeye başlayan liberal politikalar ve küreselleşmeyle birlikte ortaya ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda ardı ardına değişimler yaşanmaya başlar. 80'lerin ortasından itibaren de etkisini artıran küresel rüzgârlar bu dönemin dergilerini de değiştirmeye başlamıştır. Bu dönem tüketimin, depolitizasyonun ve bireyciliğin dergiler üzerinden kendilerine alan sağladığı bir dönem olmuştur. Küresel kültür bu dergiler aracılığıyla yeniden üretilmiş ve Batı tipi yaşam

²¹ Üsküdar Kültür Sanat, Aralık 11, 2021 tarihinde

<http://www.uskudarkultursanat.com/sergilerimiz/osmanli-donemi-kadin-dergileri#gallery-30>

tarzları bu araçlar vasıtası ile doğallaştırılmıştır (Mutlu, 2013: 347). Bu dönemde *Kadınca Örgü* (1980), *Ev Kadını* (1984), *Kadın* (1984), *Vizon*(1984), *Kapris* (1987) gibi dergiler yayımlanmıştır. *Vizon* dergisi, özellikle Türkiye’de tekstil ve konfeksiyon sanayisinin önemli sanayi kollarından biri haline gelmesiyle 80’li yıllarda yayımlanan moda ağırlıklı kadın dergilerinin en önde gelen temsilcisi olmuştur (İlyasoğlu ve İnel, 1984: 1182). Gelir düzeyi yüksek kadın okurlara seslenen bir diğer dergi *Kadın* ise geniş bir yer ayırdığı moda sayfalarının yanı sıra ünlülerin yaşamlarını sıkça ele alarak sağlık, moda, güzellik, cinsellik gibi konuları işlemiştir. Tıpkı *Kadın* dergisi gibi üst gelir düzeyindeki okurlara ulaşmaya çalışan *Kapris* dergisinde de moda, güzellik, sağlık, yemek, seyahat ve ünlülerin, sanatçıların yaşamlarını ele alır, zaman zaman da kitaplar üzerine söyleşilere ve tartışmalara yer verilir (Balta Peltekoğlu, 1995: 132).



Şekil 20: Vizon Dergisi, 1982 Kapak Sayfası²²

1980’lerden sonra zamanla erkek tekeline ya da erkek bakış açısıyla çıkan kadın dergileri raflardaki yerini almaya başlar. Kadın bedeni cinsel bir obje olarak kullanılır,

²² Vizonshow, Aralık 11, 2021 tarihinde <http://www.vizonshow.com/vizon/gym5.htm>

çıplak kadın resimleri ve kapak kızları ile satış rekoru kıran aktüel dergiler ayrı bir cinsiyet pazarı oluşturur. Yerli ve yabancı dergiler kadınlar üzerinden satış yaparlar. 2000’li yıllara gelindiğinde *Aile*, *Ailem ve Ben*, *Alem*, *Anne ve Bebek*, *Bazaar*, *Bebeğim ve Biz*, *Burada*, *Cosmogirl*, *Cosmopolitan*, *Elele*, *Elle*, *Estetica*, *Female*, *Haftasonu*, *Hello*, *Heygirl*, *Instyle*, *Lezzet*, *Marie Claire*, *Modamag*, *Semer kand*, *Sofra*, *Şebnem*, *Şamdan* ve *Vogue* gibi yerli ve yabancı piyasa dergilerinde artık boy boy kadın resimlerine, moda, sanat, güzellik, astroloji, yemek, sağlık, cinsellik, doyum, iktidarsızlık gibi konulara ağırlık verilmektedir (Şahin, 2018: 100). Yukarıda da bir kısmının isimleri geçen ve Türkiye’de yayımlanan *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Estetica*, *Harper’s Bazaar*, *Form Sante* gibi yabancı isimli dergiler anlaşmalı ve esinlenmiş olarak iki ayrı kategoride ele alınabilir. Anlaşmalı dergilere örnek olarak *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Estetica* gibi dergiler örnek verilebilir. Anlaşmalı dergiler, isim hakkını satın alır ve içeriğinin %30-40’ını isim hakkını satın aldığı dergiden çeviri olarak, geri kalanını ise Türkiye’den özgün haberlerle oluşturur. Esinlenmiş dergiler arasında ise belli bir anlaşması olmayıp Avrupa’daki bazı dergi isimleriyle benzer isimler kullanan dergiler yer almaktadır. Bu kategoriye örnek olarak *Form Sante* dergisi verilebilir. Tamamıyla Türkiye’de hazırlanan dergi ile Avrupa’da *Top Sante* ismiyle yayımlanan dergi arasındaki benzerlik örnek gösterilebilir (Mutlu, 2013: 347).



Şekil 21: Elle Dergisi Kapak Sayfası²³

1930’larda Amerika’da ve 1980’lerde İngiltere’de yayımlanmaya başlayan erkek yaşam dergilerinin Türkiye’deki serüveni 1990’lı yıllarda *Esquire* dergisi ile başlamıştır. İlk kez 1993 yılının Ekim ayında yayımlanarak Türkiye’nin en eski erkek dergisi unvanını taşıyan *Esquire*’da kültür sanat, sağlık, ekonomi, moda, dekorasyon ve bakım gibi erkeğin ilgi alanına giren pek çok konuya yer verilmiştir (Şeker, 2012). *Esquire* ile birlikte *FHM* (1998), *Boxer* (2004), *Men’s Health* (2007) *GQ* (2012), *The Rake* (2015) gibi anlaşmalı dergilerin Türkiye’de yayın hayatına girdiğini görüyoruz.

²³ Elle Dergisi, Eylül 2015



Şekil 22: Esquire Dergisi Kapak Sayfası²⁴

Türkiye'deki kadın ve erkek dergilerinin durumuna baktığımızda kadın okurları hedef alan dergilerin çok daha erken bir dönemde 19. yüzyılda yayımlanmaya başladığını, dergi çeşitliliğinin de erkek dergilerine göre çok daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Buna karşılık, erkek dergilerinin ise 90'lı yıllarda ve çoğunlukla da anlaşmalı dergiler olarak isim haklarının satın alınmasıyla ülkemizde yayımlanmaya başladığını görüyoruz.

1.4.2 Reklam Ortamı Olarak Dergiler

Dergiler tıpkı gazeteler, el ilanları, broşürler gibi içinde yazı, resim, grafik vb. görsel materyallerin bulunduğu bir ortamdır. Bu noktadan hareketle, bir ürünün ya da hizmetin tanıtılması amacıyla oluşturulan reklam mesajlarını yazı, fotoğraf, grafik gibi görsel unsurlar aracılığıyla belirlenmiş olan hedef kitleye ulaştıran ve bu materyali kullanarak hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği sağlayan reklam araçlarına basılı reklam ortamları denir (Elden, 2016: 175). Basılı reklam ortamları içinde de en

²⁴ Esquire Dergisi, Ağustos 2015

etkili araçlar gazeteler ve dergilerdir. Bir reklam aracı olarak dergilerin bazı avantajları vardır. Bunları Babacan şu şekilde sıralamaktadır (2015: 97-98):

- i. Dergiler, gazetelerden daha renkli ve özenli, baskı kalitesi bakımından daha etkileyici bir araçtır.
- ii. Teknik dergiler hedef kitleye doğrudan ulaştığından bu alandaki reklamlar da amacına ulaşır.
- iii. Reklamların ilgili konular arasında olması okuyucu kabulünü artırır.
- iv. Dergilerin ömrünün daha uzun bir süreye yayılması bu süre içinde ulaşılacak kişi sayısını çoğaltarak kişi başına maliyeti düşürür.

Yukarıda sözü edilen avantajlara, dergilerin taşınabilmesini ve bankalar, kuaförler, bekleme salonları vb. birçok yerde bulunabilmesi nedeniyle sadece satın alan kişi tarafından değil, ikincil hedef kitle diyebileceğimiz kişiler tarafından da okunabilmelerini de ekleyebiliriz. Ayrıca dergi okurken ayrılan zamanın görece daha uzun olması, reklamcıların dergi reklamlarında uzun metinleri kullanabilmelerini ve detaylı bilgi verebilmelerini de sağlamaktadır (Elden, 2015:242).

Dergi reklamlarının bazı dezavantajlarından da söz etmek mümkündür. Dergi reklamları tüm basılı reklam ortamları içerisinde yapım maliyetleri ve kişi başına düşen maliyet açısından en pahalı reklam ortamlarıdır. Dergilerin bazılarında gazete bayilerinde ulaşılabilirken, bazıları sadece abonelik sistemiyle okurlarına ulaşmaktadır. Bu da hedef kitlenin sadece sınırlı bir kısmına ulaşabilmeyi sağlar. Dergiler spesifik bir hedef kitleye ulaşmada iyi bir araçken daha geniş hedef kitlelere ulaşma konusunda sıkıntılıdır. Bu durumun üstesinden gelmek için reklam kampanyalarında birkaç farklı dergi seçmek yararlı olur, ancak bu durum da kampanyanın maliyetlerini yükseltir. Dergi yayım dönemlerinin seyrek olması nedeniyle reklam mesajının etkisi az olabilmekte, bazen de dergilerin ilk sayfalarında üst üste yığılmış reklamlar nedeniyle okuyucuların ilgisi dağılabilmekte ve bu durum da okuyucuların reklam mesajlarını okumalarını engelleyebilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 400).

1.4.3 Dergi Reklamlarının Yapısı

İnsanlar üzerinde bir davranış değişikliği gerçekleştirmeye çalışan reklamlar, bir ürünü ya da hizmeti tanıtırken; bir düşünceye ya da fikre yöneltirken dikkat çekme stratejisine başvurur. Dikkat çekme eylemine vurgu yapan Goddard İngilizce “advertisement” kelimesinin kökündeki Latince “doğru yönelmek / yöneltmek (dikkatini)” anlamına gelen “advertere” fiiline değinmektedir. (Goddard, 1998: 6). Buradan da anlaşılacağı gibi bir reklamın ön koşulu mahiyetindeki dikkat çekme eylemi reklamı yapılan bir ürünün, hizmetin, bir düşüncenin ya da fikrin tanıtılması için hazırlanan reklam metninde yer alan başlık, alt başlık, görsel, metin ve logo gibi çeşitli unsurlarla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla hazırlanan metnin hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratabilmesi için sahip olması gereken bazı hususları Becer şu şekilde ifade etmektedir (2011: 230-231):

- i. Hedef kitlenin metni anlayabilmesi için karmaşık ve uzun cümlelerden uzak yalın bir anlatım tercih edilmelidir.
- ii. Hedef kitlenin kullanım alanındaki sözcükler tercih edilmelidir.
- iii. Pasif öğeler olabildiğince en aza indirilmeli ve aktif cümleler tercih edilmelidir. Böylece ilgi çekici ve kışkırtıcı bir metin oluşturulur.
- iv. Metinde anlatılmak istenenler özetlenmeli, kısa bir şekilde anlatılmalıdır. Ancak posta yoluyla ve gazete, dergi gibi basılı medyada kullanılan metinlerin görece uzun ve bilgilendirici olması önemlidir.
- v. Kolay algılanabilir, ani değişimlerin olmadığı, cümle ve paragrafların arasındaki geçişlerin akıcı olduğu metinler oluşturulmalıdır.
- vi. Metin yazarının üslubu canlı, kesin ifadelerin yer aldığı, kolay algılanabilen sözcüklerin seçildiği ve hedef kitlenin kolayca hatırlayabileceği bir tarzda olmalıdır. Hedef kitlenin hayal gücünün sınırlandırıldığı, donuk ifadelerin yer aldığı gerçekçi metinler tercih edilmemelidir.
- vii. Metin yazarı daha önce denenmemiş anlatım biçimleriyle özgünlüğünü ve farklılığını ortaya koymalıdır.
- viii. Metin yazarı hedef kitlenin özelliklerini iyi bilmeli ve metnin yayınlanacağı iletişim kanalını iyi tanımalıdır.

Yukarıda sözü edilen hususlar doğrultusunda oluşturulan reklam metninin, ulaşmak istediği kitleye yönelik ilgi çekmek, haber vermek, bilgi sunmak, ikna etmek ve reklamını yaptığı ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak gibi amaçları vardır (Babacan, 2015: 225). Bu amaçlara ulaşabilmek için hazırlanan reklam metinlerinde dilsel ve görsel öğelerin bir arada kullanıldığını görmekteyiz. Bir mesaj aracı olarak görsel öğeler belli bir tasarım anlayışıyla logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik düzenlemelerle birlikte slogan, başlık ve ana metin gibi sözel unsurlarla bir bütün oluşturacak şekilde (Batı, 2016: 32) reklamı yapılan ürün ya da hizmete dikkati çekerler, bilgi verirler ya da bu ürün ya da hizmetlerin satın alınmasını sağlarlar. Bu bölümde dergi reklamları gibi basılı reklam metinlerinde bulunması gereken başlık, slogan, metin gibi bölümlere değinilmiştir.

1.4.3.1 Başlık

Bir reklamdaki en önemli unsur olarak karşımıza çıkan başlık okuyucunun, yani hedef kitlenin ilk bakışta metni okuyup okumayacağına karar verdiği bölümdür. Bir başka ifadeyle bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklamların yerine getirmesi gereken ilk görev potansiyel hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Dikkat çekmiyorsa, reklam mesajının iyi kurgulanmasının bir önemi kalmaz, reklam okunmayacağından ya da izlenmeyeceğinden bir sonuç vermez. Bu anlamda tüm metin içeriği arasında reklam başlığının sunduğu teklif, dikkat çekmede birincil öneme sahiptir (Batı, 2016: 55). Reklam metni için yazılacak başlıkların ilgi uyandıracak şekilde hazırlanması önemlidir. Ancak ilgi çekmek için de anlaşılmasız sözlerle, söz oyunları ya da edebiyat anıştırmalarıyla kurgulanmış başlıklardan da uzak durmak gerekmektedir. Anlaşılması güç başlıklar ana metin okunmadan anlaşılmayacağı ve çoğu insan da ana metni okumaktan kaçınacağı için reklamın amacına ulaşmasını engelleyecektir. Bu yüzden başlık, söylenmek isteneni sade bir dille iletmelidir (Ogilvy, 1989: 133).

Başlıklar klasik anlamda direkt, indirekt ve bileşik başlıklar olmak üzere üçe ayrılırlar. Haber verici başlıklar olan direkt başlıklar okunduktan sonra reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında herhangi bir merak kalmaz. Bir bilgilendirme ya da çağrı

yapmayan indirekt başlıklar markaya karşı bir sempati yaratarak metni okutmaya çalışır. Bileşik başlıklarda ise ürün ismine bazı fiiller katılarak merak uyandırılarak hedef kitle reklama çekilmeye çalışılır (Elden, 2016: 189). “*FRUKO yine 25 Lira*” başlığı ürünle ilgili bilgi verilen direkt başlıklara; Shell yağlarını tanıtan “*Dondan koruyan görünmez şemsiye*” indirekt başlıklara; “*Chevrolet’nin dağ keçisi*” ise bileşik başlıklara örnek gösterilebilir (Ünsal, 1984).

Bir diğer sınıflandırmaya göre ise reklam başlıkları altı başlık altında incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın almaları durumunda elde edecekleri faydaları belirten ***doğrudan vaat başlıkları***; ürünle ilgili somut bilgilendirme yapan, bir yeniliği, bir özelliği ortaya ***koyan informatif başlıklar***; hedef kitle üzerinde psikolojik yolları kullanarak tutum gerçekleştirmeyi amaçlayan ***emir verici başlıklar***, hedef kitlenin ilgisini cevabı bulmaya sevk ederek metnin devamını okutmayı amaçlayan ***soru başlıkları***; ürün ya da hizmetle ilgili somut bilgilendirme yapmayan, bu bilgileri alt başlık ya da metinde okutmayı amaçlayan ***meraklandırıcı ya da kıskırtıcı başlıklar*** ve reklamın ulaşmaya çalıştığı belirli hedef kitleye seslenen ***seçici hedef kitle başlıkları*** olarak adlandırılırlar (Batı, 2016: 57). Bazı durumlarda reklam metnine geçişi kolaylaştırmak için alt başlık da kullanılabilir. Örneğin başlık soru şeklindeyse bu soruyu yanıtlamada, başlık satış mesajı taşımıyorsa satış mesajını iletmede alt başlık kullanılabilir. İkinci başlık da diyebileceğimiz alt başlıklar, reklamın ana başlığının, ürün ya da hizmetin ne olduğunu ve tüketiciye sunduğu yararları açıklıyorsa kullanılmaz. Çünkü alt başlığın asıl görevi metne geçişi kolaylaştırmaktır (Elden, 2016: 191).



Şekil 23: Mitsubishi Lancer Reklamı²⁵

Özetleyecek olursak bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasında bir reklamın öncelikli işi o ürüne ya da hizmete dikkat çekerek reklamın nihai amacına ulaşmasını sağlamaktır. Basılı bir reklamda ise hedef kitle tarafından ilk okunan bölümün başlık olması da dikkat çekme eyleminin ilk olarak burada gerçekleştiğini göstermektedir. Bu yüzden ki reklam metinlerinde yer alan başlıkların iyi kurgulanmış olması, reklamın geri kalan bölümlerinin okunmasını sağlayacak ve hedef kitlede reklamı yapılan ürüne ya da hizmete yönelik gerçekleşmesi istenen davranış değişikliğini sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle reklam başlıkları hedef kitleyi yakalayan bir kapan ve reklam kampanyasının amaçlarına ulaşabilmesi için yürünmesi gereken yola açılan bir kapı gibidir. Ve unutmamak gerekir ki “ Başlık ana metinden ortalama olarak beş kat daha fazla okunur.” (Ogilvy, 1987: 130).

²⁵ Donanım Haber, Eylül 9, 2021 tarihinde <https://forum.donanimhaber.com/kopekbaligi-kafali-otolar--69016763-2>

1.4.3.2 Slogan

Sloganlar reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında reklamdaki yaratıcı fikrin bir parçası olarak kısa, etkileyici ve yalın bir şekilde açıklamalar yapan kısımdır (Elden, 2016: 196). Sloganlar reklam kampanyasının devamlılığını ve ürün ya da hizmetle birlikte bunların özelliklerinin, faydalarının hatırlanmasını sağlamak amacıyla hedef kitlenin dikkatini çekecek, akılda kalacak şekilde hazırlanırlar (Ünsal, 1984: 290). Örneğin, “Kontrolsüz güç, güç değildir.”²⁶, “Ateş seni çağırıyor.”²⁷, “Farkı fiyatı.”²⁸, “Başka bir arzunuz?”²⁹, “Kirlenmek güzeldir.”³⁰ gibi sloganlar daha ilk bakışta ürün ya da hizmete ait markayı akıllara getirmektedir. Uzun yıllar boyu akıllarda kalan, ait olduğu markayla özdeşleşen sloganlar başarılı sloganlardır ve bu tip sloganlar reklam kampanyası bitse dahi reklamı yapılan ürün ya da hizmet var olduğu sürece kullanılmaya devam edilebilirler.

Ait oldukları markanın konumunu belirleyen, genellikle bir vaat ortaya koyan ve reklamın konseptini özetleyen yapılar olan sloganların üç ana görevi vardır. Bunlardan birincisinde “Zor kirleri Cif’le cifleysin” sloganında olduğu gibi markanın iş kolunu içeren bir mesajla markanın konseptini özetler. İkinci görevi ise Colgate markasının “Dünyanın 1 numaralı diş macunu” sloganında olduğu gibi ürünü belli bir konumda göstermektir. Üçüncü görevi ise araç kiralama servisi Avis’in baş harflerinden oluşan “Avis: Arayın Vasıta İsteyin Servisi” sloganında olduğu gibi çeşitli söz oyunları ve mizahi kullanımlar aracılığıyla markayı daha dikkat çekici kılmasıdır (Batı, 2016: 49).

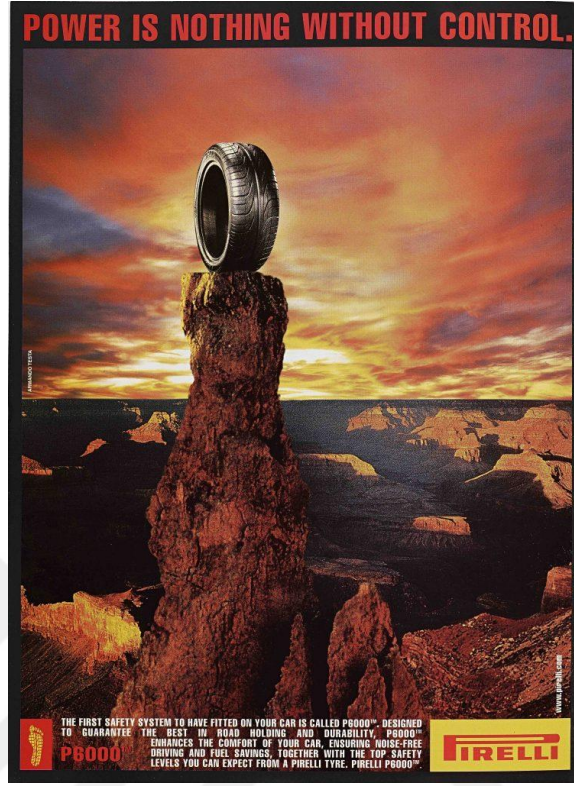
²⁶ Pirelli Lastikleri

²⁷ Burger King

²⁸ ABC Çamaşır Deterjanı

²⁹ Garanti Bankası

³⁰ OMO Çamaşır Deterjanı



Şekil 24: "Kontrolsüz güç, güç değildir." Pirelli Reklam Sloganı³¹

Başarılı sloganların bir takım ortak özellikleri vardır. Ünsal, sloganların kolay hatırlanabilen, ürünü benzerlerinden farklı kılan, merak uyandıran, ürünün bir üstünlüğünü, kabiliyetini, faydasını belirten ve bunun sonucunda bir mükâfat vadeden özellikler taşıması ve sloganların akıcı, ahenkli, mümkünse kafiyeli olması gerektiğini ifade etmektedir (1984: 293). Örneğin “Sağlamsa, Lassa”, “Tokai çakar çakmaz çakan çakmak”, “Kalebodur, seramik budur.” ya da “Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek.” sloganları ahenkli, akıcı ve kafiyeli kuruluşlarıyla tüketicilerin zihninde kolayca yer edinmiş ve markayla bütünleşen sloganlar olarak reklam kampanyaları bitse dahi hayat bulmaya devam etmişlerdir. “Ace içeri, mikroplar dışarı.”, “Küçük bir Arçelik’le sevgiye zaman kalır.”, “Dişine de bakar, falına da.” gibi sloganlarda ise ürünün tüketiciye sunduğu fayda bildirilmektedir. Başarılı bir sloganın

³¹ Marketing Türkiye, Eylül 10, 2021 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pirelli-reklamlarinin-tarihi-tek-kitapta-toplandi/>

diğer bir özelliği olan ürünü benzerlerinden farklı kılmaya, bir teknoloji markası olan Braun'un "*Fark yaratan tasarım*", Colgate'in "*Dünyanın 1 numaralı diş macunu.*", Filli Boya'nın "*En güzel boya.*" ve Ülker'in "*Kek dünyasında tek!*" sloganları örnek gösterilebilir.



Şekil 25: Ülker Dankek Reklam Sloganı³²

Sloganların başarılı olmalarını sağlayan bir diğer özellik ise sloganın tüketici tarafından inandırıcı bulunmasıdır. İnandırıcılığı sağlamak için de sloganlar somut bir şekilde bilgilendirme yapacak ya da kanıt gösterecek şekilde hazırlanırlar. Örneğin Colgate'in "*12 saat tam koruma*" sloganı bu tür bir yaklaşımla hazırlanmıştır (Batı, 2016: 52).

Toparlayacak olursak yukarıda sözü edilen özellikler dikkate alınarak hazırlanan sloganlar, marka adı ya da logosu görülmeden de tüketicinin zihninde bir çağrışım yaparak reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Ayrıca sunduğu vaatlerle, somut bilgilendirmelerle ve akılda kalıcı ahenkli, kafiyeli, akıcı yapısıyla sloganlar uzun yıllar boyunca reklam kampanyaları bitmiş olsa dahi markayla özdeşleşerek varlıklarını sürdürmektedirler.

³² Ülker, Eylül 10, 2021 tarihinde <https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/8kek>

1.4.3.3 Ana Metin

Başlık ve sloganla hedef kitlenin dikkati çekildikten sonra sırada reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili hedef kitlenin öğrenmek isteyeceği bilgiler vardır. Bir reklamda bu bilgilerin sunulduğu bölüm ana metindir. Bu bölümde, tanıtımı yapılan şeyin potansiyel satın alıcısına somut veya duygusal ne tür bir fayda sağlayacağı ayrıntılı bir şekilde açıklanır; ürün ya da hizmetin teknik özellikleri, kullanım alanları, diğer ürünlere göre artıları, satın alma noktaları, fiyat bilgileri ve daha fazlası bu bölümün içeriğini oluşturur (Batı, 2016: 60).

Amerikalı ünlü reklam yazarı Joseph Sugarman bir reklamdaki tüm öğelerin amacının potansiyel hedef kitleye ana metnin ilk cümlesini okutmak olduğunu; bu yüzden de ilk cümle neredeyse okuyucuyu onu okumaya mecbur bırakacak kadar kolay ve basit olması gerektiğini; ilk cümle nın tek amacının da ikinci cümle nın okumasını sağlamak olduğunu ifade eder (2007: 33). Gerçekten de reklamda yer alan görsel, başlık ve slogan gibi öğelere baktığımızda asıl görevlerinin hedef kitlenin yani okuyucuların dikkatini ürüne ve hizmete yönlendirerek bir merak yaratmak olduğunu görürüz. Ürüne ya da hizmete yönlendirilen bu merakın ana metinde de devam edebilmesi için dikkat edilmesi gereken bir takım noktalar vardır. Sugarman'ın de ifade ettiğ i gibi metindeki ilk cümle nın okunması önemlidir ve ilk cümle de ikinci cümle nın okunmasını sağlamalıdır. Adeta bir domino etkisiyle ana metni oluşturan tüm cümlelerin ardı ardına okunabilmesi için de metin yazarının ürün ya da hizmet hakkında söylemesi gereken her şeyi okuyucunun dikkatini uzaklaştırmayacak, okuyucuyu sıkmayacak şekilde anlatması kaçınılmaz olacaktır. Reklam metninin sıkıcılıktan uzak olması için tüm bilgilerin mümkün olduğu kadar kısa cümlelerle anlatılması; ayrıca reklam metninin ne çok uzun ne de çok kısa olmaması gerekir. Metnin olması gerekenden kısa olması ürün ya da hizmetle ilgili bilgileri yeteri kadar aktaramayacak ve bunun sonucunda da hedef kitlenin satış eylemine yönlendirilememesi söz konusu olacaktır (Elden, 2016: 193). Metnin olması gerekenden uzun olması ise hedef kitlenin ilgisini kaybetmesine ve reklamı yapılan ürün ve hizmetten uzaklaşmasına yol açacaktır. Ancak şunu da söylemek gerekir ki reklam metninin uzunluğu ne olmalıdır sorusunun kesin bir cevabı yoktur. Burada önemli olan

reklam yazarının tanıtımını yapacağı ürünü ya da hizmeti göz önünde bulundurmasıdır. Yani metnin uzunluğu ürüne bağlıdır. Söylenecek çok fazla şeyin olmadığı bir cıklet reklamı yapıyorsanız metnin kısa olmasında; ancak önerilecek birçok değişik niteliği olan bir ürünün reklamını yapıyorsanız metnin uzun olmasında bir sakınca olmayacaktır (Ogilvy, 1987: 134).

Reklam metni oluşturulurken tanıtımı yapılacak ürünün ve niteliklerinin reklam yazarı tarafından analiz edilmesi kadar önemli bir unsur da potansiyel hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesidir. Reklam yazarı hedef kitlesini titiz bir şekilde analiz etmeli ve metnini oluştururken hedef kitlesinin anlayamayacağı ifadeler, betimlemeler kullanmamalı ve hedef kitlesine yönelik reklam yazdığını asla unutmamalıdır (Elden, 2016: 195). Ana metin hakkında yapılması gereken bir diğer husus da metnin anımsanabilirliğini artırmaktır. Böylece yapılan reklamın uzun süreli etkili olması sağlanacaktır. Reklamın hedef kitle tarafından kolayca anımsanabilmesi için de metinde kullanılan dilsel öğelerin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Tıpkı başlıklarda olduğu gibi ana metinde de ses yinelemesi, metrik ritim, uyak gibi şiir dilinde kullanılan öğeleri ve bazı sözbilim yöntemleri kullanılmaktadır. Böylece metinde kullanılan bu okunabilme ve anımsanabilme özellikleri, süreklilik peşinde koşan reklam üzerinde ilgi toplayarak alıcıları inandırmak için diğer öğelerle bir bütünü oluştururlar (Batı, 2016:64).

Reklamda ana metin hazırlanırken reklamı yapılan ürün ya da hizmetin nitelikleri ile hedef kitlenin nitelikleri metnin yapısını etkileyecektir. Bu bağlamda metin yazarı aşağıda belirtilen metin türlerinden amacına uygun olanı kullanabilir (Ünsal, 1984: 271-280):

Sebep Gösteren Metin: Ürün ya da hizmetin özelliklerini ve sağladığı faydaları neden sonuç ilişkisi içinde açıklayan metinlerdir.

Mizahi Metin: Bazı metinlerde satış hedeflerine ulaşmak için mizahtan faydalanılır. Mizah kullanımında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şu şekildedir:

- Mizah pahalı ürünlerden ziyade ucuz ürünlerde daha başarılı olmaktadır.
- Mizah eski bir hikâyeyi anlatmak ve günümüze uygulamak için etkili bir unsurdur.
- Mizah en basit bir hikâyeyi bile unutulmaz kılabilir.
- Yeni bir ürünün tanıtımında, eski moda olanı gülünç hale koyarak gözden düşürmek için iyi bir yoldur.

Anlatıcı Metin: Ürünün özelliklerini tarif ederek bilgi vermeye odaklanan, soğuk, mesafeli ve resmi bir dilin kullanıldığı metinlerdir.

Şahitli Metin: Metinde tanınmış bir kişinin ürün hakkındaki görüşleri kullanılmaktadır. Böylece hedef kitlenin satın alma eylemini gerçekleştirmesi için ikna edici ve teşvik edici bir metin kullanılmış olur.

Konuşmalı Metin: En az iki kişinin karşılıklı konuşmaları vasıtasıyla ürünle ilgili özelliklerin, faydaların verildiği metinlerdir. Burada dikkat edilmesi gereken şey konuşmanın olabildiğince doğal, akıcı ve sıkıcılıktan uzak bir şekilde tasarlanmasıdır.

Hikâye Metin: Genellikle insanlar bir hikâye dinlemekten hoşlanırlar. Bu tür metinlerde kısa hikâyeler, izahlı resimler veya karikatür bantları kullanılarak verilmeye çalışılır. Bu tip metinlerde, verilen hikâyenin herkesin alakasını çekecek konuda olması önemlidir. Ancak hedef kitle verilen hikâyede kendinden bir şeyler bulursa hikâyede verilmek istenen mesajı alacaktır.

Kısaca metin oluşturulurken yapılması gerekenleri şu şekilde toparlayabiliriz. Öncelikli olarak reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin nitelikleri ile reklamın ulaşmasının istendiği hedef kitlenin niteliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu nitelikler doğrultusunda reklam metninin uzun ya da kısa olmasına, ne tür bir metin oluşturulacağına, metinde nasıl bir dil kullanılacağına karar verilir. Hazırlanan metinler inandırıcı, ikna edici, sıkıcılıktan uzak, akıcı olmalı ve metinlerde açık ve basit ifadeler kullanılmalıdır. Böylece metinlerin okunabilirliği ve anımsanabilirliği artarak reklamın uzun süreli etkili olması sağlanacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE İLETİŞİM

Temel özelliklerinin birçoğunu toplumsallıklarından alan, toplumun yaşayış biçimi ve kültürü doğrultusunda şekillenen diller işlevlerini de toplum içinde yerine getirirler. Dilin, sürekli değişen toplumsal yapının bir parçası olması ve toplumsal yapıyı oluşturan öğelerin dilde anlatım bulması, dili sürekli bir değişimin, gelişimin parçası kılmaktadır (Nazlı, 2016: 38). Dil ile toplum arasındaki bu karşılıklı ilişkide, başkaları ile olan ilişkileri sayesinde varlığını sürdürebilen, belirli bir sosyal çevre içinde yer alan ve birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde bulunan “insanın” yeri yadsınamaz. Zira insan, duyan, düşünen, düşündükleriyle yeni şeyler üreten ve bunu da başkalarıyla paylaşma gereği duyan sosyal bir varlıktır. İnsan ilişkilerinin temeli de dile dayanmaktadır (Korkmaz, 2010: 14). Dolayısıyla dil olmadan insanın sosyal bir varlık olabilmesi ve kurduğu karşılıklı ilişkilerle bir topluluk kurabilmesi mümkün değildir. Böylece insanlar bir arada yaşayabilmek için adına iletişim denilen toplumsal bir etkileşim sürecine girerler. Bu süreç insanoğlunun çeşitli kanallar ya da yüz yüze iletişim çabalarıyla duygularını ve düşüncelerini aktarması ve anlamlandırmasıyla işletilmektedir. İletişimi taraflar arasında süregelen bir mesaj alışverişi olarak düşünecek olursak, iletişim sürecinde kaynak konumunda yer alan markaların biri olduğu reklam çabalarını da bir iletişim süreci olarak değerlendirmek mümkündür (Elden, 2015: 22). Buradan hareketle bu bölümde iletişim kavramının kısa tarihi, iletişim kavramı ve iletişim öğeleriyle ilgili genel bir çerçeve çizildikten sonra reklam iletişimi konusu ele alınacaktır.

2.1 İletişimin Kısa Tarihi

İletişim kavramı ve gelişimi tarihsel süreç içerisinde iki şekilde incelenmektedir. Birincisi, ilk insanın varlığı ile birlikte başlayan ve bu ilk insanın geçirdiği evrimlerle

sosyal bir varlık haline gelmesi ve sosyal hayatın gereklilikleriyle birlikte çeşitli teknolojik araçların icat edilmesiyle ilişkili olarak incelenen iletişim tarihi; ikincisi ise bilimsel bir disiplin olarak iletişim çalışmalarının tarihidir. Bu bölümde kısaca ilk insanla birlikte başlayan ve çeşitli teknolojik araçların icadıyla şekillenen iletişim tarihi Sözlü Kültür, Yazının Ortaya Çıkışı, Gutenberg Devrimi, Elektronik Çağ ve Görsel İşitsel Medyalar ve Bilgisayar ve İnternet Çağı olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir.

2.1.1 Sözlü Kültür

İlk kez Doğu Afrika’da ortaya çıkan insanlar yaklaşık 2 milyon yıl önce anayurtlarından Kuzey Afrika, Avrupa ve Asya’nın çeşitli yerlerine göç etmeye başladılar. Haliyle gittikleri farklı bölgeler ve bu bölgelerin iklim özellikleri bu arkaik insan topluluklarının farklı yönlerde evrilmelerine ve bilim insanları tarafından farklı şekillerde adlandırılmalarına yol açtı. Bu doğrultuda Avrupa ve Batı Asya’daki insanlar *Homo neandertalensis*; Asya’nın daha doğu bölgelerindeki insanlar “Dik Adam” anlamına gelen *Homo erectus*; Endonezya’daki Java adasındaki insanlar *Homo soloensis*, Endonezya’nın Flore’s adasındaki insanlar ise *Homo floresiensis* olarak adlandırıldı (Harari, 2015: 19-20). Farklı bölgelerde yaşasalar da farklı şekillerde adlandırılırsalar da dünyaya geldikleri ilk günden itibaren bu arkaik insanlar beslenme, barınma ve korunma gibi en temel gereksinimlerini karşılamak adına kendileriyle ve dış dünyayla bir iletişim sürecine dâhil olmuşlardır. Bu insanların içinde bulunduğu bu iletişim safhası, işaretler ve sinyaller çağı olarak adlandırılmaktadır. Dil gelişiminin ilk evrelerinin de görüldüğü bu çağda büyük oranda yapılandırılmamış (structureless) bir proto-dilin varlığı da söz konusudur (Bickerton, 2007: 515). Bu insanların verdiği iletişimsel tepkilerde ise akıldan ziyade duyuların ve sezgilerin önemli rol oynadığı, öğrenilmiş iletişim davranışının olmadığı ya da minimum düzeyde olduğu görülür. Bu iletişim safhasında insanın, kendi doğası ve insan çevresiyle işaretlerle, oklarla, ağaç mızraklarla, taşlarla ve basit seslerle gerçekleştirilen bir iletişim tarzı benimsedikleri düşünülür. Bu iletişim tarzının en önemli özelliği yer / uzay bakımından aynı yerdeliğe, zaman bakımından ise aynı andalığa bağımlı olmasıdır (Erdoğan, 1999: 22).

İşaretler ve sinyaller çağı devam ederken Homo Sapiens denen ve 150 bin yıl önce Doğu Afrika’da ortaya çıkan bir insan türü adından söz ettirmeye başlar. Çünkü bu insan türünü diğerlerinden ayıran önemli bir özelliği vardır ve bu özelliği sayesinde yaklaşık 70 bin yıl önce Doğu Afrika’dan dünyanın geri kalan yerlerine yayılarak kendilerinden önce gelen tüm insan türlerini yeryüzünden sildiler. Bu insanlar kısa bir sürede Avrupa ve Doğu Asya’ya kadar ilerlediler. Yaklaşık 45 bin yıl önce ise bir şekilde açık denizi geçerek henüz insanlar tarafından ulaşılmamış olan Avustralya’ya ulaştılar. 70 bin yıldan 30 bin yıl öncesine kadar geçen sürede botlar, yağ lambaları, ok ve yaylar, iğneler gibi aletlerin icadını gerçekleştirdiler. İlk mücevherler ve dinlerin oluşumunu gösteren ilk buluntularla, ticaret ve toplumsal katmanlar da bu dönemde ortaya çıktı (Harari, 2015: 33-34). 70 bin yıl öncesine kadar dünya üzerinde birçok insan türü varken, tam da bu dönemde *Homo Sapiens* denen tek bir tür diğer tüm türleri dünya üzerinden silmekle kalmadı, iletişim tarihinin en önemli devrimlerinden de birini gerçekleştirdi: Konuşma Devrimi. O zamana kadar işaretler, sinyaller ve bir takım kaba seslerle sürdürülen iletişim süreci, Lieberman’a göre 50 bin yıl önce modern anlamda konuşma anatomisine sahip bu tür tarafından sesli bir şekilde işletilmeye başlamıştır (2007: 47). Ancak İsrail’de neredeyse bozulmamış bir Neandertal iskeletinin bulunmasıyla birlikte Lieberman’ın bu iddiasına temkinli bir şekilde yaklaşılmaktadır. Çünkü bulunan Neandertal iskeletinde gırtlak çeşitli konuşma seslerini üretebilecek kadar boğazın alt tarafında konumlanmaktadır ve bu da anatomik olarak bu Neandertal iskeletinin konuşma kabiliyetine sahip olabileceğini göstermektedir (Dunbar, 1997: 117).

Neandertal ya da Sapiens? Kimin daha önce konuşmaya başladığı hakkında tartışmalar bir yana, konuşmaya başlayan insan, kendisiyle ve dış dünyayla olan ilişkisini diğer insanları da kapsayacak şekilde genişletmeye başlar. Aynı toprak parçası üzerinde yaşadığı diğer insanlarla birlikte varlıklarını sürdürmek için çeşitli iletişim ağları kurar. Bu iletişim ağları, bir *benlik* ve *bizlik* algısı ile oluşturulmaya başlar. “*Ben’i biz* ile aynı anda özdeşleştiren ve ayıran insan, üretim ilişkileri sırasında *sen* ve *bizden* olmayan, dost veya düşman *onları*” (Erdoğan, 1999: 23) yaratarak toplumsal yaşama dair birçok faaliyetini bu ilişkiler ağı üzerinden yürütür. 70 bin yıl önce Doğu Afrika’dan çıkan ve

Neandertallerle birlikte diğ er türleri yeryüzünden silen *Sapiens* türü, tüm dünyayı fethetmesini sağlayacak güçlü bir dile sahiptir. Her Şeyden önce diğ er türlerle kıyaslandığında *Sapiens'in* sosyal becerilerinin daha fazla gelişmiş olması, kullandığı dilin geliŐmiŐliğıyle açıklanabilir. Böylece hayatta kalma ve üreme için kritik öneme sahip sosyal iş birliğı becerisi ile *Sapiens* sadece aslanların ve bizonların yerini öğrenip diğ erleriyle paylaŐmakla kalmaz aynı zamanda yaşadıkları grup içerisinde kimin kimden nefret ettiğini, kimin kiminle iliŐkiye girdiğini, kimin dürüst ve kimin hilebaz olduğunu da öğrenir (Harari, 2015: 36). *Sapiens'in* sahip olduğu bu dil becerisi, ona diğ er insanlarla etkileşim içinde olarak kendini anlatabilme, başkaları hakkında bilgi edinebilme yetisi verir. Artık kimlere güvenebileceğini ve kimlerle ortak çıkarları için iŐbirliğı yapabileceğini bilen *Sapiens* için daha büyük gruplar halinde yaşama vakti gelmiştir ve bunu da sahip olduğu konuşma – dedikodu yapabilme becerisi ile ger ekleŐirmiŐtir (Dunbar, 1997: 78-79).

İletişim sürecinin miladı olarak kabul edilen konuŐmayla birlikte M. . 4. yy. ortalarına kadar sürecek olan sözlü bir kültürün egemenliğı ortaya çıkmıştır. Bundan böyle insan, bilgiyi sesiyle anlatacak ve iletişim tarihinde sesin binlerce yıllık h kimiyeti de böylece baŐlayacaktır. Sözlü kültürde, yazı olmadığı için belgeler de yoktur ve bilgileri anımsamak için insan sadece belleğine güvenir ve bazı formüllere başvurur; insanın sözcüklerle iliŐkisinde görsellikten çok iŐitsellik ön plandadır ve duyu organları içinde en önemlisi kuŐkusuz kulağıdır (Baldini, 2000: 9). En kolay Şekilde bellekte saklanabilecek ve yeniden kullanılmak üzere kolayca hatırlanabilecek bilginin oluşturulması önem arz etmektedir. Bunun için de bilginin anımsanmasını kolaylaştıracak ritmik ve dengeli kalıplar, yinelenmeler ve karŐıtlıklar, ses uyumları, herkes tarafından bilinen atasözleri bolca kullanılmaktadır (Ong, 2002: 34). Sözlü kültürün bu özelliğini Poe, hafızanın geçici olmasıyla, sözün ise dayanıklı olmamasıyla açıklar. Hafızanın geçici olması arŐıvlenebilecek veri miktarının son derece kısıtlı olmasına sebep olur. Böylece yeni verilerin eski verilerin yerine ge tiğı bir durum ortaya çıkar ve insanlar yeni verileri depolamak için bir tür rit elleŐmeye başvurarak kafiye, ölçü, ritim ve davranıŐsal rutinler gibi araçlarla deyim yerindeyse verileri kolaylıkla tekrarlanabilecek eylemlere yazarlar

(Poe, 2015: 91). Sözlü kültürün hâkim olduğu toplumlarda ritmik ve düzenli söz kalıplarının kullanıldığı şiirler, öğrenilenlerin saklanıp korunmasında ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin Eski Yunan'da Homeros'un *İliade* ve *Odissea* 'sında olduğu gibi şiirin salt bir öykü anlatmadığı, öğretici ve pedagojik bir yanının da olduğu bilinmektedir. Şair, sözlü kültürün egemen olduğu bu toplumlarda her şeyden önce bir eğitimidir ve bu nedenle Homeros da Eski Yunan'ın en büyük eğitimcisi olarak anılmaktadır (Baldini, 2000: 18).

Özetleyecek olursak, yazı icat edilene kadar akustik bir dünyada yaşayan insanoğlu için baskın duyuşal ve sosyal yönelim organı kulaktı. Bir başka deyişle alfabe öncesi toplumlarda insanoğlu için “Duymak inanmaktı” ve bu durum ancak yazıyla ve fonetik alfabenin bulunmasıyla kulağın sihirli dünyasının, gözün nötr dünyasına teslimiyetiyle (McLuhan ve Fiore, 2001: 45) birlikte değişecekti.

2.1.2 Yazının Ortaya Çıkışı

Uzlaşımşal ve görünür işaretler aracılığıyla yürütülen bir iletişim sistemi (Gelb, 1963: 12) olarak tanımlanan yazının ortaya çıkışı iletişim tarihinin gidişatını belirleyen bir diğer önemli dönüm noktasıdır. İnsanlık tarihinin en büyük icatlarından biri olarak kabul edilen yazı, büyük miktarda bilginin depolanmasını ve gerektiğinde yeniden elde edilmesini olanaklı kılmıştır. Yazıyı kullanan uygarlıklar daha önce görülmemiş bir büyüklüğe ulaşarak giderek daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür (Crowley ve Heyer, 2014a: 78). Yazının icadı o kadar önemlidir ki bugün ortak kabul gören bir tanıma göre tarih yazıyla, kil, taş ve papirüs üzerinde kaydı tutulmuş dillerle birlikte başlamıştır. Bu tanıma göre de yaklaşık 5000 yıl önce Mezopotamya, Mısır ve Asya'da piktografik yazının ilk formları ortaya çıkmıştır. Ancak insanlık, bu ilk yazı formlarının ortaya çıkışından 25000 yıl önce imgeler kurmaya ve simgesel kayıtlar tutmaya başlamıştır (Marshack, 2014: 22). Piktografik yazının ilk formlarının ortaya çıkmasına kadar geçen bu süreçte kırmızı toprak boyasından, mezarlıklara bırakılmış çiçek ve boynuz benzeri cenaze eşyalarından üzerlerinde çentiklerin bulunduğu kesikli kemiklere kadar birçok nesnenin, hangi amaçlarla kullanıldığı kesin olarak bilinmemekle beraber, çeşitli simgesel

anlamlarla kullanıldığı düşünülmektedir. Özellikle de çetele olarak kullanıldığı düşünülen kesikli kemiklerin, somut bilginin depolanması ve iletişim yoluyla aktarılmasına yönelik ilk girişim olduğu düşünülmektedir. Ancak kemikler üzerindeki çentiklerin belirli bir şeye özgü olmayışları, dolayısıyla da sınırsız bir yorumlama alanına sahip olmaları çetelelerin ilkel aygıtlar olarak kalmasına sebep olmuştur (Schmandt-Beserat, 2014: 36–38).

Çetelelerin bu ilkelliğine karşılık, yazının bir sistem olarak ortaya çıktığı Mezopotamya’da ilk tarım topluluklarının ekonomik verilerini kayıt altına almak için geliştirdikleri, 1 ile 3 cm aralığında değişen boyutlarıyla kilden yapılmış ve koni, küre ya da disk şekli verilmiş hesaptaşları vardır. Çetelelerin aksine, her bir hesaptaşı belirli bir ürüne ve miktarına karşılık tek ve somut bir anlam taşıdığı için hesaptaşı sistemini bilen herhangi bir kişi tarafından her zaman anlaşılabilir. Örneğin koni ve küre hesaptaşları *kileye* eşdeğer arpanın miktarını temsil etmektedir (Schmandt-Beserat, 1982: 2). Hesaptaşlarının ilk tarım topluluklarıyla birlikte ortaya çıkması tesadüf olmasa gerek. Poe (2015), avcı-toplayıcı yaşam biçiminden belli bir toprak parçasının işlenerek ondan ürün elde edildiğini ve emeğin karşılığının alındığı tarım hayatına geçişle birlikte avcı toplayıcıların kolektif grup ruhunun kaybolmaya başladığını ifade eder. Aileler geleneksel kaynak paylaşım düzeninden ayrılarak bağımsız, kendine yönelik ve büyüme odaklı ekonomik faaliyetlere girişmeye başlamışlardır. Böylece aile tabanlı *hane* denilen ekonomik birimler oluşmuştur. Artık avcı-toplayıcı gruptan hanelere geçişle birlikte köyler kurulmaya başlar ve bu köyler giderek büyür. Büyüyen köylerde evler genişler ve çok odalı hale gelir. Ayrıca hanelerin bağımsız bir ekonomik birim olduğunu gösteren tahıl depolamak için kullanılan yapılar da ortaya çıkmaya başlar. Giderek büyüyen ekonomiyle birlikte köylerde ortak yaşamın ve köy nezdinde hiyerarşinin sağlanması için kamu binalarına da ihtiyaç duyulur. Poe, işte bu noktada yapılan ilk kamu binalarının, hanelerin ihtiyaç duyduğu liderlik, güvenlik ve manevi yardım gibi kamu değerlerinin üretimi için hizmet alınan kurumlar olarak ortaya çıktığını ifade eder. Haneler sözü edilen değerlerin üretimi için işbirliği yapmaya devam ederek kamu kurumlarının işlevlerini yerine getirebilmeleri için gerekli masrafları ortaklaşa karşılamışlardır. Köylerde kurulan bu yeni düzen sonucunda toplumsal kademeler ve vergiler ortaya çıkmıştır. Hanelerin

ihtiyaç duyduğu liderlik, güvenlik gibi kamu değerlerinin üretimini sağlayan prensler ve rahipler sözü edilen toplumsal kademelere sahipken, vergiler ise bu değerlerden yaralananlardan alınmıyordu. Prensler ve rahipler sağladıkları bu hizmetler karşılığında hazinelerine kimin ne kadar katkı yaptığını ve hazinelerinde ne kadar para olduğunu kaydetme ihtiyacı duydukları için ilk defa sistematik olarak imge yaratmaya başlamıştır. Fiziksel bir simgenin fiziksel bir simgeyi temsil ettiği bir sayma sistemi yani hesaptaşlarını geliştirmişlerdir. Hesaptaşları da yazı onun yerini alana kadar 5000 yıl boyunca kullanılmaya devam etmiştir (Poe, 2015).

Büyüyen ekonomiyle birlikte elde edilen ürün fazlasındaki artış daha fazla malın kaydının tutulmasını da beraberinde getiriyordu. Oysa hesap taşı sistemi her defasında az miktarda malın kaydını tutabiliyordu. Hesap taşları kalıcı kayıtların tutulabilmesi için de elverişli bir sistem değildi. Çünkü her malın özel bir hesap taşıyla ifade edilmesi gerekiyordu ve bu durum da sürekli artan bir sayma aracı repertuarını gerekli kıldığı için sistem verimsizleşiyordu. Tüm bu nedenlerden dolayı yeni bir kayıt sistemine ihtiyaç duyulmuş ve piktografik yazıtlar ortaya çıkmıştır. Piktografik yazıtlar, hesaptaşlarından, kavram işaretlere dayalı bir kod sistemini, temel bir dizim kuralını ve ekonomik bir içeriği miras almıştır (Schmandt-Beserat, 2014: 44). Böylece ilk kez Mezopotamya’da M.Ö. 3100 yılında Sümerler tarafından *çivi yazısı* denilen yazı sistemi kullanılmıştır. Sümerleri, M.Ö. 3000’de Mısırlılar, M.Ö. 1500’de Çinliler, M.S. 50’de Mayalar ve M.S. 1400 yıllarında ise Aztekler izlemiştir.

Sümer, Babil, Akkad çivi yazısı, Mısır hiyeroglifleri ve bunların gittikçe artarak doğrusallaşıp işlekşen hiyeratik ve demotik (halk yazısı) biçimleri ve Çince harfler dâhil olmak üzere eski yazı sistemlerinin şematik biçimleri piktografik kökenlerden türemiştir (Drucker, 2014: 85). Bir başka deyişle bu yazı sistemlerinin hepsi resim yazısı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak herhangi bir simgenin bir nesneyi ya da fikri temsil ettiği şey gibi görünmesi gerekmediği anlaşıldığında, yepyeni bir grafik temsil evreni ortaya çıkmıştır. Bu sistemde yeni semboller yaratılıp nesnelerle ve fikirlerle ilişkilendirilerek anlamlandırılmıştır. Artık herhangi bir fikir ve nesne bu teknik kullanılarak yazılabilmektedir. Bu şekilde yazılabilecek şeyler arasında konuşulan sözcüklerin de

bulunması yazının konuşulanları kaydetmek için kullanılabileceği fikrini ortaya çıkarmıştır. Böylece ilk kez bir kişinin söylediklerini birebir kaydetmek ve hiç söylenmemiş şeyleri de söylenmiş gibi yazmak mümkün olmuştur. Piktografik olarak ortaya çıkan yazı sistemleri işte bu süreçte logografik yazı sistemlerine dönüşmeye başlamıştır. Bu da konuşulan sözcüklerle var olan piktografları ilişkilendirerek ya da sözcükler için yeni semboller yaratarak mümkün olmuştur. Ancak logografik yazı sistemlerinin tek tek ezberlenmesi gereken on binlerce keyfi simgeden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda daha az çabayla ve en azından ezberleme olmadan anlamayı olanaklı kılan farklı bir yazı sistemine geçiş olmuştur. Bu sistemde tek tek her kelimeyi temsil eden eşsiz bir simge kullanmak yerine kelimelerin meydana geldiği sesleri temsil edecek eşsiz simgeler kullanılmaya başlamıştır. Böylece az sayıda bileşenin kombinasyonlarının kullanıldığı ve potansiyel olarak sonsuz sayıda ifadenin üretilebileceği fonetik bir yazı sistemine ulaşılmıştır (Poe, 2015: 115–116).

M.Ö. 1700 ve 1500 yılları arasında Mezopotamya ve Mısır'ın antik uygarlıkları arasında bir köprü vazifesi gören coğrafi bölgedeki Semitik bir dil konuşan bir halk tarafından icat edildiği düşünülen ilk alfabe, yine Semitik bir dil konuşan, kıyı bölgelerinde oturan ve M.Ö. 1300 ve 900 yılları arasında Akdeniz boyunca deniz ticareti rotalarını ellerinde tutan bir Kenan topluluğu olan Fenikeliler tarafından sabitleştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır (Drucker, 2014: 82). Her sese bir simgenin verilmeye çalışıldığı ve karşılığında da belleklerde tutulamayacak kadar çok simgenin ortaya çıktığı Fenikelilerden önceki yazı sistemlerinin aksine, sesli harflerin olmadığı adına abece denilen bu yazı sisteminde, Fenikeliler stenografik bir yöntemle heceleri gruplara ayırmış ve ortak bir paydada buluşan her gruba da bir simge vermiştir. Örneğin ka, ke, ki, ko, ku heceleri “k” simgesi ile belirtiliyordu. Böylece bu sistemde yer alan ve bellekte tutulması gereken simgelerin sayısı azalıyordu. Ancak sesli harflerin gösterilmediği bu sistemde, okuyabilmek için dili çok iyi bilmek ve metinlere alışık olmak gerekiyordu (Baldini, 2000: 29).

Fenikelilerin, hece sistemiyle oluşturulmuş içinde sesli harflerin bulunmadığı alfabesi, Yunanlılar tarafından içinde sesli harflerin de bulunduğu bir alfabe

dönüştürülmüştür. İşte bu sesli Yunan alfabesi, sesi daha soyut bir şekilde uzamsal bileşenleriyle analiz edebiliyordu. Yunan alfabesi, bilmediğiniz bir dilden sözcükleri yazmak ve okumak için kullanılabiliyordu ve hatta kelime dağarcığı çok sınırlı olan küçük yaştaki çocuklar bile bu alfabeyi öğrenebiliyordu. Herkesin öğrenebileceği bir alfabe olması açısından Yunan alfabesi demokratik; yabancı dillerin işlenebilmesine olanak sağlamasından dolayı da uluslararası bir nitelik kazanıyordu (Ong, 2002: 88–89).

Kısaca Sümer yazısının fonetik bir değer kazanmasıyla başlayan yazının gelişim aşamaları, 22 işaretten oluşan ve alfabeyle öncülük eden Semitik hece yazısının ortaya çıkışıyla devam ederek içinde seslilerin düzenli bir şekilde hece işaretleriyle birlikte kullanıldığı ve bu işaretlerin değerini alfabetik işaretlere dönüştüren Yunan Alfabesiyle üç aşamadan geçmiştir (Gelb, 1963: 204). Yazının, Yunan Alfabesiyle geldiği bu son aşamada bilinmedik ifadelerin üretimi, yeni düşüncelerin düşünülmesini teşvik etmiş ve bu düşüncelerin yazılı olarak bir yerde saklanabilmesini, defalarca okunabilmesini ve etkisinin okurlar arasında yayılabilmesini olanaklı kılmıştır. Yazının ve alfabenin olmadığı sözlü kültürde düşüncenin korunma koşulları belleğe bağlıydı; bu da hatırlanması ve yinelenmesi gereken her ifade için sözlü ve müzikal ritmin kullanımını gerektiriyordu. Akustik bir sistem yerine, görselleşmiş eksiksiz bir kaydı kullanılabilir hale getiren alfabe, ezberleme ve dolayısıyla da ritim gereksinimini ortadan kaldırıyor. Ritim, söylenmesi gereken şeyin veya düşüncenin sözel olarak düzenlenmesine ciddi sınırlamalar getiriyordu. Hatırlama gereksinimi de yüksek bir düzeyde beyin gücünün (psişik enerjinin) kullanılmasını gerektiriyordu. Ancak artık ifadenin ezberlenmesine gerek yoktu. İfade gerektiğinde okunabilecek, unutulmasının bir bedeli olmayan bir eser olarak herhangi bir yerde durabilirdi. Bu bellek ekonomisi sayesinde serbest kalan zihinsel enerji de muhtemelen çok büyüktü ve insan zihninin edinebileceği bilginin önemli ölçüde artmasına katkıda bulunacaktı (Havelock, 2014: 94).

Modern insanın entelektüel faaliyetlerini şekillendiren ve güçlendiren yazı- özellikle de alfabetik yazı- oyma kalemi (stylus), fırça, hayvan derisi, tahta şeritler, kâğıt, mürekkep ya da boya gibi çeşitli aletlerin ve ekipmanların kullanımını gerektiren bir teknolojidir ve bu teknoloji sadece konuşmanın bir uzantısı olamaz. Çünkü yazı

konuşmanın sözlü-işitsel dünyasını, görmenin merkezde olduğu bambaşka bir duyu dünyasına taşıyarak hem konuşma hem de düşünce yapısını değiştirir. Çubuklar üzerindeki çentikler ya da belleğe yardımcı yöntemlerin sonunda yazı teknolojisine ulaştığı söylenebilir, ancak bu yardımcı yöntemlerin hiçbiri insanın yaşantısını yazının yaptığı gibi yeniden şekillendirmemiştir (Ong, 2002: 82–83). İnsanların yazı teknolojisini bulması ve geliştirmesi 175.000 yıl gibi oldukça uzun bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Bulunduktan sonra da yazı, başka bir teknoloji olan matbaanın icadına kadar geçen sürede yaklaşık 5000 yıllık varlığı boyunca içinde bulunduğu dönemden Elyazması Çağı olarak söz ettirmiştir. Tek medya ortamının konuşma olduğu sözlü kültürün aksine, Elyazması Çağında konuşmanın yanında el yazmalarının da olduğu bir medya ortamı gelişmiştir. Ancak yazı bu çağda hiçbir zaman konuşmanın yerini almamıştır ve konuşma temel iletişim biçimi olarak egemenliğini korumuştur. Elyazması çağında okuma-yazma eğitiminin ve yazının çeşitli aletlerin ve ekipmanların kullanılmasını gerektirmesi ve bunların da oldukça pahalı olması okuyup-yazabilenlerin oldukça küçük bir azınlıkla ve yüksek maliyet gerektiren bir eylem olması da bu azınlığın prensler, rahipler gibi seçkin bir sınıfla sınırlı kalmasına zemin hazırlamıştır (Poe, 2015: 118 – 121). Zaten bu dönemde halkın okuma/yazma öğrenmesine ihtiyaç yoktur, çünkü seçkin sınıfa göre halkın yazıyla iletişeceği hiçbir emir, vereceği ders veya talimat, hesabını tutacağı malı yoktur. Okuma /yazma öğrenmek bunlar üzerinde tekele sahip olan yönetim için görevseldir (Erdoğan, 1999: 34).

Poe'nun da yukarıda değindiği gibi, Elyazması Çağında konuşma yazıya karşı üstünlüğünü korumuştur. Hatta yazı tamamen içselleştirildikten uzun bir süre sonra bile görüntüye karşılık sesin üstünlüğü devam etmiş, sözlü kültürün nitelikleri elyazması kültürüne karışarak hükümrانlığını sürdürmüştür. Bu dönemde yazılı metinler yüksek sesle dinleyicilere okunacak metinlermiş gibi yazılıyordu. Çünkü yazı bilgiyi işleyip yeniden sözlü kültüre kazandırıyor. Ayrıca elyazması metinleri okumak da zordu ve okur bulduğu bir bilgiyi yeniden bulmada zorlanacağı için bir kısmını da olsa aklında tutmaya çalışırdı. Özellikle de sözlü kültürün, belleği güçlendiren kalıplarının metinlerde korunuyor olması ve okurların tek başlarına bile olduklarında metinleri seslendirerek, ağır

ağır ya da alçak sesle okuması, yazılanların bellekte kalmasına olanak sağlıyordu (Ong, 2002: 117). Görüldüğü üzere Elyazması Çağında sözlü kültür okuma ve yazma eylemlerinde hala etkisini koruyordu.

Özetleyecek olursak, ilk defa prens ve rahiplerin sağladıkları hizmetler karşılığında aldıkları vergilerin hesabını tutmaya başlamasıyla ortaya çıkan kayıt altına alma ihtiyacı tarımsal üretimin artmasıyla giderek daha çok ürün fazlasının kayıt altına alınmasını gerektiriyor ve sistematik bir yazı sisteminin icat edilmesini zorunlu kılıyordu. Böylece icat edilen yazı daha sonra bizim hesap tutmamız yanında yasaları yazmak, tarihi olayları anlatmak, dini ve edebi metinler yazmak için kullandığımız bir araç olarak varlık bulmaya devam etmiş, sözel kültürün yanında yeni bir iletişim aracı olarak konumlanmıştır. Bu dönemde seçkin bir sınıfın kontrolü altında olan yazı matbaa devrimiyle birlikte yeni bir iletişim döneminin başlamasına zemin hazırlayacaktır.

2.1.3 Gutenberg Devrimi

Yazının ve dolayısıyla yazıyla kayıt altına alınan bilginin seçkin bir sınıfın kontrolü altında olduğu Elyazması Çağının aksine bu devirde matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi daha kolay ve hızlı bir şekilde yayılmaya başlar; bilginin kontrolünün seçkin sınıfın tekelinden çıkmaya başlamasıyla ticaret, bürokrasi, din gibi birçok alanda değişimler yaşanmaya başlar. Bilginin ve düşüncenin de dönüşümüyle gelen kültürel ve teknolojik değişimin başlangıcı olan Gutenberg Devrimi yaşanmadan önce, bu devrim için gerekli olan damga, hurufat, mürekkep, kâğıt gibi teknolojik öğelerin hâlihazırda kullanımları söz konusudur. Örneğin çoğunlukla belgeleme aracı olarak eski medeniyetlerin tamamında mühür ve damga kullanılmaktaydı ve bu tekniğin metin basmak için kullanılması da çok eskilere Çin medeniyetine kadar dayanıyordu (Poe, 2015: 168). 7. ve 8. yüzyıllara tarihlendirilen Çin basımcılığı taştan çıkarılan ovmalı kopyalar, baskılı ipek, şablon baskı, mühür ve damga yöntemlerinden blok baskının geliştirilmesine ve hatta Gutenberg'den yaklaşık üç - dört yüz yıl öncesinde ise hareketli baskı yöntemine doğru bir yol izler. Blok baskıya dair belirtilmiş en eski tarih 770 yılına aittir ve Japonya

kökenlidir. En eski basılı kitap ise Çin’de bulunmaktadır ve 868 yılına tarihlenmiştir (Carter, 2014: 138 -139).

Basım için gerekli hammaddelerden bir diğeri de kâğıttır. Han Hanedanlığı kayıtlarında Cai Lun tarafından M.S 105 yılında icat edildiği bildirilen kâğıdın, bu tarihten birkaç yüzyıl öncesinde bulunmuş olabileceğine dair tartışmalar da vardır (Carter, 2014: 132; Gunaratne, 2001: 465; Tsien, 1985: 2). Çok erken bir dönemde bulunan kâğıt ve geliştirilen ilk matbaa örnekleri sadece Çin sınırları içinde kalmamış, başta sınır boyları ile Asya, Afrika, Avrupa ve Amerika olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerine çeşitli yollarla ulaşmıştır. Peki, bu yolculuk nasıl olmuştur? Kâğıt üretiminin Çin sınırları içinde yaygınlaşmasından sonra, kâğıt kullanımı 650’de Semerkant’ta, 706’da Mekke’de ve 800’de ise Mısır’da görülmeye başlar. Kâğıt üretimi ise Semerkant’ta 751’de, Talas Savaşında esir alınan Çinlilerin kâğıt üretimiyle ilgili sırları Araplara vermesiyle başlamıştır. 793’te Bağdat’ta ve 900’de ise Mısır’da da kâğıt üretimi yapılmaya başlar ve İpek Yolu boyunca da görülmeye devam eder. İlk kez Avrupa’da 950’de kâğıt kullanımı görülürken, burayı Konstantinapol, Sicilya, İtalya ve Almanya izlemiştir. Avrupa’da kâğıt üretimine ise 12. yüzyılda başlanır. Aynı şekilde Blok Baskı yöntemi de Çin’den Avrupa’ya benzer bir yolculukla ulaşmıştır. İlk kez Blok Baskı tekniği, Çin dışında Kore’de kullanılır ve ardından bu yeni teknoloji Japonya’ya taşınır (Gunaratne, 2001: 465–466). Avrupa’da Karanlık Çağ denen dönemin yaşandığı 8. yüzyılda Çin, Blok Baskısını kullanarak büyük miktarda basılı kâğıt kitap ürettiyordu. Blok Baskısının Avrupa’da kullanımı ise 14. yüzyılda başlamıştır ve bu baskı tekniğini Avrupalıların, Moğol Fetihleri başlarken kurulan ticaret yolları sayesinde görüp almış olabilecekleri düşünülmektedir (Crowley ve Heyer, 20014b: 129).

Neredeyse okuryazar her kültürde pek çok çeşidiyle yaygın olan bir yazma aracı daha vardı: Mürekkep. Farklı çeşitleri bulunan mürekkep genel olarak doğal boya maddelerinin, isin, reçinenin ve suyun karıştırılmasıyla elde ediliyordu ve Gutenberg Devrimine kadar yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmişti. Hâlihazırda blok baskının kullanıldığı, kâğıdın üretilmeye başladığı ve El Yazması çağından itibaren mürekkebin de yaygın bir şekilde kullanıldığı 15. yüzyıl Avrupa’sında Gutenberg,

Romalıların birinci yüzyılda icat ettikleri ve Avrupa’da özellikle şarap ve zeytinyağı üretimi için yaygın bir şekilde kullandığı vidalı presi olarak hareketli bir baskı makinası tasarlamıştır. Bu makinanın en önemli özelliği değiştirilebilir parçalardan yani oynar başlı harflerden oluşmasıdır. Oynar başlı harflerin kısa sürede yıpranmasının önüne geçebilmek için hangi metali kullanacağına karar vermeden önce Gutenberg farklı sertliklerde çeşitli metali denemiş ve sonunda kabartma harflerin üzerine eritilmiş kurşun dökerek yaptığı değiştirilebilir parçalarla sayısız kopya çıkartmayı başarmıştır. Gutenberg, eritilmiş kurşundan yaptığı harflerin geleneksel su bazlı mürekkeple çok iyi sonuç vermediğini görünce matbaacılık için su yerine keten yağı kullanarak yağ bazlı yeni bir tür mürekkep geliştirmiştir (Poe, 2015: 169; Baldini, 2000: 60). Gutenberg, 15. yüzyılda Avrupa’da alfabe harflerini ayrı ayrı basmaya başlayarak o zamana kadar olan matbaacılık anlayışına bir yenilik getirmiş ve kendinden önceki matbaacıları ayrılmıştır. Çinlilerin de hareketli matbaaları vardı ama bir alfabeleri yoktu, sadece resim yazısına dayalı karakterleri vardı. 1450 yılından önce Korelilerin ve Uygur Türklerinin alfabeleri ve matbaaları vardı, ancak onlar ayrı ayrı harfleri değil kelime bütünü basıyorlardı. Gutenberg’in değiştirilebilir parçalardan oluşan bu yeni teknolojik aracı sayesinde birbirinin aynı nesneler üretilebilmiştir ve endüstri tarihinde seri olarak ilk üretilen ürün soba, ayakkabı, silah değil de kitap olmuştur (Ong, 2002: 116). Böylece Gutenberg’in değiştirilebilir harfleri, modern seri üretimin temeli olan değiştirilebilir parçalar anlayışını üç yüz yıl önce Avrupa’ya tanıtmıştır (Steinberg, 2017: 28).

Yukarıda da belirtildiği üzere Gutenberg’den önce çeşitli medeniyetlerde çeşitli baskı yöntemleri kullanılmıştır ve hatta bu medeniyetlerde bir tür matbaacılık sektöründen bile söz etmek mümkündür. Ancak bu medeniyetlerin hiçbirinde matbaacılık Gutenberg’den sonra Avrupa’da ortaya çıkan etkileri yaratmamıştır ve giderek büyüyen ve yaygınlaşan bir endüstri halini almamıştır. Avrupa’da matbaacılığın sıra dışı bir şekilde gelişip yaygınlaşmasının ardındaki sebepler nelerdir?

Ticari kapitalizmin, bürokratik devletin ve okuma dininin erken dönem modern Avrupa’da eş zamanlı olarak ortaya çıkışı, matbaa kültürünün büyüüp gelişeceği bir zemin hazırlamıştı. Çünkü sözü edilen her bir kavram okumanın öğrenilmesini ve

matbaanın teşvik edilmesini benimsemişti. Bir başka deyişle her bir kavramın iyi bir şekilde işletilebilmesi için okur-yazarlığa ihtiyaç duyuluyordu. Kapitalist üretim ve alışveriş sistemi arkasında kataloglar, sözleşmeler, tazminatlar, makbuzlar, ulaşım belgeleri, hesap özetleri, satış planları gibi bir kâğıt yığını bırakıyor ve tüm bunları idare edebilecek okuryazar bir işçi sınıfına ihtiyaç duyuyordu. Bunun bir sonucu olarak da Avrupa’da okuma ve yazma ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmişti ve işadamları ihtiyaç duydukları işçi sınıfının yetiştirilmesi için okulları ve üniversiteleri desteklemeye başlamıştı. Benzer şekilde bürokrasi de okuryazarlığa ihtiyaç duymuş, tıpkı ticarete olduğu gibi modern bakanlıklar da çok miktarda ve çeşitte belgeyle iş görür hale gelmişlerdi. Yasalarla, yönergelerle, talimatnamelerle, raporlarla vb. birçok belgeyle iş yapması gereken bir okuryazar idareci sınıfa ve onların idare ettikleri okuryazar bir topluma ihtiyaç duyular. Bu yüzden devletler okuryazar bürokratların ve toplumun eğitimi için okullar ve üniversiteler açmıştır. Doğal olarak daha fazla okul, daha fazla okuyucu demektir ve daha fazla okuyucu da basılı materyallere daha fazla talep anlamına geliyordu. Aynı okuryazar kitleye dini meselelerin yaygınlaştırılması için de ihtiyaç duyuluyordu. Dinde Reformasyon ve Karşı-Reformasyon hareketleri de söylemlerini güçlendirmek ve yaymak için okuryazarlığı araç olarak kullanıyor, bunun için de kendi görüşlerine uygun okulların açılmasını destekliyordu. Bürokrasi de din de matbaanın duyuru ve propaganda aracı olarak sunduğu fırsatların farkındaydı. Kapitalizm, bürokrasi ve okuma dininin erken modern Avrupa’daki benzersiz kesişimi, matbaa kültürünün doğuşuna ve yaygınlaşmasına yol açmıştı (Poe, 2015: 177–180). Matbaanın ve söz konusu bu kavramların karşılıklı olarak birbirini etkileyip geliştirdiği çift taraflı bir etki alanından söz etmek mümkündür. Bu karşılıklı etkileşim durumu birbiri ardına zincirleme birçok değişimi de beraberinde getirmiştir.

Örneğin 16. ve 17. yüzyılların Reform ve Karşı-Reform çatışması, matbaayı bir propaganda aracı olarak kullanarak, okuryazarlığın tarihiyle ilgili önemli başlangıçlara da neden olmuştur. 1517’de basımın gücünün fark edilmesiyle birlikte ilk propaganda kampanyası yürütüldü ve Kutsal Kitap’ın herkesin erişimine açık hale getirilmesine ve yerel dillere çevrilmesine yönelik bir girişimde bulunuldu. İncil’in bu yeni baskısı

okuryazarlığa karşı büyük bir ilgi uyandırmakla beraber yerel dillere verilen önemin artmasına da sebep oldu. Matbaanın yaygınlaşması kilisedeki reform hareketlerine yardımcı oldu, ayin uygulamalarındaki metinleri ve usulleri standartlaştırma girişimlerini ilerletti, vaaz alışkanlıklarını etkiledi, yeni veya eski her türlü edebiyatın kopyalanarak çoğaltılmasına katkıda bulundu (Graff, 2014: 161–163). Matbaa, ayrıca çok sayıda sözlüğün basılmasına ve dolayısıyla da düzgün dil kullanımını özendirmeye de katkıda bulunmuştur (Ong, 2002: 127).

15. yüzyılda matbaa bulunduktan kısa bir süre sonra haber üretiminde ve yayınlanmasında basılı materyaller kullanılmaya başlamıştır. Özellikle hükümet kararlarının, resmi veya yarı resmi bildirilerin, askeri müdahaleler veya doğal felaketler ile devler, meteorlar veya hayaletler gibi doğaüstü olayların anlatıldığı broşürler, tek sayfalık bültenler binlerce adet basılarak tellallar, seyyar satıcılar tarafından sokaklarda satılıyor, kamuya güncel ve uzaklarda olup bitmiş olaylar hakkında bilgi sunuyorlardı. Bu yayınların en büyük özelliği tek seferlik ya da düzensiz yayınlar olmasıydı. Süreli haber ve bilgi yayınları ise 16. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlar, fakat modern gazetenin kökenleri genellikle, düzenli biçimde haftalık yayımlanan haber gazetelerinin ortaya çıktığı 17. yüzyıla gitmektedir (Thompson, 2014: 175). Haftalık ilk gazeteler Paris’te 1631, Floransa’da 1636, Roma’da 1640 ve Madrid’de 1661 yıllarında ortaya çıkmışlardı. İlk günlük gazete Leibzig’te 1660 yılında yayınlanmıştı. 17. yüzyılda Avrupa’nın Almanca konuşan bölgelerinde 200’ü aşkın gazete vardı. Paris’te 1779 yılında 35 süreli yayın varken, 1789’da bu sayı 169’a çıkmıştı. 1779 yılında Londra’da 169 olan süreli yayın sayısı, 1789 yılında 205 olmuştu. 18. Yüzyılın ortalarında Londra’da her gün 16.500 adet gazete basıldığı tahmin edilmektedir (Poe, 2015: 182).

Gazetelerin yaygınlaşması kamunun bilgiye ulaşma şeklini de değiştiriyordu. Bu değişim en çok da kendini, bir zamanlar yerel ve dış politikadan, emlak alım-satımına ilişkin konulardan ve diğer dünyevi olaylardan da bahseden Pazar Vaazlarının yerini Pazar Gazetesinin almasıyla gösterir. Matbaayla birlikte, haberin toplanması ve yayılması daha etkin bir biçimde gerçekleştirilmeye başlar ve 18. yüzyılın başlarına kadar her yerde vaaz kürsüsünün yerini süreli yayınlar almaya başlar. Pazar vaazlarının popülerliğini

koruyabilmesi ve kamunun bu yolla bilgilendirilmesinin kontrol altında tutulmasına yönelik Katolik Ahlakçıların ve Protestan Evangelistlerin çabalarının, hatta Pazar Okullarının ve diğer dini tatil günlerine ilişkin alınan önlemlerin çok az etkili olduğu görülür. Aylık gazeteyi haftalık, onu da günlük gazete izler. Giderek daha fazla yerel gazete kurulur ve böylece gündelik dedikoduları ve olayları öğrenmek için Pazar Vaazlarına giden kilise müdavimleri, artık evlerinde sessizce gazete sayfalarına göz gezdirerek yerel haberleri kolayca öğrenebilirler. Habere ulaşma şeklinin değişmesiyle birlikte önceleri insanların verilen bir söylevi dinlemek için bir araya gelmesi söz konusuysa, basılı bir haberin okunmasında ise insanların bir birbirlerinden uzaklaştığı görülmektedir. Vaaz kürsüsünün yerini basın alması sadece sekülerleşmeyle olan bağlantısı açısından değil, yerel cemaat bağlarının zayıflamasıyla da ilişkili olduğu için önemlidir (Eisenstein, 2005: 104–105).

Modern topluma damgasını vuran özel hayat anlayışının gelişmesinde matbaa önemli bir rol oynamıştır. Elyazması çağında üretilen kitaplardan daha küçük ve taşınabilir kitaplar yine matbaa sayesinde üretilen ve böylece okurun kalabalıktan uzak sessiz bir köşede tek başına kitap okuyabileceği ve sonunda tamamen sessiz okuma alışkanlığının teşvik edilebileceği psikolojik bir ortam yaratılmıştır. Modern toplumun özel mülkiyet anlayışı matbaayla birlikte kelimelere de atfedilir olmuştur. Yazıyla birlikte yazı hırsızlığına karşı bir kızgınlık baş göstermeye başlar ve sözlü kültür dünyasında herkesçe paylaşılan kelimeler, matbaayla özel mülkiyetlere bölünür. Böylece yazı hırsızlığının önüne geçmek için matbaanın ilk yıllarında bir kitabı asıl yayıncısından başkasının basması kraliyet fermanı ya da privilegium ile yasaklanırdı. 1557 yılında Londra’da yazar, yayıncı ve yayıncı-matbaaların haklarını denetleyen Stationers’ Company kurulmuştur. 18. yüzyıla gelindiğinde ise Batı Avrupa’da modern telif hakları şekillenmeye başlamıştır (Ong, 2002: 128–129).

Ancak matbaanın 15. yüzyılda Avrupa’da başlayan gelişim süreci dikkate alındığında matbaa kültürüne geçiş ve bu kültürün yukarıda da sözü edilen toplumla ilgili birçok alanı etkileyecek sonuçlar ortaya çıkarması kademeli bir şekilde gerçekleşmiştir. Matbaa kültürüne geçiş de tıpkı sözlü kültürden elyazmalı kültüre geçişte olduğu gibi

yavaş ve ilk zamanlarda kendinden önceki dönemin izlerini taşıyarak zaman içerisinde kendi standartlarını oluşturup önceki dönemden farklılaşarak ve oluşturdukları bu standartları yaygınlaştırarak gelişimini sürdürmüştür. Örneğin matbaanın ilk yıllarında basılan kitaplar fazlasıyla elyazması kitaplara benziyordu, hatta bazılarının ilk harfleri hattatlar tarafından yazılıyordu (Baldini, 2000:62). 16. yüzyıla gelindiğinde bile tıpkı Elyazması Çağında olduğu gibi bir metnin anlamına ulaşılmaya çalışılırken, kelimenin görüntüsünden çok sesi önemliydi. Ancak zamanla basılı kitaplar farklılaşan özellikleriyle elyazması kitaplardan ayrılmaya başladı. Görsel olarak kusursuz şekilde düzgün ve hepsi sağa hizalanmış satırlarıyla basılı metin, elyazmalarının kılavuz çizgilerinden ya da cetvelle çizilmiş sınırlarından ayrılır. Baskı, metinlerin kolay okunabilmesi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu sayede basılı metnin hızlı ve sessiz okunabilmesi söz konusu olmuştur. Basılı metnin elyazması metinden ayrıştığı bir başka nokta da üretici ve tüketici ilişkisi üzerine olmuştur. Bir eserin her bir kopyasının çıkarılması yazıcı için muazzam bir emek ve zaman anlamına geldiği için elyazması kültürü üretici odaklı olmuştur. Ortaçağ elyazmaları, okur için zahmetli ancak yazıcı için kolaylık sağlayan kısaltmalarla adeta şişirilmiştir. Baskı kültürü ise bir eserin kopyalarının daha kısa zamanda hazırlanmasından dolayı tüketici odaklıdır. Birkaç saat harcayarak daha okunabilir bir metnin basılması binlerce kopyanın ardı sıra üretilebilmesini sağlıyordu (Ong: 2002: 119–120). Böylece basılı kitaplar çok sayıda tüketiciye ulaşabiliyordu.

2.1.4 Elektronik Çağ ve Görsel - İşitsel Medyalar

Bin sekizyüzlü yıllar bilim ve teknoloji alanında birçok gelişmenin yaşandığı ve ayrıca bu gelişmelere bağlı olarak hızlı bir dönüşümün de başlangıcı olan bir döneme sahne oluyordu. Bilimsel ve teknolojik alandaki her bir buluş toplumun iletişim gereksinimlerini de dönüştürerek matbaa kültüründen yeni bir iletişim kültürüne doğru bir yol hazırlıyordu. İletişim tarihine ve insanlık tarihine bakacak olursak, insanlığın en eski topluluklardan, antik çağların büyük imparatorluklarından günümüzün örgütlü büyük sanayi topluluklarına kadar olan gelişimi iletişim araçlarının bir nevi tarihsel gelişim hikâyesi gibidir. İletişim araçları geliştiği için, toplumların büyüklükleri artar, kültürel ufukları genişler, ekonomilerinin kontrolü ve korunması sağlanır. Bir başka ifadeyle

toplumlar bilgiyi edinmenin, kayıt altına almanın ve yaymanın yollarını geliştirebildikleri ölçüde gelişir ve ilerler (Cherry, 1962: 1144). Yani toplumu şekillendiren, insanlar arasındaki iletişimin içeriğinden ziyade iletişimin sağlandığı medyanın doğasıdır. Örneğin alfabe, küçük bir çocuğun tamamen bilinçsiz bir şekilde öğrendiği bir teknolojidir. Kelimeler ve kelimelerin anlamı çocuğun belirli şekillerde otomatik olarak düşünmesini ve hareket etmesini sağlar. Alfabe ve baskı teknolojisi aynı zamanda bir uzmanlık ve tarafsızlık süreci de olan ayrılma sürecini teşvik eder. Bin sekizyüzlerin elektrik teknolojisi ise birleşmeyi ve katılımı teşvik eder. Doğal olarak bu medyaların işleyişini bilmeden toplumsal ve kültürel değişimleri anlamak da mümkün olmayacaktır (McLuhan ve Fiore, 2001: 9). Bu bağlamda değerlendirecek olursak elektrik kültüründen önce fiziksel olarak belirli türde bilgilerin taşındığı iletişim medyalarından söz edilirken, elektrik kültürüyle birlikte bilgilerin iletildiği medyalara doğru bir geçiş olmuştur.

Elektrik kültürüne kadar geçen dönemlerde bilginin taşınması kil tablet, hesap taşı, mektup, kitap gibi araçların bir yerden başka bir yere taşınmasını gerektiriyordu. Elektriğin bulunmasıyla birlikte telgraf ve telefon gibi medyaların kullanımı mesajların çok daha hızlı bir şekilde iletilmesini ve iletilerin uzak mesafelerden artık mevcut taşıma araçlarına ihtiyaç olmadan gönderilmesini olanaklı kılıyordu. Ulaşımaya dayalı iletişim modelinden iletiye dayalı bir iletişim modeline tam anlamıyla bir geçiş söz konusuydu (Crowley ve Heyer, 2014: 182) ve bu geçişin ilk adımları daha elektronik çağa gelmeden önce çeşitli yöntemler kullanılarak atılmıştı. Günümüzde olduğu gibi eski zamanlarda da uzaktan iletişim yöntemlerine, özellikle de savaş alanlarında, ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple imparatorlar, generaller ve toplumun ayrıcalıklı kesimlerinden yöneticiler sınırları içinde ve dışında diplomatik, askeri, ticari ve yönetsel ilişkilerini sürdürmek için bu iletişim yöntemlerine ve araçlarına gereksinim duymuşlardır. Dolayısıyla Eski Yunan ve Roma başta olmak üzere birçok medeniyet çıplak sesin ulaşamayacağı mesafelerde haberci kullanmadan iletişimi sağlamak için davul, zil, bayrak, flama, ateş, duman gibi araçlardan faydalanmışlardır. Eski Yunanlıların, özellikle de uygun coğrafi şartları nedeniyle sıkça kullandığı bir yöntem işaret ateşi ya da dumanıdır. Bu yöntemin Yunanistan'da ve Yunanistan'ın kontrolü altındaki komşu topraklarda kullanımı, bu

toprakları çevreleyen denizler ve bu denizlerdeki sayısız ada ve dağlar, bölgenin berrak atmosferi sayesinde oldukça etkili olmuştur. Yunanlıların kullandığı ve çok daha karmaşık mesajların iletiildiği bir diğer sistem de Polybius adı da verilen alfabetik bir ateş sistemidir. Belirli mesafelerdeki kulelere ya da yüksek yerlere yerleştirilen tabletler üzerinde harfler belli bir düzene göre dizilir ve hangi harf belirtilmek isteniyorsa meşalelerin yardımıyla işaret edilir. Böylece bir istasyondan diğerine herhangi bir haberci göndermeden mesajlar iletilebilmektedir (Burns, 2004: 2–14).

Benzer yöntemler ve araçlar farklı toplumlar tarafından da kullanılmaya devam etmiş ve on yedinci yüzyılın sonlarına gelindiğinde ucu açık, çift yönlü bir telekomünikasyon sistemi düşüncesi tartışılmaya başlamıştır. Fransız Devrimi'ne kadar da haberciler ve posta sistemi hükümetlerin ve tüccarların gereksinimlerini karşılamaya; ateş işaretleri de acil durumlar için kullanılmaya devam etmiştir. Devrimle birlikte kriz atmosferinin giderek büyüdüğü, ulusun ve devrimin kaderini belirleyecek savaşlar hakkında gerçek zamanlı bilgi almayı bekleyen ve ordularına hızlı manevralar yaptırmak isteyen Ulusal Konvansiyon, Claude Chappe'nin 1794 yılında Paris ve Lille arasında optik telgraf hattı kurmasını onaylamıştır. Böylece ulusal birliğin pekiştirilmesi ve savunulması için kullanılan telgraf, mesafeleri kaldıran ve kalabalıkları biraya getiren bir araç, elektrikli telgraftan önce önemli bir medya olarak iletişim tarihi içindeki yerini almıştır (Headrick, 2014: 187–190). Öyle ki 1840'lara gelindiğinde Fransa'da Savaş Bakanlığı tarafından işletilen 3000 milin üzerinde bir telgraf hattı bulunmaktaydı ve Strasbourg'dan Paris'e bir mesaj 36 dakika içinde iletilebiliyordu. Dahası Chappe'nin telgrafı sadece Fransa'da değil tüm kıtada ilgi görmüş ve benzer telgraf istasyonları tüm Avrupa'da kurulmuştur. Bunlardan biri de I. Nicholas'ın St. Petersburg'u Varşova ve Almanya sınırına bağlamak için 5 – 6 mil aralıklarla her birinde altışar adamın çalıştığı 220 kule yerleştirdiği istasyonudur (Winston, 1998: 21).

Bir ulusun inşasında, kamu düzenin korunmasında, devrimlerin önlenmesinde ve ticari bilgilerin aktarılmasında ne kadar kullanışlı olduğunu gösteren optik telgrafın, birçok Avrupa ülkesinde, Birleşik Devletler'de ve dünyanın başka yerlerinde çok sayıda optik hattın kurulması için hükümetleri ve girişimcileri cezbetmesi sonucunda Schilling,

Gauss ile Weber; Steinheil ve Wheatstone ile Cook gibi mucitleri, elektriğin mesajların iletiminde kullanılabileceğini göstermeye yönelik deneyler yapmaya yöneltti. Bu mucitler alfabenin harflerinin alıcı tarafından doğrudan okunabileceği telgraflar yapmaya çalıştılar. Samuel Morse ise elektrikli telgrafın geliştirilmesine doğrudan bir katkıda bulunmamış, ancak tek bir kablo kullanmaya olanak veren bir kod tasarlayarak buluşuyla, eğitimli operatör gereksinimini telafi edecek miktardan daha fazla bir maliyet tasarrufu sağlamıştır (Headrick, 2014: 194–195).

19. yüzyılın ilk yarısından önce Alessandro Volta'nın bataryayı icat etmesiyle başlayan elektromanyetizmada görülen gelişmeler, 1700'lerin sonlarından itibaren ortaya çıkan elektriğin, mesajların iletilmesi için kullanılması fikrini mümkün kılacak alt yapıyı hazırlamıştır. 1837 yılında İngiliz bilim adamları Charles Wheatstone ve William Fothergill Cook, geliştirdikleri iğneli telgrafın patentini almışlardır. Bu arada Samuel F. B. Morse 1832 yılında üzerinde çalışmaya başladığı telgrafında, elektromıknatıs kullanarak bir armatürü hareket ettiriyor, mesajı ise nokta ve çizgi şeklinde kaydediyordu. Morse'un geliştirdiği bu tamamen farklı model ise ilk kez 1837 yılında tanıtıldı ve Temsilciler Meclisi Ticaret Komitesi tarafından da onaylanarak deneme için bir telgraf hattının kurulmasına karar verildi (Starr, 2004: 158). Mesajların iletilmesi için dinamik bir elektrik sisteminin kullanılmasıyla ortaya çıkan bu yeni buluş ilk olarak gelişmekte olan demiryollarında kendine bir kullanım alanı açmıştır. Erken dönemde kurulan demiryolu taşımacılığında gidiş ve geliş hattı tek bir yol üzerinden yürütülüyordu ve çoğu zaman aynı yol üzerinden karşılıklı gelen trenlerin çarpışmaları kaçınılmazdı. Bu yüzden demiryolu taşımacılığında anlık sinyalizasyon yöntemlerinin kullanılması gerekliliği söz konusuydu. Tam da bu noktada demiryolu güvenliğinin sağlanabilmesi için demiryolu hattı boyunca telgraf hatlarının da kurulması fikri ortaya çıkmıştır. Böylece demiryolları koordine edilebilecek, olası çarpışmaların da önüne geçilebilecekti (Winston, 1998: 23). Başlangıçta demiryollarıyla ilişkilendirilen telgraf, ticari bilgilerin yayılmasındaki rolü sayesinde, ulusal ekonominin gelişmesinde merkezi bir rol oynamıştır ve 1866 yılında transatlantik hattının başarılı bir şekilde döşenmesinden sonra ise uluslararası pazarları birbirine daha yakından bağlamayı başarmıştır (Starr, 2004: 178). Başka bir ifadeyle

telgraf, pazarları mekânsal olarak eşitle, herkesi ticari amaçlar bakımından aynı yere yerleştirir, coğrafyayı konu dışına iter. Telgraftan önce piyasaların birbirlerinden bağımsız olmaları ya da bir piyasanın öteki üzerindeki etkisini fark edilemeyecek kadar yavaş göstermesi bir malın fiyatının şehirden şehre farklılık göstermesiyle sonuçlanıyordu. Yani mal fiyatları büyük ölçüde yerel arz ve talep koşulları tarafından belirleniyordu. Telgrafla birlikte piyasalarda tek bir fiyatın belirlenmesini sağlayan arz ve talep koşulları ortaya çıktı (Carey, 2014: 230–231). Gerçek zamanlı bilgi edinmenin kapısını açan elektrikli telgraf bankacılar, tüccarlar, kongre üyeleri, hükümet görevlileri, borsacılar ve polis memurları arasındaki mesaj alışverişlerinde kullanılıyordu. Telgraf iletişiminin etkililiğine olan güvenin artmasıyla birlikte gazete ilanları, seçim sonuçları, ölüm ilanları, aile ve bireylerin sağlığını ela alan incelemeler, Senato’nun ve Temsilciler Meclisi’nin günlük faaliyetleri, mal siparişleri, gemi yolculukları hakkında araştırmalar, mahkeme tutanakları, mahkemelerin tanıklara gönderdikleri çağrılar, ekspres trenleri için mesajlar, bir istasyonda paranın alındığını, ötekinde de ödemenin yapıldığını bildiren mesajlar, borçlusunun para göndermesini talep eden mesajlar, doktor konsültasyonları gibi her tür mesaj artık telgraf aracılığıyla gönderiliyordu (Standage, 2014: 201). Burns (2004), telgraf aracılığıyla gönderilen mesajların genel olarak iki kategoride toplanabileceğinden bahsetmektedir. Bu kategorilerden birincisi ticari veya kişisel meselelerle ilgili olan mesajları; ikincisi ise büyük ölçüde halkın ilgisini çeken genel nitelikteki mesajları içerir. İkinci kategorideki bu genel nitelikli mesajlar ise ülkedeki ya da ülke dışındaki askeri kampanyalar, politik değişiklikler, bilimsel keşifler ya da emtia ve borsa fiyatları gibi ticari haberleri anlatan ya da yorumlayan evrensel haberleri içermektedir. Sözü edilen bu tür haberlerin telgraf aracılığıyla yayılması, *The Associated Press of New York* (1848), *The Wolff Bureau of Berlin* (1849), *Reuters of London* (1851), *The Press Association of London* (1868), *The Central News of London* (1871) ve *The Exchange Telegraph of London* gibi haber ajanslarının kurulmasına neden olmuştur. Haber ajanslarının temalarının ve muhabirlerinin artması, başta Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde, daha sonra tüm dünyada iletişimde bir devrim yaratmıştır. Önceden bir haberin uzak bir yerden haber merkezlerine ulaşması haftalar, günler sonra gerçekleşirken; özellikle denizaltı telgraf kablolarının geliştirilmesi, döşenmesi ve kara hatlarının genişlemesiyle

birlikte haberler artık uzak bir karadan birkaç saat içinde ulaşabiliyordu. Örneğin Başkan Lincoln'ün 15 Nisan 1865'teki ölümünün haberi 12 gün sonra Londra gazetesinde yayımlanırken, Başkan Garfield'in 1881'de vurulduğu olay 24 saat içinde İngiliz gazetelerinde basılmıştır.(Burns, 2004: 115 -118).

Telgrafın giderek yükselen bir trend haline gelmesi, girişimcileri yerel telgraf hizmetleri için yeni kullanım şekilleri geliştirmeye yöneltmiştir. Böylece 1860'lar ve 1870'ler yangın alarmı veren ya da yardım çağrısında bulunan telgraf sistemlerinin kurulduğu yıllar olmuştur. İşte bu yıllarda Elisha Gray ve Alexander Graham Bell gibi mucitler de farklı tonlarda veya frekanslarda birden fazla mesaj taşıyabilen armonik bir telgraf tasarlamak için yarış halindeydiler. Ancak 1876 yılında telgrafi biraz daha geliştirmeye çalışırken Graham Bell, ilk telefonu icat etmiştir (Starr, 2004: 195). Telefon ilk olarak 1876 yılında Philadelphia'da yapılan ABD'nin Bağımsızlık Sergisinin 100. Yıldönümünde halka sergilenmiştir (Bray, 2009: 47). Alexander Graham Bell ve ortakları bir sonraki yılın büyük bir kısmını bu buluşu tanıtmak ve bu yeniliği ticari bir işe çevirmek için girişimlerde bulunmuşlardır. Bu girişimlerin bir sonucu olarak da 1877 yılının Nisan ayında Boston'da ilk kalıcı telefon hattı, Charles Williams'ın atölyesi ve buraya 5 km uzaklıktaki evi arasında kurulmuştur (Huurdeman, 2003: 165). Temmuz 1877'de ise Bell Telefon Şirketi (Bell Telephone Company) kurularak hizmet vermeye başlamıştır. İlk olarak Williams örneğinde olduğu gibi genellikle bir şirketin iki binası veya bir işadamlarının evi ve iş yeri arasında gerçekleşen basit, iki uçlu iletişim için telefon çiftleri kiralayan şirket Ocak 1878'de New Haven'da ilk telefon santrallinin (anahtar panelinin) kurulmasıyla abonelerini istedikleri diğer abonelere de bağlayabilecekti (Fischer, 2014: 218 – 219). Bell, telefon şirketi için yatırımcılar ararken, telefonun evlerdeki kullanımını küçümseyerek telefonu çoğunlukla bankacılar, tüccarlar, üreticiler, toptan ve perakende bayileri, su şirketleri, polis teşkilatı, itfaiye istasyonları, gazete ofisleri, hastaneler ve kamu binaları vb. arasında bir iletişim aracı olarak tasarlamıştır. 19. yüzyılın, özellikle de ortalarında görülen, ticari gelişmeleri evde de bariz bir şekilde kullanışlı olabilecek telefonu adeta 'ticaretin çocuğu' haline getirmiştir (Winston,1998: 53). Bu durum da ilk telefon aboneleri arasında iş adamlarının büyük bir çoğunluğu oluşturduğu bir piyasa

yaratmıştır. İşadamlarının arkasından ise ilk aboneler arasında acil durumlardan kolayca haberdar olmalarını ve muayenehanelerinde bulunmadıklarında randevu alınabilmesini sağladığı için doktorlar gelmekteydi. Doktorları ise eczacılar, hukukçular, matbaalar vb. izlemekteydi. (Fischer, 2014: 223 – 224). Telgraftan sonra geliştirilen ilk temel elektronik iletişim aracı ve ses iletişimine dayalı olan telefon, telgrafın sahip olmadığı bazı özelliklere sahipti. Örneğin, telgraf sadece yazılı iletileri gönderebiliyordu; ayrıca Mors koduna hâkim olmayı ve okuryazarlığı gerekli kılıyordu. Bu durum da telgrafın evlere kadar yayılmasını engellemekteydi. Oysa ses iletimi için okur-yazar olmanıza ya da Mors kodunu bilmenize gerek yoktu. Bunların yanı sıra telefon, hızlı, çift yönlü ve söz değiş tokuşunu olanaklı kılan bir iletişim şekliydi ki telefonun bu özelliği ticari kararların alınmasını hızlandırıyordu. Telgraf belirli bir zamanda tek bir şeye ilişkin doğrusal bir mantık kullanarak iş görürken, telefon ise doğrudan karşılıklı etkinliğe dayanan bir araç olarak iş görüyordu. 1880’lerin sonunda zenginlerin evlerinde de kullanılmaya başlayan telefon, zamanla kullanım maliyetlerinin düşmesiyle birlikte kişiler arası etkileşimde yeni boyutlar yaratarak toplumun diğer kesimleri arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır (Crowley ve Heyer, 2014c: 183–184).

Elektrik ve elektroniğin gelişmesiyle ortaya çıkan telgraf, telefon gibi iletişim araçları insanlar arasındaki ilişkinin aynı yer ve zaman içine sıkışmış olmasını ortadan kaldırarak (Erdoğan, 2011: 339), sosyal düzenin yeniden inşası üzerinde de rol oynuyordu. Bu dönemde ortaya çıkan iletişim araçları, modern sanayi toplumunun sanat, eğlence ve ticaret olanaklarını genişleten yararlı bileşenleri gibi görünüyordu ve her türlü bilgiye kişisel erişim vaadi veriyordu (Crowley ve Heyer, 2013: 59). Üstelik görsel işitsel araçların okuryazarlığı gerektirmeyen özelliği bu araçların daha geniş kitlelerce kabul görmesine sebep oluyordu. Daha matbaanın ilk günlerinden beri yayıncılar resimlerin yazılı ürünlerin satışlarını artırdığını fark etmişler ve yayınlarını gravürlerle desteklemeye çalışmışlardı (Poe, 2015: 253). Resimler ayrıca gazete satışlarında da etkin rol oynuyordu. Bunun en güzel örneklerinden biri de 1883 yılında Pulitzer’in satın aldığı *New York World* gazetesinde karşımıza çıkmaktadır. Gazeteyi aldığı ilk zamanlarda çizimlerin gazetelerin itibarını düşürdüğünü düşünerek, World’ü çizimlerden arındırmaya çalışmış, ancak bu

durum gazetenin satışlarında bir azalmaya sebep olunca bu niyetinden vazgeçerek portre ressamı Valerian Gribayedoff ve karikatürist Walt McDougall'ı işe almıştır (Schudson, 2014: 2018). Gözle görüneni olduğu gibi kayıt altına alma fikri, Rönesans'la birlikte ortaya çıkan gerçekliğin daha doğru bir şekilde temsili fikrine dayanıyordu. Ortaçağ aklına ilham veren manevi evrenin idealleştirilmiş temsilleri yerini artık büyük bir titizlikle tasvir edilen resimler ve grafik eserlere bırakmıştır. İşte bu yüzden 15. yüzyıl ressamları, binaları, topografyayı ve figürleri doğru ve doğru orantılı bir hale getirmek; mekânsal ilişkilerde objeleri ve figürleri aklın algıladığı değil gözün gördüğü şekliyle tuvale aktarabilmek için uzak görüntüleri düz bir yüzeye yansıtan Kamera Obscura denilen ve bir tür perspektif çizim sistemi olan bir cihaz kullanıyorlardı (Rosenblum, 1997: 15). Kamera Obscura ile bakılan nesnenin görüntüsü ters bir şekilde elde edilmekteydi ve ressamlar elde edilen bu görüntüye bakarak nesneyi gerçeğine en yakın halinde tuval üzerinde resmetmeye çalışırdı. Zamanla optik ve kimya alanında görülen gelişmelerin sonucunda görüntünün kalıcı olarak elde edilmesine yönelik birçok girişimde bulunulmuş ve en nihayetinde 19. yüzyılın ortalarında fotoğraf gerçek anlamda bulunmuştur. 1816 yılında Niépce, bir kamera obscura kullanarak nitrik asit kullandığı kâğıda kısmen sabitlediği görüntüler basmayı başarmıştır. Ancak bu işlemde memnun kalmayan, Niépce ışığa duyarlı başka bir malzeme olan asfaltı kullanmaya karar verir; böylece 1826 yılında cilalı kalay üzerini ince bir asfalt tabakasıyla saran helyografik bir plaka hazırlar. Niépce, hazırladığı bu plakayı Le Gras olarak bilinen evinin penceresinden dışarıya bakan bir kameranın karşısına bırakır. İki günlük bir pozlama sürecinden sonra bugün Teksas, Austin'deki Hanry Ransom Center'da Gersnheim koleksiyonunun bir parçası olarak sergilenen “Le Gras'daki Pencereden Görünüm” adlı fotoğrafı elde etmeyi başarır (Osterman, 2007: 27–28). Takip eden yıllarda Niépce'in yolu kamera obscura ile ilgili çalışmalar yapan Daguerre ile kesişir ve çalışmalarını birlikte yürüteceklerine dair bir ortaklık kurarlar. Niépce'in 1833 yılında ölümü üzerine, Daguerre çalışmalarına devam eder ve Daguerreotype adını verdiği bir mekanizma ile iyodinle duyarlı hale getirilmiş gümüş kaplı plaklar üzerine görüntüyü 5 ile 60 dakika arasında değişen bir süre zarfında kayıt altına almayı başarır (Rosenblum, 1997: 17). 1840 yılına gelindiğindeyse ilk kez kâğıda fotoğraf basımı ise William Henry Fox Talbot tarafından gerçekleştirilir ve bu

yöntemle daha önce bir görüntünün alınması için 1 saat gibi uzun bir süre gerekiyorken, Talbot'un geliştirdiği yöntemle bu süre yarım dakika gibi kısa bir süreye düşer (Eder, 1972: 321). Bu yeni buluşun zaman içerisinde daha da geliştirilmesi beraberinde çizimlere dayanan ahşap baskılar yerine fotoğrafa dayanan resimler kullanan yeni bir gazete türünü, metin yerine fotoğraf dağıtan yeni bir haber ajansı tipini ve tripodlara takılan ağır ve büyük kameralar yerine ufak, hafif, elle tutulabilen kameralar taşıyan yeni bir fotoğrafçı kuşağını da getirmiştir (Keller, 2014: 243).

Statik fotoğrafların ardından mucitler hareketli resim çalışmalarına yönelik girişimlerde bulunmuşlardır. Bu girişimler de 1900'lerin başında kendini yeni bir tür kitlesel eğlence ve bilgi aracı olarak ortaya koyan sinemanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda Edison ve asistanı tarafından 1892'de hareketli resim kamerasının (kinetograf) ve 1893'te gösterim makinesinin (kineteskop) icadı sinema endüstrisinin gelişmesi için gerekli diğer buluşlara ve yatırımlara da öncülük etmiştir (Czitrom, 2014: 262). Bu buluşlar içinde yer alan ve 1895 yılında Lumière Kardeşler tarafından geliştirilen sinematograf ise bambaşka bir etki yaratarak sinema endüstrisinin gelişmesinde ayrı bir yere sahip olmuştur. 28 Aralık 1895 yılında Lumière Kardeşler 33 kişinin katıldığı paralı bir gösterim düzenlemiştir. Bu ilk gösterimin ardından şaşkına dönen izleyiciler, sayıları her geçen gün artan yeni bir izleyici kitlesini Lumière Kardeşlerin sinematograf gösterimlerine çekiyordu. Resimlerin hareketlendiğini görerek afallayan, rüzgârın ağaçları hareket ettirişine hayran kalan, dalgaların kıskırtıcılığına kapılan, La Ciotat istasyonuna giriş yapan treni gördüklerinde trenin üstlerine doğru geldiğini düşünerek korkan izleyicilere, sinematograf adeta yaşamın bir reproduksiyonu belki de yeniden canlandırılması olarak görünüyordu (Toulet, 1997: 16–17).

1895 yılında Lumière Kardeşler' in halka açık ilk hareketli ancak sessiz film gösteriminin toplumda yarattığı ilgi ve merak önceleri bu gösterimlerin, vodvil performanslarında, gezici gösterilerde ve oyun salonlarında sahne aralarında yapılmasına zemin hazırlamış; ancak giderek artan izleyici kitlesi film gösterimleri için özerk salonların ortaya çıkmasına sebep olmuştur ve ortaya çıkan bu salonlar 1905'ten itibaren '*nikelodeon*' olarak anılmaya başlamıştır (Czitrom, 2014: 262). Sessiz filmler izleyicilere

canlı piyano ya da org eşliğinde sunulmuştur; sıklıkla da perdeye yansıtılan görüntüyü zenginleştirmek için üç kişilik bir müzik grubu ya da tam donanımlı bir orkestra tarafından desteklenmiştir. Üstelik birçok nikelodeon ses efekti uzmanı ve sahne arkasından filmlerdeki yazılı diyalogları canlı olarak seslendiren aktörler çalıştırmıştır. Tüm bu çabalar aslında sessiz görüntülere ses ve müziğin tamamen senkronize bir şekilde eşlik ettiği bir yarışa dönüşmüş ve 1927 yılında The Jazz Singer (Caz Şarkıcısı) adlı filmde konuşma sahnelerine yer verilmesiyle birlikte sinema endüstrisinde yeni bir çağın da başlangıcı olmuştur (Kupść, 2003: 45–46).

Elektronik çağın bir diğer önemli buluşu ise önceleri kablosuz telgraf olarak bilinen kullanımıyla; ancak daha sonra bir dinleyici kitlesine çeşitli konularda programlar aracılığıyla yayın yapma özelliğiyle ön plana çıkan radyo olmuştur. 1864 yılında James Clerk Maxwell, elektromanyetik dalgaların yayılmasıyla ilgili bir makale yayımlamış; ardından 1873 yılında yaptığı diğer bir çalışmada ise elektromanyetik dalgaların - dalga boyundaki farklılıklar dışında – yayılma hızı, polarizasyon, yansıma ve kırılma özellikleri açısından ışıqla aynı yapıda olduğu teorisini öne sürmüştür (Huurdeman, 2003: 201). Maxwell'in ortaya attığı bu teorileri, yaklaşık yirmi yıllık bir süre içinde önce Heinrich Hertz tarafından laboratuvar ortamında yapılan deneylerle doğrulanmıştır. Hemen ardından da Guglielmo Marconi ise elektromanyetik dalgaları iletip alabilecek bir aygıt olan radyoyu tasarlamıştır. Marconi, 1897 yılında buluşuyla birlikte İngiltere'ye giderek Isle of Wight'ta, denizde seyreden gemilerin iletişimini sağlamak için ilk kıyı istasyonunu kurduktan sonra 1901 yılında İngiltere'deki yüksek güçlü bir vericiden Atlantik'in diğer yakasına bir mesaj gönderilmiştir. İki yıl sonra ise Kral VII. Edward ve Başkan Roosevelt bu verici aracılığıyla mesajlaşmıştır (Kern, 2014: 308). Radyonun kablosuz telgraf olarak kullanımı kısa sürede bazı donanmalar ve nakliye gemileri tarafından denizdeki gemilerle iletişim kurmak için benimsenmiştir. Kraliyet Donanması ve ABD Donanması daha 1890'ların sonunda radyo iletişimiyle ilgili deneyleri yürüten ilk kurumlar arasında yer almış ve büyük gemilerini radyo ekipmanlarıyla donatmaya başlamışlardır. Aynı şekilde Cunard, Kuzey Alman Lloyd'u ve diğer yolcu hatları da iletişim için radyoyu kullanmaya başlamıştır. 1910 yılına gelindiğinde, kablosuz iletişim ekipmanları büyük gemilerde

standart bir uygulama haline gelmiştir. Bu standart uygulama ile gönderilen acil durum mesajları, 1912 yılında Titanik'in batmasının ardından 700 yolcunun kurtarılmasında büyük bir rol oynamış ve halk arasında büyük bir etki yaratmıştır. I. Dünya Savaşı, askeri ihtiyaçlar için karada ve denizde kullanılabilecek kablosuz telgraf ve telefon ekipmanlarına ciddi bir yatırımı da beraberinde getirmiştir. Britanya'nın ve Almanya'nın büyük ordularının koordine edilmesi ancak radyonun kullanımıyla mümkün olmuştur. (Sterling, 2013: 224).

Kanadalı Reginald Fessenden ve Amerikalı Lee De Forest gibi mucitlerin, Marconi'den sonra radyonun gelişimine ve radyo yayıncılığına giden yolda önemli katkıları olmuştur. Her iki mucit de kablosuz telefon dışında kodlanmamış sesin ve müziğin iletilmesini sağlayan cihazlar geliştirerek bu alanda önemli katkılar sunmuştur. Fessenden'in yüksek hızlı alternatörü, 1906 yılının Noel arifesinde Massachusetts'ten gerçekleştirilen bir konserin ve Noel okumalarının iletilmesiyle ilk gerçek yayının yapılmasına olanak sağlamıştır. Forest ise Audion Tüpü olarak adlandırdığı buluşu ile radyo dalgalarının genişletilmesine olanak sağlayarak düşük maliyetli radyo setlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Hilmes, 2011: 30). Ancak bir dizi yayın yapan Fessenden ve Forest, kamuya yönelik düzenli yayınlar yapmamışlardır. Kurdukları istasyonlar ve yaptıkları yayınlar deneysel ve tanıtım amaçlı olup dinleyicilere verdikleri hizmet de rastlantısal olmuştur. Bu bağlamda belki de elektromanyetik dalgaları kullanarak kod iletimi yerine sesle genel kitleye kasıtlı olarak bir program dâhilinde ilk kez yayın yapan kişi Charles D. Doc. Herrold olmuştur. İlk zamanlarda sadece Çarşamba geceleri, ancak daha sonra her gün yayın yapmaya başlayan Herrold düzenli olarak haber bültenleri ve müzik programları sunmuştur (Sterling & Kittros, 2002: 44-45). Dönemin bir başka önemli ismi ise ilk olarak 1906 yılında Marconi'nin şirketinde çalışmaya başlayan, kablosuz telgrafiye yoğun ilgisi sonucu daha sonra bir gemi de telgraf operatörü olarak görev yapan ve son olarak da 1916'ya gelindiğinde Amerikan Radyo Kurumunda (Radio Corporation America – RCA) yönetici pozisyonlarından birine yükselen David Sarnoff konuşma ve müzik yayınlamak için radyo istasyonlarının kurulmasına ve halka satılmak üzere radyo müzik kutularının üretilmesine yönelik bir teklifte bulunur.

Sarnoff'un bu teklifiyle ilk kez eğlence için radyo fikri ortaya atılmıştır. Bu fikrin halk tarafından da kabul edilebilir olması durumunda, alıcılar için oluşacak kitle pazarının ticari açıdan çok karlı olabileceği düşünülmüştür. Tam da bu noktada gazete sahipleri, üreticiler ve perakende mağaza sahipleri ürünlerinin reklamını yapmak için yayın yapma potansiyelini hemen görerek birçok farklı yayının yapılmasında önemli bir rol oynamışlardır. 1920 yılına gelindiğinde ise Birleşik Devletler'de bir yayın patlaması başlamıştır (Bray, 2009: 83-84). Bu yayın patlamasıyla birlikte radyo programlarında da çeşitlilik görülmeye başlar. Önceleri haftada birkaç saat yayın yapan ve çoğunlukla müzik ve konuşmadan oluşan program içeriklerini kendileri oluşturmak zorunda kalan radyo istasyonları zamanla yeni programların da ortaya çıkmasıyla yayın saatlerini akşamdan gündüz saatlerine doğru genişletmeye başlamıştır (Sterling, 2013: 225). Dönemin program yelpazesinde komedi programları, çeşitli dramaların, radyo tiyatrolarının yer aldığı dizi şeklinde yayınlanan programlar, haber programları, söyleşi programları, kadınlara yönelik bilgilendirici programlar, spor müsabakalarının canlı anlatımlarının da olduğu çeşitli spor programları, yarışma programları, dini programlar ve eğitim programları gibi farklı içeriklere sahip türler yer almaktadır (Hilmes, 2011; Sterling & Kittross, 2002).

Sesin uzun mesafeler arasında iletimi gibi resimlerin de iletimi konusu pek çok kişiyi 19. yüzyılın sonlarında meşgul eden bir konu olarak bir dizi bilimsel deney ve teknik buluşun yapılmasına zemin hazırlamıştır. Constantin Senlecq'in "Telektroskop" cihazı (1878), George Carey'nin "Telektroskop" cihazı (1878), Alexander Graham Bell'in "Fotofon" cihazı (1880) ve James Bidwell'in "Fototelgraf" cihazı (1881), resimlerin elektronik aktarımı konusunda kopya iletimi (facsimile telegraph) prensibinden yola çıkarak bir takım teknik çözümler sunmuştur (Fickers, 2013: 241). Ayrıca bir nesne veya görüntüyü diyafram diskleri, lens diskleri ve ayna tekerlekleri ile tarama prensipleri Nipkow (1884), Weiller (1889) ve Brillouin vd. tarafından izah edilmiş ve 1920'li yıllarının sonunda, radyo iletişimi konusu, ticari yayıncılığın ciddi şekilde düşünülebileceği duruma doğru evrilmişti. Tam da bu dönemde ses sinyallerinin radyo ile yayılabilir hale gelmesi, görüş sinyallerinin (vision signals) de iletilebileceği düşüncesini

güçlendirmiştir (Burns, 2004: 479). Böylelikle bir dizi görüntüyü radyo sinyalleriyle iletebilecek bir aracı geliştirmek için birçok isim girişimlerde bulunuyordu. Bu çerçevede Viladimir Zworykin, John Logie Baird ve Charles Francis Jenkins buluşlarıyla ön plan çıkan isimler arasında yer alıyordu. 1920'lerde Amerika Birleşik Devletlerine göç eden ve ilk olarak Westinghouse Şirketi için çalışmaya başlayan Zworykin, elektronik tarama üzerine yaptığı araştırmalar sonucunda 1923 yılında eksiksiz bir elektrikli televizyonun patentini aldı ve daha sonra Amerikan Radyo Kurumunun (Radio Corporation America – RCA) televizyon araştırmalarını yürütmeye başladı (Bray, 2009: 98; Winston, 1998: 102). John Logie Baird ise sınırlılıkları olmasına rağmen mekanik görüntü tarama yöntemi üzerinde ısrarlı çalışmalarına devam ederek, geliştirdiği görüntüleme sistemini 1925 yılında Selfridge'te tanıttı, bir sonraki yıl hareketli görüntüler yayınladı ve 1928 yılında ise Atlantik genelindeki ilk anlaşılır TV sinyalini gönderdi ve Londra'da düzenli deneysel yayınlara başladı (Crisell, 2002: 77). Baird'in sistemine benzer bir sistem geliştiren Jenkins ise 1920'lerin ortalarında Amerika'da televizyonun ilk kamusal tanıtımını yapmış, Federal Radyo Komisyonu'ndan (Federal Radio Commission - FRC) aldığı deney lisansı ile televizyon setleri üretimine başlamış ve bir televizyon istasyonundan düzenli yayınlara başlamıştır (Starr, 2004: 356). Televizyonun geliştirilmesinin ardından, televizyon yayıncılığı da farklı ülkelerde farklı aşamalar seyretmiştir. Ancak genel olarak ilk ticari yayınlara 1930'lara kadar gerçekleşmemiş, bu yayınların yaygın bir şekilde benimsenmesi ise 1950'lere kadar olmamıştır (Poe, 2015: 256). Bu süreçte televizyon yayınlarında karşımıza çıkan ilk programlar aslında, görsel unsurların oldukça sınırlı bir şekilde eklendiği radyo yayınlarında kullanılan materyalin kendisiydi. Bazı teatral ya da kısa filmlerin dışında kalan çoğu program canlı yayınlanmaktaydı. Başlangıçta çoğunlukla hafta içi akşamları olmak üzere günde sadece birkaç saat yayın yapan televizyon istasyonları 1946'dan 1952'ye kadar geçen süreçte gündüz ve hafta sonlarını da kapsayacak şekilde çoğunlukla radyoda geliştirilen eğlence formatlarında yayınlara başlamışlardır (Sterling & Kittross, 2002: 302). Televizyonun popülerleşmeye başladığı, 1948 – 1956 yılları arasında, ortalama bir Amerikalı ailenin radyo dinlerken harcadığı zaman yüzde 50 oranında azalmış olsa bile radyo, pahalı reklam kampanyalarının ve evde eğlencenin merkezi kaynağı olan ulusal ağına bağlı bir ortamdan; televizyon ekranı önünde

giderek daha fazla zaman harcamaya başlayan bir ulusa hitap eden yerel, daha çok müzik ağırlıklı, çeşitliliğin daha fazla olduğu parçalara ayrılmış bir endüstriye dönüşmüştür. Öyle ki 1953 yılında, araçların yaklaşık yüzde 60'ı radyolarla donatılmıştı; aynı yıl taşınabilir hafif radyolar piyasaya sürülmüştü. 1960 yılına gelindiğinde ise ortalama bir Amerikan evinin üçten fazla radyosu vardı ve radyo işe giderken, arkadaşlarla takılırken ya da arka bahçede güneşlenirken aile üyeleriyle birlikte seyahat eden bir araç halini almıştır (Hilmes, 2011: 176).

Kısaca özetlemek gerekirse 19. yüzyıla başlayan ve 20.yüzyılın ikinci yarısına kadar geçen ve elektronik çağ olarak da adlandırabileceğimiz bu süreçte birbiri ardına ortaya çıkan teknolojik gelişmeler görsel işitsel medyaları hayatımıza sokarak iletişim kavramını önceki dönemlerden farklı bir boyuta taşımıştır. Artık bu dönemde mesajların, uzak mesafelere mevcut taşıma araçlarından bağımsız olarak hızlı bir şekilde iletimi söz konusudur. Bir bakıma bu dönem iletişimin aynı yer ve zaman içerisine sıkışmış olma durumunu ortadan kaldırmaktadır. Başlangıçta kablolu ağlar üzerinden gerçekleştirilen ancak ilerleyen dönemlerde kablosuz ağlar üzerinden daha geniş bir coğrafyaya ve dinleyici / izleyici kitlesine erişimin sağlandığı her türlü iletişim girişimi ticaretten politikaya, eğitimdən sanata ve eğlenceye kadar birçok farklı alanda yeni taleplerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.1.5 Bilgisayar ve İnternet Çağı

İlk insanın varlık bulması ile başlayan iletişim serüveni insanın sosyal bir varlık olarak mesajlar üretip almasıyla birlikte bu mesajların bir süre sonra saklanması ihtiyacını doğurmuştur. Başlangıçta insan, hafızasının sınırlı kapasitesi nedeniyle sınırlı sayıda mesajı veri olarak saklayabiliyordu. İnsanlar arası etkileşimin artmasıyla birlikte daha geniş topluluklar halinde yaşamaya ve tarımsal üretimle birlikte ellerindeki üretim fazlası ürünlerin, yaşadığı toplumda bir takım kamu hizmetlerinin sağlanabilmesi için toplanan vergilerin hesabını tutmaya başladı. Artık hafızasının sınırlı kapasitesi onu verileri saklayabileceği ve gerektiğinde yeniden kullanabileceği teknolojiler üretmeye yöneltti. Yazının bulunmasıyla başlayan ve matbaanın icadıyla devam eden yeni teknolojilerin

üretimi, daha fazla verinin üretilbilmesine, depolanabilmesine, yayılmasına ve gerektiğinde yeniden kullanılabilmesine olanak sağlıyordu. Tarım toplumlarının çoğalması daha fazla üretim; daha fazla üretim büyüyen bir ekonomi demektir. Ekonominin büyümesiyle artan ticari ilişkiler, bürokratik devletlerin ortaya çıkışı, dinde reform ve karşı reform söylemleri, karmaşık insan ilişkileri, sanayideki gelişmeler, tüm bunlar daha fazla veri demektir. Bu verilerin işlenebilmesi için her geçen yüzyılda daha ileri teknolojiler geliştirilmeye ve bu teknolojiler sayesinde veriler daha geniş kitlelere ulaşmaya başladı. Tam da bu noktada kitle iletişim araçlarının geliştirildiği ve yaygınlaşmaya başladığı bir zaman diliminde bir yandan da günümüzün bilgisayar teknolojilerinin temelleri dikkatlerden uzak bir şekilde atılıyordu.

Charles Babbage 1833'te modern dijital bir bilgisayarın birçok temel özelliğine sahip her tür matematiksel işlemi yapabilecek bir makine tasarlamaya başladı. Analitik Makine adını verdiği bu aygıt delikli kartlar sayesinde veri ve komut girişi yapılabiliyordu. Kartlar yoluyla girilen programı izleyen bu aygıt, veriler üzerinde işlemler yapıyor; ulaştığı ara sonuçlara dayanarak bir sonraki adımda hangi komutların yerine getirileceğine de karar veriyordu (Manovich, 2014: 467). Babbage bu makineyi tasarlarken, yüzyılın başında 1802 yılında Jacquard tarafından icat edilen ve delikli kartlarla çalışan bir dokuma tezgâhından esinlenmişti. Jacquard dokuma tezgâhı, önceden hazırlanan delikli kartlar sayesinde sonsuz sayıda farklı desen dokuyabiliyordu. Analitik Makinesi için de Babbage böyle bir düzenleme yapmış ve aygıtını iki işlevsel parçadan oluşacak şekilde tasarlamıştır. Sırasıyla bu parçalara, tekstil endüstrisinde de kullanılan, 'değirmen (mill)' ve 'depo / bellek (store)' adlarını vermiştir. Tekstil endüstrisinde ipliklerin depodan değirmene getirilip burada kumaş olarak dokunması ve daha sonra depoya tekrar geri gönderilmesi gibi Analitik Makinede de sayılar işlenmek üzere bellekten aritmetik değirmene getirilerek sonuçlar hesaplanacak ve bu sonuçlar belleğe tekrar geri götürülebilecekti (Campbell-Kelly vd., 2014: 42-43) Böylece hazırlanacak delikli kartlar sayesinde sonsuz sayıda her türlü matematiksel işlem yapılabilecekti. Ancak Babbage ne yazık ki Analitik Makinenin bir kopyasını bile tamamlayamamıştı.

Jacquard'ın delikli kart sistemini bilgi işlemek için kullanan sadece Babbage değildi. Herman Hollerith, ABD seçim sonuçlarını çizelgelemek için delikli kartları kullandığı bir bilgi işleme teknolojisi geliştirmişti. Endüstrinin muazzam bir şekilde büyüdüğü 19. yüzyılın sonlarına, iç ve dış göçlerin etkisiyle hızlı bir şekilde değişen nüfus damgasını vurmuştu. Üstelik 1880 yılında yapılan nüfus sayımının sonuçlarının tablollaştırılmasının 7 yıl sürmesi, 1890 nüfus sayımının daha karmaşık bir hal alacağı ve uzun süreceği beklentisini ortaya çıkarmıştı. Bunun üzerine de nüfus sayım sonuçlarının hızlı bir şekilde tamamlanabilmesi için tedbir alınması gerekmiş ve bu durumu hızlandıracak çözüm önerileri için bir duyuru yapılmıştı. Hollerith'in geliştirdiği bilgi işleme sistemi, elle yapılan bilgi işleme yöntemlerine göre daha hızlı bulunarak nüfus sayımında kullanılmasına karar verilmiş ve sayım sonuçları 2 yıl içerisinde tamamlanmıştı (Agar, 2003: 147).

1936 yılında İngiliz matematikçi Alan Turing, “Hesaplanabilir Sayılar Üzerine” (On Computable Nembers) başlıklı çalışmasında, 1928’de Alman matematikçi David Hilbert tarafından ortaya atılan, ‘Entscheidungsprobelem’ olarak da bilinen “Tüm matematik sorularını sonuçlandırabilecek kesin bir yöntem veya süreç var mıdır?” sorusuna cevap vermeye çalışmıştır. Bunu da daha sonra ‘Turing Makinesi’ olarak bilinecek kavramsal bir bilgisayar kullanarak gerçekleştirmeye çalışmıştır. Turing Makinesi gerçekçi bir bilgisayardan ziyade bir tür düşünce deneyiydi ve bu makine, potansiyel olarak sonsuz uzunluktaki bir bant üzerindeki sembolleri okuyabilen ve yazabilen, günümüzde ‘program’ olarak adlandırabileceğimiz bir ‘talimat tablosu’ tarafından kontrol edilen bir tarama başlığından oluşuyordu. Böylelikle bilgi işleme süreci, en basit haline indirgenmişti. Turing, makinesini hesaplanabilir herhangi bir işlemi gerçekleştirebilmesi açısından evrensel olarak nitelendiriyordu. Başka bir ifadeyle, Turing evrensel bir bilgisayarın problemleri sadece matematikte değil, insan bilgisinin izlenebilir herhangi bir alanında da çözebileceğini ve bu yüzden de Turing Makinesinin modern bir bilgisayarın tüm mantıksal yeteneklerini bünyesinde barındırdığını iddia ediyordu (Campbell-Kelly vd., 2014: 60). Turing’in bu ilham verici çalışmasının ardından arka arkaya bilgisayar girişimleriyle ilgili çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle de

İkinci Dünya Savaşının yaklaşıyor olması ülkeleri / orduları bir takım balistik hesaplamaları hızlı ve doğru bir şekilde yapmanın yollarını aramaya itiyordu. Birleşik Devletler Ordusu, mühimmat fabrikalarından çıkan silahlarını savaş alanlarında kullanmak için gerekli balistik tabloların hesaplanmasında gecikmeler yaşıyordu ve bu duruma bir çözüm olarak Pennsylvania Üniversitesi Moor Elektrik Mühendisliği Okulundan, depolanmış program bilgisayarı (ENIAC) üretme fikri ortaya atılmıştır (Agar, 2003: 264). Böylece ENIAC ile başlayan girişimler, 1947 yılının sonlarına doğru Birleşik Devletler ve İngiltere'deki çeşitli laboratuvarlarda farklı bilgisayarların yapılmasına olanak sağlamıştır. Princeton, New Jersey'deki İleri Araştırma Enstitüsünde (Institute for Advanced Study), John von Neumann, hesaplamaları ardışık olarak değil de eş zamanlı olarak yapabilen ilk dijital bilgisayarın yapılmasında önemli bir rol oynamıştır. İngiltere'de ise Alan Turing, depolanmış bir programa sahip ilk bilgisayarı üreten ekibin başında bulunuyordu. Moor Mühendislik okulundan Mauchly ve Eckert ise bir şirket kurarak potansiyel müşterilerin bireysel, özel gereksinimlerine göre bir araya getirilip birbirlerine bağlanabilecek makinelerden oluşan, UNIVAC (Evrensel Otomatik Bilgisayar) adında bir bilgisayar sistemi üretmişlerdir. UNIVAC ticari başarı gösteren ilk bilgisayar sistemi olmuştur (Cowen, 2014: 463).

Bilgisayar ve bilgisayar sistemlerinin gelişmeye başlamasının ardından birbirine bağlı bilgisayarların hızlı bir şekilde verilere ve programlara ulaşabilmesini sağlayacak 'İnternet' kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın ortaya çıkışında, ikisi 1960'larda ortaya çıkan ve biri zaman içinde çok daha eskiye dayanan üç arzunun bir araya gelmesi etkili olmuştur. İlk olarak askeri iletişim için uygun, asla bozulmayacak, etkili ve hataya dayanıklı bir ağ oluşturma fikri ve beraberinde dünyanın bilgisayar ağlarını tek bir sistemde birleştirme isteğinden söz edilebilir. Son olarak da antik dünyadaki İskenderiye Kütüphanesi kadar eskiye dayanan belki de romantik bir idealden söz etmek gerekmektedir: Dünyanın bilgi deposunu kolayca erişilebilir kılmak (Campbell-Kelly vd., 2014 :275).

Yukarıda sözü edilen arzular doğrultusunda, 1969'da ABD Hükümeti tarafından desteklenen ARPANET adlı bir araştırma projesi başlatılmış ve bu projede askeri

girişimlerde düşman eylemlerinin neden olduğu telekomünikasyon ağlarının kesintiye uğramasını önlemek amacıyla bir ağ üzerindeki bilgisayarların birbiriyle işbirliği yapmasını sağlayan bir bilgisayar protokolü (yazılım talimatları) geliştirilmiştir (Bray, 2009: 283). 1971’de ise iki BBN (Bolt, Beranek & Newman) programcısı ARPANET için deneysel bir e-posta sistemi geliştirmiştir. Aslında elektronik posta, ARPANET için hiçbir zaman önemli bir motivasyon kaynağı olmamasına rağmen ortaya çıkışından kısa süre sonra ARPANET’teki ağ trafiğini oluşturan diğer tüm işlemleri geride bırakmış ve 1975 yılına gelindiğinde binden fazla kayıtlı e-posta kullanıcısına ulaşmıştır (Campbell-Kelly vd., 2014: 284). 1970’lerin ortalarına gelindiğinde ülkeler kendi ulusal ağlarını kurmaya başlamış; bu ulusal ağlara ek olarak Avrupa çapında çok uluslu ağlar kurmak için de çeşitli girişimler yapılmıştır. Bunlar arasında 1971’de kurulan Avrupa Bilişim Ağı (European Informatics Network – EIN) ve halefi, Euronet bulunmaktadır (Abbate, 1999: 209). 1980’de Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Bilim Vakfı (NSF – The National Science Foundation), 6 yıl içinde Birleşik Devletler’deki hemen hemen tüm üniversitelerin ve akademik kurumların bilgisayarlarını birbirine bağlayacak Bilgisayar Bilimi Araştırma Ağını (CSNET – Computer Science Research Network) kurmuştur. 1988 yılına gelinceye kadar Birleşik Devletlerin kullanımıyla sınırlı olan internete Kanada, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İzlanda, Norveç ve İsveç erişim sağlamıştır. Sonraki iki yıl içerisinde de Avustralya, Almanya, İsrail, İtalya, Japonya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Birleşik Krallık, Arjantin, Avusturya, Hindistan, Belçika, Brezilya, Şili, Yunanistan, İrlanda, Güney Kore, İspanya ve İsviçre internete erişim sağlayan ülkeler olmuştur (Hurdeman, 2003: 585 – 586).

1980’lere kadar İnternetin öncelikle askeri girişimlerde güvenli ağlar oluşturmak amacıyla kullanımı söz konusuydu. Bir diğer kullanımı ise üniversiteler ve akademik kurumların uzak bilgisayarlardan veri alışverişini sağlamaktı. Ancak 1980’ler ve 90’lar boyunca kullanıcıların, bağlı bulunan ağların ve bilgisayarların sayısının artmasıyla İnternet muazzam bir şekilde büyüyerek ordunun kontrolünden sivil kontrole aktarılmış ve halk için daha erişilebilir hale gelmiştir (Abbate, 1999: 181). 1984 yılında Amerika Savunma Bakanlığı ARPANET’i iki farklı ağa ayırdı: ARPANET, gelişmiş araştırma

faaliyetlerine devam edecek ve MILNET (Askeri Ağ) daha fazla güvenlik gerektiren askeri kullanımlar için ayrılacaktı (Cohen-Almagor, 2011: 52). İnternetin daha erişilebilir olmasında sivilleşmesinin yanı sıra World Wide Web (WWW) adında bir uygulamanın geliştirilmesi ve 1990'lar boyunca yaygınlaşması da önemli bir rol oynamıştır. Bu uygulamanın temelleri Tim Barners-Lee ve ortağı tarafından Cern'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) atıldı. Tim Barners-Lee, başlangıçta Cern bilgisayarları tarafından kullanılan, ancak daha sonra internet kullanıcıları, sunucular (server) ve veri bankaları (databank) arasındaki iletişimi standartlaştıran World Wide Web (WWW) uygulaması için 'Bağlantılı Metin Aktarma Protokolünü' (http) geliştirdi. Kasım 1992'de Tim Barners Lee ve ortağı R. Cailliou tarafından 'Bağlantılı Metin Projesi' (Hyper Text Project) başlatılarak internet kullanıcılarının, bir veri bankasındaki bilgi sayfalarını aramasını ve diğer veri bankalarına bağlanmak için bağlantı adreslerini bulmasını sağlayan metin tabanlı bir web tarayıcısı oluşturulmuştur (Bray, 2009: 284). Hemen sonrasında WWW için internet tarayıcıları geliştirilmeye başlamıştır. İlk tarayıcılar çoğunlukla üniversiteler tarafından aceleyle geliştirilen, programların yüklenmesinin zor olduğu ve henüz tamamlanmamış hissi veren özelliklere sahipti. Ancak bu tarayıcılar içinde Mosaic tarayıcısı bir istisna olarak ayrılıyordu ve World Wide Web uygulamasının büyümesinde de önemli bir yere sahip olacaktı. Marc Andreessen tarafından geliştirilen Mosaic'in PC, Macintosh ve Unix için farklı sürümleri vardı. Kasım 1993'te kullanıma sunulur sunulmaz binlerce, kısa bir süre sonunda da yüz binlerce kopya indirildi. 1994'te WWW için tarayıcılar ve sunucu yazılımları geliştirmek üzere Mosaic İletişim Şirketi (Mosaic Commucation Corporates) kuruldu, ancak şirketin adı birkaç ay sonra Netscape olarak değiştirildi. Mosaic adı ve yazılımı ise Spyglass adlı başka bir şirket tarafından lisanslanmıştır. Ancak kişisel bilgisayar yazılımlarında baskın bir güç olan Microsoft Mosaic yazılımını Spyglass'tan satın almış ve Ağustos 1995'te çevrimiçi hizmeti MSN ve Internet Explorer adlı bir tarayıcı ile birlikte Windows 95 işletim sistemiyle aynı zamanda piyasaya sürmüştür (Campbell-Kelly vd., 2014: 289-290). 2000'li yıllara gelindiğinde ise ortak arkadaş ve meslektaş ağları ortaya çıkmaya başladı. 2003 yılında, üyelerinin eski ve yeni arkadaşlarını bulmak ve onlarla iletişim kurmak için kişisel profiller oluşturmalarına izin veren MySpace uygulaması Tom Anderson ve Chris DeWolfe

tarafından kurulmuştur. Birleşik Devletler'deki en popüler sosyal ağ sitesi haline gelerek 2006 yılında 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Ancak bu başarı 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından ilk olarak Amerikan üniversiteleri için bir sosyal ağ olarak başlatılan, daha sonra bir e-posta adresi olan herkesin erişimine açılan Facebook uygulaması, MySpace uygulamasının tahtına oturmuştur (Cohen-Almagor, 2011: 57). MySpace ve Facebook ile başlayan sosyal ağların yaygınlaşması günümüze kadar Twitter, Instagram vb. uygulamaların kurulmasıyla devam etmiştir.

İnternet araştırmaları ve çalışmaları için WWW uygulaması Küresel Bilgi Altyapısının (Global Internet Infrastructure) inşasına yönelik en değerli katkı olmuştur. Küresel Bilgi Altyapısının gelişimine katkısı olan diğer araçlara bakıldığında 50 milyon aboneye ulaşmak için telefon için yaklaşık 75 yıl, radyo için 38 yıl, televizyon için 13 yıl gibi bir süre geçmesi gerekirken, internet için bu süre 1992 yılında WWW'in tanıtımından itibaren 4 yıldan daha az olmuştur. Aynı zamanda bu kısa süre içinde internetin ticari bir ağa evrilmesi de tamamlanmıştır (Huurdean. 2003: 587). İnternetin, kendinden önceki dönemlere kıyasla çok daha hızlı yayılışında, doğası gereği birçok özelliği aynı anda barındırıyor olması etkili olmuştur. İnternet üzerinden gönderilen mesajlar gizlenebilir ya da paylaşılabılır, yani internet mesajları *bölümlenmiştir*; mesajlar resim ya da sözcük olabilirler, yani *ikoniktirler*; mesajlar çok küçük de çok büyük de olabilir, yani *kısıtlanmamıştır*lar; mesajlar birkaç kişiye de milyonlarca kişiye de gönderilebilir, yani *geniştirler*; son olarak mesajlar sonradan başvurulmak üzere kaydedilebilirler, yani *ilavelidirler*. Dolayısıyla internet ağı üzerinden her formatta, her boyutta veri paylaşılabılır, paylaşılanlar kamusal ya da özel hale getirilebilirler ve sonsuza kadar arşivlenebilirler (Poe, 2015: 413).

Kısaca özetlemek gerekirse hem bilgisayar teknolojilerinin hem de internetin ortaya çıkışında artan verilerin çabuk ve hızlı bir şekilde işlenmesine ve bu verilerin güvenli bir şekilde paylaşılmasına duyulan ihtiyaç etkili olmuştur. Yine her iki alanda da yapılan ilk araştırmalar ve girişimler ordu tarafından desteklenmiştir. İkinci Dünya Savaşının arifesinde birçok ülke bir takım balistik hesaplamaların hızlı ve doğru şekilde yapılabilmesi için ordunun kontrolünde bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesi için

alışmalar başlatmış ve kısa süre içinde birbiri ardına bilgisayarlar geliştirilmiştir. Ordunun kontrolünde başlayan bu girişimler zamanla diğer devlet işlerinde de bu teknolojilerin kullanılabileceğı düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bir sonraki aşamada ise yine ordunun kontrolünde güvenli bir ağı oluşturmak ve bu ağ üzerinde birbirine bağılı bilgisayarların veri alışverişı yapmasını sağlamak amacıyla internet çalışmaları başlamıştır. Tıpkı bilgisayarlarda olduğı gibi ordunun kontrolünde başlayan internet çalışmaları ve kullanımı üniversitelerin bilimsel ve akademik çalışmalarını yürütmek için kurduğı ağılar üzerinden devam etmiş. Sonraki aşamalarda ise artan bilgisayar kullanımıyla beraber devlet kurumlarından, iş yerlerine ve son olarak da evlere kadar ulaşarak birçok kullanıcıya ulaşmış ve askeri bir girişim olarak başlayan bu girişim de sonunda sivilleşmiştir.

2.2 İletişim Nedir?

En basit haliyle “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (Türkçe Sözlük, 2011: 1173) olarak tanımlanan iletişim sözcüğünün kökenine baktığımızda, Batı dillerindeki *communication* sözcüğü karşımıza çıkmaktadır. Dilimize Fransızcadan geçen sözcük Geç Latince *communicare* “paylaşmak, iletmek” fiilinden +ion eki ile türetilmiştir. Bu fiil de *communis* “ortak, umumi” sözcüğünden türemiştir (Partridge, 1966: 576; de Vaan, 2008: 396). Oskay, benzeşenlerin oluşturduğı ortaklık ya da topluluk anlamına gelen bir sözcükten (*communis*) türeyen iletişim kavramını, belirli bir coğrafya parçasında, aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üreten, bunları belirli işbölümü yöntemlerine göre kullanan; kendi aralarındaki bu işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğı olarak tanımlamaktadır (2016: 23). Benzer şekilde Fiske de iletişimin toplumsallığına atıfta bulunarak iletişim kavramını “iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşim” süreci olarak değerlendirmektedir. Gösterge ve kodların başkalarına aktarıldığı ya da başkaları için hazır hale getirildiğı iletişim süreci, bir toplumsal ilişkiler pratiğidir (Fiske, 2014: 72). Topluluk olarak yaşayan ve üretim faaliyetlerinde bulunan insan ancak

iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. İletişim faaliyeti toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamanın temel koşulu olarak belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde anlam yaratma faaliyetidir (Yaylagöl, 2016: 14).

“Doğru bir şekilde anlaşılabilmeleri için mesajları ifade etme ve alma sanatı” (Jefkins, 1987: 52) olarak da değerlendirilen iletişim sürecinde karşılıklı bir bilgi paylaşımı söz konusudur. Öyleyse iletişim, konuşucuyla dinleyici arasında bildiri alışverişi; karşılıklı bildiri aktarımı ve bildirim eyleminin çift yönlü görünümüdür (Vardar, 2007: 43). Bir başka deyişle uzlaşmaya dayanan ve anlam üretmeye yarayan göstergeler, iletişimdeki iki kutup tarafından (hatta toplumun genelince) benimsenmiş ortak değerlerdir ve bu ortak değerleri kullanarak vericinin (göndericinin) bir duygusunu, düşüncesini ya da eylemini belli bir düzenek (kod) içinde alıcıya aktarması iletişimin temel özelliğidir (Günay, 2013: 52). İletişimdeki bu ikilik genel anlamda iletişimin gerçekleşmesi için gerekli iki sistem olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu sistemler iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan ile bir hayvan, bir insan ile bir makine (örneğin bir bilgisayar) olabilir. Nitelikleri ne olursa olsun, iki sistem arasındaki karşılıklı bilgi alışverişi “iletişim” olarak kabul edilir (Dökmen, 2017: 37). Bir başka tanımda ise iletişim, bir yanıt ortaya çıkaran mesajların oluşturulduğu ve yorumlandığı bağıntısar bir süreç olarak ifade edilmektedir (Griffin, 2012: 6). Klopper iletişimi, iletişim kuran tarafların niyetlerini ve itirazlarını açık bir şekilde iletmek için işbirliği kurmayı, birbirleriyle rekabet etmeyi ya da birbirleriyle karşı karşıya gelmeyi gerektiren zihinsel bir faaliyet olarak yorumlamaktadır (2005: 109).

Temel amacı evre üzerinde etkin olma, başkalarında davranış, tutum geliştirme ve değiştirme işteği (Zıllıoğlu, 2014: 28) olan iletişim, ileti alışverişi ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değildir. Aksine çok boyutlu, çok yönlü, çok amaçlı bir ilişki ortamıdır iletişim. Dolayısıyla da bu süreçte gönderici (kaynak), ileti, araç, alıcı (hedef) gibi öğeler arası doğrusal işleyen bir süreç değil, çok yönlü, girift bir ilişki alanı söz konusudur. Bu oklu ve karmaşık ilişki alanında ise sadece ileti ve bilgi aktarımı değil, aynı zamanda ileti ve bilgi üretimi de gerçekleşir. Bu ortamda gönderici, alıcıya çoğu

zaman kendisinin de yer aldığı ilişkiler ve sistem içinde oluşturulan bilgiyi, fikirleri, değerleri, aktarır ve onların benimsenmesini sağlamaya çalışır (Güngör, 2015: 25).

Toplumbilimden psikolojiye, dilbiliminden siyaset bilime kadar birçok disiplinin çalışma alanına giren iletişim kavramını, her disiplin kendi bakış açısına göre yorumlamakta ve çeşitli tanımlar öne sürmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yukarıda verilen tanımlara daha onlarcasını eklemek mümkündür. Tanımlar her ne kadar farklılıklar içerse de, iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için bir takım temel öğelerden söz etmek mümkündür.

2.3 İletişimin Öğeleri

Aristoteles'e göre bir hatibin söylemi olan ve dinleyiciyi ikna etmeyi ya da heyecanlandırmayı amaçlayan retorik (Meyer, 2009: 10) gibi iletişim de, çevre üzerinde etkin olmayı ve başkalarında davranış ya da tutum değiştirmeyi amaçlamaktadır ve bunu gerçekleştirirken de tıpkı retorikte olduğu gibi bir takım temel öğelere ihtiyaç duymaktadır. Platon'dan Aristoteles'e kadar birçok kez retorik'in farklı tanımları yapılmış olmasına rağmen her tanımda ve yaklaşımda değişmeyen ve günümüz iletişim çalışmalarına da temel olan unsurlar "konuşmacı", "dinleyici" ve "söylem / konuşma" olarak karşımıza çıkmaktadır (Zıllıoğlu, 2014: 89).

Jakobson ise vericinin alıcıya bir mesaj gönderdiği sözlü iletişimden bahsederken, bu mesajın etkili olabilmesi için alıcı tarafından kavranabilecek bir bağlamın gerekliliğinden; yine verici ya da alıcı için ortak bir koddan ve son olarak da vericinin ve alıcının iletişime girmelerini ve iletişimde kalmalarını sağlayacak fiziksel bir kanaldan söz etmektedir (1987: 66). İki veya daha fazla insanın paylaşımında bulunduğu toplumsal, dolayısıyla da insana özgü bir süreç olan iletişim, mesaj gönderen ve mesajı alan iki tarafı gerekli kılmakta ve bu taraflar kendini sözel iletişimde konuşucu ve dinleyici; yazılı iletişimde yazar ve okuyucu; görsel iletişimde ise izleyici olarak ortaya koymaktadır. İletişim sürecinde tarafların toplumsal hayata tutunabilmeleri ve ihtiyaçlarını giderebilmeleri ve toplumdaki diğer türdeşleriyle de geçinebilmeleri için ürettikleri iletiler

ve bu iletileri oluşturdıkları bir kod sistemi; bu iletileri paylaşmak için kullandıkları çeşitli araçlar ve iletişimin amaçlarına ulaşip ulaşmadığını gösteren dönütler söz konusudur.

Bu bölümde, yukarıda sözü edilen ve Aristoteles’le başlayıp günümüze kadar gelen iletişim çalışmalarının, adlarından da anlaşılacağı üzere, biri olmadan diğer ögenin varlığının mümkün olmadığı temel öğeleri incelenmiştir.

2.3.1 Verici (Gönderen / Kaynak / Konuşan)

İletişim sürecinin merkezi konumunda olan ve farklı yaklaşımlarca verici, gönderen, kaynak ve konuşan gibi adlandırmalarla karşımıza çıkan öge, bazen bir kişi, bir grup, bir aygıt, bir kurum ya da kuruluş olabilir. Başka bir deyişle verici konuşan, yazan, çizen ya da yüz ve beden hareketlerinde bulunan bir birey ya da gazete, radyo, televizyon gibi kuruluş vb. örgütler olarak değerlendirilebilir (Zıllıoğlu, 2014: 93). Vericinin tek bir kişi olduğu iletişim sürecinde kişisel iletişim; gazete, radyo, televizyon istasyonu ya da bir reklam ajansının hazırladığı bir kampanya söz konusu olduğunda kurumsal bir yapı ve örgütlü bir iletişim edimi söz konusudur (Oskay, 2016: 24).

Verici, alıcıda, yani hedef olarak belirlediği kişi, grup ya da toplulukta belli bir konuda bir davranış, tavır veya tutum oluşumu veya değişikliği yapmayı amaçlar. Bunun için de bir takım görüş ve düşünceleri ileti haline getirerek gönderir. İletişim sürecinin başlatıcısı da dolayısıyla verici olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre verici aynı zamanda iletişim sürecinin öznesi durumundadır (Güngör, 2015: 30).

Kendi değerlerini alıcıya benimsetmeyi amaçlayan vericinin ürettiği iletiler, birincisi vericinin kendisi tarafından ne istediğini belirtmek üzere; ikincisi ise alıcı tarafından vericinin ne demek istediğinin anlaşılmasına çalışılması olmak üzere çift yönlü ve eşzamanlı bir şekilde anlamlandırılmaktadır (Günay, 2013: 55). Bu açıdan değerlendirildiğinde, iletişim sürecinin başlatıcısı olarak karşımıza çıkan vericinin iletişim amaçları ve niyetleri her zaman istediği yönde sonuçlanmayabilir. Bir başka deyişle, alıcının beklentileri, tutumları, istekleri ve içinde bulunduğu koşullar, iletinin aktarıldığı araç ve kanal gibi özellikler de dikkate alındığında, vericinin, alıcı üzerinde yaratmak

istediği etkinin zaman zaman beklenilenin ötesinde bir gelişim gösterdiği durumlarla da karşılaşılabilmektedir.

2.3.2 Alıcı (Hedef / Dinleyici)

Vericinin, algılama, seçme, düşünme ve yorumlama süreçleriyle ürettiği ve simgeler aracılığıyla gönderdiği anlamlı iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden geçirerek alıp yorumlayan ve bunlara sözlü ya da sözsüz tepkide bulunan kişi ya da kişilere alıcı (hedef / dinleyici) denir (Zılhoğlu, 2014: 93). İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi adına, iletişim döngüsünün öznesi konumundaki verici kadar, bu döngünün nesnesi konumundaki alıcı da büyük öneme sahiptir. İşte bu yüzden ki alıcının özellikleri, ortamsal koşulları, talepleri, beklentileri ve en önemlisi de gereksinimleri iletişim sürecinin beklenen sonucu vermesi açısından önem arz etmektedir (Güngör, 2015: 30). İletişim sürecinde gönderilen mesaj, verici ve alıcı tarafından çift yönlü ve eş zamanlı bir şekilde anlamlandırılmaktadır ve bu mesajın vericinin kendi iletişim amacına hizmet edecek şekilde alıcı üzerinde etkili olabilmesi için de vericinin toplumsal, psikolojik, kültürel, ekonomik, bilişsel ve duyuşsal bir takım özelliklerinin alıcı tarafından bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeptendir ki özellikle de alıcı konumunda olan hedef kitlesini belli bir ürüne yönelik seçim yapma ve karar verme aşamasında yönlendirmek, reklamı yapılan ürüne güdüleyebilmek, gereksinimlerine göre reklam iletilerini kurgulamak amacıyla (Küçükerdoğan, 1999:321), hedef kitlenin ihtiyaç ve gereksinimlerine, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerine yönelik birçok araştırma yapılmakta ve bu araştırma sonuçlarına göre reklam iletişim süreci kurgulanmaktadır.

2.3.3 İleti (Bildiri / Mesaj)

Bir görüşü, düşünceyi, duyguyu aktarmayı ve iletmeyi isteyen alıcının, anlam aktarmak için üretilmiş her türlü dilsel ya da dil dışı göstergeleri kullanarak oluşturduğu ileti, iletişimsel işleyişin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Günay, 2013: 62; Güngör, 2015: 30). Her ileti, göndereni ve alıcısı için bir anlam taşımaktadır. Başka bir ifadeyle iletişim döngüsünün bir ucundaki gönderenin anlatmak istedikleri ile karşısındaki

alıcının anlamak istediklerinden ibarettir ileti. İletileri oluşturanlar ve alanlar için iletilerin taşıdığı anlam, konuşulan yazılan kelimelerle değil insanların bu kelimelere yükledikleri duygu ve düşüncelerle belirlenir (Griffin, 2012: 7). Bu durumu, bir annenin kızı ve oğluyla yaptığı bir konuşma ile açıklayalım. Anne hafta sonu arkadaşlarıyla birlikte kayak yapmaya gideceğini; kızının ve oğlunun babalarıyla birlikte hafta sonunu evde geçireceğini söyler. Bu konuşmada tek bir iletiden söz etmek mümkün değildir. En azından üç farklı ileti söz konusudur. Annenin göndermek istediği ileti, kızı tarafından alınan ve yeniden yapılandırılan ileti ve son olarak da oğlu tarafından alınan ileti. Bahsedilen her bir ileti farklı bir içeriğe sahip olabilir. Anne, hafta sonu aileden uzakta özgür bir iki gün geçireceğini ifade etmek istemiş olabilir, kız annesi tarafından hafta sonu programına dâhil edilmediğini ve istenmediğini anlayabilir; oğul ise hafta sonu kendine daha fazla zaman ayırabileceğini düşünebilir (Gozzi, 2004: 145–146). Örnekten de anlaşılacağı üzere gönderilen ileti ve alınan ileti arasında bir takım anlam farklılıkları oluşabilmektedir. Bu farklılıkları en aza indirebilmek, iletişimin amaçlarına ulaşp ulaşmadığını kontrol edebilmek ve gerekli olduğunda ise yeni düzenlemeler yapabilmek için yüz yüze iletişimde konuşma anında hemen; yazılı iletişimde ise iletişimin sağlandığı mektup, e-posta gibi kanallarla oluşturulan iletiler alıcı tarafından alındıktan ve yorumlandıktan sonra olmak üzere geribesleme alınarak iletişim süreci sorunsuz bir şekilde işletilmeye çalışılmaktadır.

Bir bildirinin bir başkasına aktarılmasına dayanan iletişim sürecinde, bildirinin anlaşılabilmesi için verici ve alıcının toplumsal ve kültürel yaşantıları sonucu bir anlam oluşturduğu dikkate alınarak, bildirilerin de bu bağlamda toplumca uzlaşılmış simgeler / göstergeler kullanılarak ve yine alıcı ve vericinin paylaştıkları bir kanal aracılığıyla oluşturulması gerekmektedir (Zıllıoğlu, 2014: 102; Günay, 2013: 63). Aksi takdirde, belirlenen iletişim amaçları ve niyetleri istenilen yönde bir seyir izlemez ve başlayan iletişim süreci başarısızlıkla sonuçlanabilir.

2.3.4. Kod

İletişim sürecinin beklenen şekilde sonuçlanabilmesi için verici ve alıcı arasında ortak bir işaret sisteminin, yani ortak kodların kullanılması gerekmektedir. Bir kültürün ya da alt-kültürün üyeleri için ortak bir anlam sistemi olan kod, simgeleri / göstergeleri ve bunların hangi bağlamda nasıl kullanılacağını belirleyen kuralları ve uzlaşımları içerir (Zıllıoğlu, 2014: 103). İletişimin gerçekleşmesi verici ve alıcının ortak olarak kullandıkları bir dizge aracılığıyla, yani verici ile alıcının üzerinde uzlaştıkları aynı kod sisteminin kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Karşılıklı bildiri aktarımının söz konusu olduğu iletişim süreci kullanılan kod sayesinde işlemektedir. Alıcının, vericinin tanımadığı bir kod kullanması (ya da tersi) durumunda iletişim gerçekleşmeyecektir (Günay, 2013: 59).

İletişimin amaçlarına sorunsuz bir şekilde ulaşılabilmesi için yalnızca alıcının ve vericinin bildiği ortak bir dizgenin, yani kod sisteminin kullanılması yeterli olmayacaktır. Burada belirleyici olan bir diğer öge de iletinin hangi kanal vasıtasıyla iletiliştir. Kullanılan kanalın fiziksel özellikleri, aktarabileceği kod sisteminin doğasını da belirlemektedir. Örneğin telefon, sözselsel bir dil ile tonlama, vurgu, ses kodları vb. dil ötesi (paralanguage) kullanımlar ile sınırlıdır. Ancak sözselsel dilin birincil koduyla kodlanmış bir ileti, kullanılması planlanan başka bir kanalın fiziksel özelliklerine ya da mekanik iletişim araçlarına göre mors alfabesi, semafor, sağır ve dilsiz işaret dili, el yazısı ya da körler için kabartma harfler ve baskı gibi çeşitli ikincil kodlara dönüştürülebilir (Fiske, 2014: 96).

2.3.5 Kanal (Oluk) ve Araçlar

En basit haliyle iletişimin sağlandığı fiziksel ortam olarak değerlendirilebilecek olan kanal, iletişim sırasında bildirinin izlediği yolu, iletişimin aktarıldığı ortamı belirtmektedir; verici ve alıcının bilgisinin, duygularının ve düşüncelerinin paylaşımı sırasında, bildirinin üzerine yüklendiği araçtır (Günay, 2013: 59). İletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için alıcı ve verici arasında üzerinde uzlaşılmış bir kod sistemi kullanılarak oluşturulan iletinin karşılıklı olarak aktarılması gerekmektedir. Bu aktarım işleminde de mekân ve zaman engellerini açacak olanakları olan ya da iletişim esnasında

karşılaşılabilecek bir takım yetersizlikleri tolere edebilecek değişik kanal ve araçlar geliştirilmektedir (Zılhoğlu, 2014: 106).

Sözü edilen bu kanal ve araçlar iletişimsel işleyişte çoğu zaman birbiri yerine kullanılır ya da karıştırılır. Bu iki kavram arasında kesin sınırlar çizilememekle birlikte iletinin oluşturulması ve taşınması açısından önemli bir farklılık göze çarpmaktadır. Güngör bu farklılığı şu örneklerle açıklamaktadır (2015: 33:

“Telefon ileticiyi taşır. Telefonun her iki ucundaki kişilerin konuşmalarını birbirlerine taşıma işlevi gören bir araçtır. Oysa telefon aracılığıyla gerçekleşen iletişimin asıl aracı sözdür. Telefonun iki ucundaki kişiler birbirleriyle söz aracıyla ve telefon kanalıyla iletişim kurmuşlardır (...) Aynı şekilde mektup bir kanaldır. Ama mektuba kodlanan yazı araçtır. Mektuplaşan iki kişi yazı aracılığıyla ve de mektup kanalıyla iletişim kurarlar. Diğer yandan radyo bir iletişim aracıdır. Radyo dalgaları ise radyo vericisi ve alıcısı arasındaki iletişimi sağlayan kanaldır.”

Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı üzere kanallar, sinyallerin aktarıldığı fiziksel vasıtalar olarak karşımıza çıkarken, araçlar ise ileticiyi kanal aracılığıyla aktarabilecek bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel nesnelerdir (Fiske, 2014: 92). İşte bu kanal ve araçların türleri ve kullanılma biçimleri, iletişimin planlanan şekilde gerçekleşmesi ve alıcı / hedef kitle üzerinde beklenen etkinin yaratılabilmesi için önemlidir. Başka bir ifadeyle iletişim amaçlarına ve hedef kitlenin özelliklerine uygun seçimler yapılarak iletinin uygun kanal ve araçlarla aktarılması gerekmektedir. Ulaşılmak istenen hedef bir kişi mi ya da geniş bir kitleye mi ulaşmak isteniyor? Hedef vericiyle aynı ortamı mı paylaşıyor ya da iletiler farklı mekânlardaki kişi veya kitlelere mi iletilmek isteniyor? Bu sorulardan yola çıkarak görme engeli olan bir hedefe ulaşmak için görsel; işitme engeli olanlar için ise işitsel kanalların kullanılması iletişimin sekteye uğramasına sebep olacaktır. Başka bir durumda ise etkin bir iletişimin sağlanabilmesi adına birden fazla kanal ya da araç bir arada kullanılabilir.

2.3.6 Geribesleme (Geri İletim)

Konuşucuyla dinleyici arasındaki bildiri alışverişi ve karşılıklı bildiri aktarımı olan iletişim sürecinde, verici aktardığı bildirinin alıcı tarafından ne düzeyde anlaşıldığını öğrenmek ister. Böylece vericinin gönderdiği bildiriye algılayan alıcı, uygun bir geri bildirimde bulunur. Vericinin geri bildirimle öğrendiği bilgi, söz konusu iletişim sürecinin sürekliliği ve gelecekte ne şekilde süreceği konusunda belirleyici olacaktır (Günay, 2013: 74). Fiske tarafından da konuşmacının konuşmasını izleyicilerin gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesi olarak tanımlanan geribesleme (2014: 98), kullanılan kanala bağlı olarak iletinin gönderilmesinin hemen ardından gerçekleşebileceği gibi iletinin alınmasının üzerinden belli bir zaman geçtikten sonra da alınabilir. Yüz yüze gerçekleşen kişilerarası iletişimde geribesleme genellikle iletişimin gerçekleştiği anda verilmektedir. Oysa mektup, e-posta gibi kanallarla gerçekleştirilen kişilerarası iletişimde geribeslemenin alınması anında olmamaktadır. Geribeslemenin anında gerçekleşmediği bir başka iletişim örneği ise kitle iletişim araçlarının kullanıldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Özellikle de bu araçlarla gerçekleşen iletişimde kimlerin neyi izlediği, hangi iletileri alıp hangilerini almadıkları, etkinin ne olduğu kitle iletişim kurumlarını işleten ve yönlendirenler açısından büyük önem taşımaktadır (Güngör, 2015: 34). Bu bağlamda da ilk kez 1930'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere izleyici araştırmaları yapan şirketler kurulmuştur. Türkiye'de ise izleyici araştırmaları ilk kez 1989 yılında, AGB İtalya Grubu'nun Türkiye Ortağı olan AGB Anadolu Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir ve bu araştırmalar sonraki dönemlerde de TNS (Taylor Nelson Sofres) firması tarafından üstlenilmiştir (Kırık ve Domaç, 2014: 417).

2.4 Reklam İletişimi

En basit haliyle taraflar arasında gerçekleşen bilgi alışverişi olarak tanımlanabilecek iletişim kavramı söz konusu reklam olduğunda kaynak konumunda yer alan markalar ile alıcı konumunda yer alan tüketiciler arasında gerçekleşmektedir.

Reklamın tanımı ve amaçları incelendiğinde (Bknz. Bölüm 1.1 ve 1.2) reklam iletişim süreciyle ilgili bir takım çıkarımlarda bulunmak kaçınılmaz olacaktır. Öncelikle reklam da diğer iletişim süreçleri gibi taraflar arasında gerçekleşmektedir. Mesajı gönderen kaynak ya da verici konumunda artık markalar ya da satıcılar yer almaktadır. Mesajı alan konumundaki alıcının yerinde ise tüketiciler ya da reklamın hedef kitlesi yer almaktadır. Reklamın bildirmek isteği mesaj ya da ileti kodlar aracılığıyla yapılandırılır ki buradaki kod tarafların üzerinde anlaştığı bir kod olması bakımından gündelik dilden alınan öğelerle oluşturulmuş özel olarak yapılandırılmış reklam dilidir. İletişim sürecinin bir diğer ögesi olan kanal ve araçlar reklam iletişimde radyo, televizyon, gazete, dergi, gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. İletişim sürecinde kaynak tarafından kodlanarak çeşitli iletişim kanallarıyla gönderilen ileti alıcı tarafından alındıktan sonra çözülür ve mesajla ilgili bir geri dönüt verilir. Reklam iletişimde de satıcı tarafından gönderilen mesaj tüketiciler tarafından alınır ve ancak geri dönüt gönderilemez. Bu reklam iletişiminin tek taraflı bir iletişim türü olmasıyla ilgilidir. Doğrudan bir geri dönüt olmasa da reklam mesajının başarılı olmasına bağlı olarak satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi bu anlamda değerlendirilebilir.

Yukarıda bir süreç olarak değerlendirilen reklam iletişimine ilişkin özellikler Babacan tarafından şu şekilde özetlenmiştir (2015: 43 -47):

- i. Reklam ticari bir iletişimdir: Ücreti önceden ödenmiş bir iletişim biçimidir.
- ii. Reklam bir kitle iletişimidir: Kitle iletişim araçlarıyla aynı anda çok sayıda kişiye ulaşır
- iii. Reklam toplumsal bir iletişimdir: Toplumun değişik ve geniş katmanları üzerinde toplumsal ve kültürel etkiler yaratır.
- iv. Reklam planlı bir iletişimdir: Neyin, nasıl, ne zaman, kime hangi bağlamda ve araçlarla söyleneceği önceden planlanır.
- v. Tek yönlü bir iletişimdir.
- vi. Reklam görsel-yoğun bir iletişimdir: Radyo reklamları dışarda tutulmalıdır.
- vii. Reklam ikna edici bir iletişimdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLUMDİLBİLİMSEL İLGİ

Bu bölümde, kadın ve erkek dergilerinden alınan yazılı reklam metinleri analiz edilirken kullanılacak toplumdilbilimsel bir olgu olan kadın ve erkek dili özelliklerinden bahsedilecektir. Toplumdilbilim kavramına değinildikten sonra toplumdilbilimsel bir değişken olan cinsiyet kavramı tartışılacak ve yazılı reklam metinleri üzerinden reklam ve toplumdilbilim arasında bir ilişki kurulacaktır.

3.1 Toplumdilbilim

Toplumsal olgular ile dilsel olguların ilişkisel düzeyde incelendiği bir alan olan toplumdilbilim bir toplumda yer alan bireylerin, grupların, toplumsal sınıfların; bağlam, yaş, cinsiyet, etnik sınıf, statü, eğitim durumu gibi değişkenler açısından farklılaşan dil kullanımlarını araştırmaktadır. Dil ile toplumun varoluşsal birlikteliği bize biri olmadan diğlerinin olmayacağını hatırlatmakta ve bir toplumun dilinin, o toplumun yaşayış biçimi ve kültürü doğrultusunda şekillendiğini ifade etmektedir. Vardar'ın da ifade ettiği gibi her dil belli bir toplum içinde, kendine özgü bir ekin ve uygarlık çevresinde biçimlenir; işlevini böyle bir çerçeve içinde yerine getirerek içinde bulunduğu toplumu yansıtır (2001: 16). Dile şekil veren toplum, dilin kullanımı konusunda seçimler, düzenlemeler yaparak dili yalnızca kendi doğası gereği kendi düzeneğini çalıştıran mekanik bir olgu olmaktan çıkarır; gerekli gördüğü durumlarda ise dilin daralmalara, genişlemelere ve hatta sansürlere maruz kalmasına sebep olarak dilin sosyal ve kültürel boyutunu sergiler (Demirci, 2014: 250). Buradan yola çıkarak toplumsal yaşamın vazgeçilmezleri olan dil ile toplum arasında dinamik bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yani değişen dönüşen toplumla birlikte kullanılan dil de çeşitli değişim süreçlerinden geçmekte ve çeşitli dil kullanımlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Toplumdilbilim de dilin bu çeşitli

kullanım alanlarını kendine konu edinerek dilin toplumsal işlevleri ve toplumsal anlamın aktarılması için kullanılan yolları tanımlamaya çalışır; bize kullanımda olan dili inceleme fırsatı sunar. Herhangi bir dilsel mesajı aktarmak için konuşucular içinde bulundukları bağlama, mesajı aktaracakları kişinin yaşına, cinsiyetine, sosyal statüsüne ya da eğitim düzeyine göre konuştukları dilin sunduğu sayısız olasılık içinden uygun olan dilsel yapıları seçerek mesajlarını oluştururlar. Yani “dil konuşucularına herhangi bir dilsel mesajı farklı şekillerde söyleme imkânı” vermektedir (Nazlı, 2016: 40). Toplumdilbilimciler de toplumun sosyal yapısı ve dil kullanımı ilişkisi bağlamında toplumda kim, kiminle, hangi dili, nasıl, neden bu şekilde konuşuyor gibi sorulara cevap arayarak (Öztürk Dağabakan, 2019:13) toplumdilbilimsel çeşitliliği tanımlamaya çalışırlar.

Bir toplumda karşılaşılan kelime dağarcığı, sesler, gramer yapıları, stiller, lehçeler ve diller gibi toplumdilbilimsel çeşitliliğin ve konuşucuları, bu çeşitlilik içinde yer alan formlardan birini bir başkasının yerine kullanmaya yönlendiren farklı sosyal ve dilsel olmayan faktörlerin açıkça belirlenmesi toplumdilbilimsel bir çalışma yaparken atılacak ilk adımdır. Bir sonraki adımda ise konuşucuların neden bazı bağlamlarda tek bir form kümesini, bazı bağlamlarda ise farklı formları kullandıklarına dair açıklamalar yapmaya yardımcı olacak kalıplar aranmaya başlar. Böylece toplumdilbilimci çalışmasında, dilin bir toplulukta nasıl kullanıldığına ve insanların dili kullanırken yaptıkları seçimlere ilişkin bir teori geliştirmeye güdülenmektedir (Holmes, 2013: 12).

Toplumdilbilimsel çeşitliliğin ortaya çıkmasında etkili olan yaş, cinsiyet, sınıf, statü, bağlam vb. gibi sosyal ve dil dışı faktörler toplumdilbilim çalışmalarının kapsamına girmekte ve bu faktörlerle ilişkili olarak konuşucuların dilsel tercihleri de çeşitlilik göstermektedir. Sonraki bölümde toplumdilbilimsel bir değişken olarak cinsiyet kavramı ve bununla ilgili toplumdilbilimsel kullanımlar üzerinde durulacaktır.

3.2 Toplumdilbilimsel Bir Değişken Olarak Cinsiyet

Klasik toplumdilbilimsel araştırmalar, tıpkı Labov’un New York ve Trudgill’in Norwich çalışmalarında olduğu gibi, çoğunlukla sosyal sınıf farklılıkları ve dilsel çeşitlilik

arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlarken zamanla etnik grup, yaş ve cinsiyet gibi diğer dil dışı değişkenlerin de dilsel çeşitlilik üzerinde etkili olduğu anlaşılarak bu alanlarla ilgili çalışmalar da yürütülmeye başlamıştır (Coates, 2013: 47). Çolak, cinsiyet olgusunun kişiler arasında biyolojik farklılıklar oluşturmalarının yanı sıra toplumsal bir kimlik sunduğu için kişilerin yetiştirilme ve davranış tarzlarını, bir konuyu algılama ve yorumlama tarzlarını, dolayısıyla da dil kullanımlarını da etkilediğini ve böylece tıpkı toplumsal tabakalar, yaş ya da meslek grupları gibi cinsiyetin de dil kullanımında toplumsal bir değişken olarak ön plana çıktığını ifade etmektedir (2019: 29). Toplumdilbilimsel açıdan dil ve cinsiyet ilişkisi söz konusu olduğunda, cinsiyetler arasındaki biyolojik farklılıklardan kaynaklanan dil kullanımlarından ziyade kadın ve erkeğin içinde doğduğu toplumun kadına ve erkeğe verdiği roller, sorumluluklar, kimlikler etrafında şekillenen farklı dil kullanımlarından söz edilmektedir. Bir başka ifadeyle kadın ve erkek dil kullanımları X kromozomunun sayısı açısından nesnel ve bilimsel ölçütlerle rahatlıkla tanımlanabilecek biyolojik cinsiyet kavramı ile değil de bireylerin başkalarıyla olan ilişkileri ve belirli kültürel normlara ve yasaklara bağlılığıyla edinilen ya da inşa edilen toplumsal cinsiyet kavramı ile açıklanmaktadır (Meyerhoff, 2006: 202). Ne yazık ki biyolojik cinsiyetlerine göre insanları sınıflandırmanın görece daha kolay olması çoğu zaman toplumdilbilimcinin odak noktasının kültürel bir kategori olan toplumsal cinsiyetten biyolojik cinsiyete kaymasına sebep olmuştur. Oysaki bireyler, içinde yaşadıkları toplumda sosyal statü, etnik köken, yaş ve güç gibi toplumun diğer boyutlarıyla girdikleri sürekli etkileşim sonucunda dilsel kullanımlarını belirler. Toplumdilbilimci de odak noktasında toplumsal cinsiyeti bir değişken olarak ele alır ve bireylerin, belirli toplumsal bağlamlarda belirli etkileşimler sonucu inşa ettikleri toplumsal cinsiyet kimlikleri etrafında şekillenen dil kullanımlarını inceler (Holmes, 1997: 202–203).

Dildeki cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan erken dönem çalışmalar, hem kadınları hem de erkekleri içeren karma konuşmalara odaklanma eğilimindeydi. Araştırmacılar dilin temel özellikleri olarak görülen telaffuz ve dilbilgisi üzerine yoğunlaşıyor, çok sayıda kişiden oluşan geniş bir örneklem grubu ile çalışıp analiz için bu

grubun konuşmalarını kaydediyorlardı. Kaydedilen konuşmalar daha sonra analiz edilerek sonuçlar tablolar ve grafikler aracılığıyla özetleniyor ve böylece erkek ve kadın konuşurların belirli sesleri ve dilbilgisel biçimleri kullanırken nasıl farklılıklar gösterdiği belirleniyordu. 1980'lere gelindiğinde ise toplumdilbilimciler dikkatlerini minimal düzeyde verilen cevaplar (ör. evet, mhm), dolaylı (kaçamak) ifadeler (ör. yani, bilirsin(iz), belki), eklenti soruları (ör. değil mi?), komutlar ve yönergeler, küfür ve tabu ifadeler, iltifat etme ve söz alma biçimleri gibi kadın ve erkek konuşurların kullandığı karakteristik konuşma stratejilerine çevirdiler. Konuşma stratejilerine yönelik yapılan bu çalışmalar, toplumun daha önce kadın ve erkek konuşurlar hakkındaki inançlarının çoğunun doğru olmadığını gösterdi. Örneğin kadınların daha çok konuştuğuna dair önermelerin aksine iş yeri, sınıf, televizyon (tartışma) programları, elektronik ortamlar gibi farklı birçok sosyal bağlamda yapılan araştırmalar karma gruplarda erkek konuşmacıların kadın konuşmacılardan daha fazla konuştuğunu göstermiştir. Daha sonraki çalışmalarda ise artık arkadaşlar arasındaki gibi resmi olmayan konuşmalara odaklanılmış ve bu konuşmalarda kadın ve erkek konuşma kalıplarının karşılaştırılmasından vazgeçilerek aynı cinsiyet grubu içinde gerçekleşen etkileşim dikkate alınmıştır. Bu durum kadın ve erkek konuşmalarının kendi cinsiyet grupları içinde kendine özgü şartlar altında incelenmesine olanak vermiştir (Coates, 2007: 63-64).

Dil ve cinsiyet ilişkisi söz konusu olduğunda her toplumun farklı pratikler sergilediği, geçmişte sergilenen pratiklerin şimdiki ya da gelecektekilerden farklı olabileceği unutulmamalıdır. Cinsiyet kavramı sadece biyolojik farklılıkların söz konusu olduğu bir fenomen olmadığı için her toplumun kadına ve erkeğe verdiği sorumluluklar ve roller değişmektedir. Böylece her toplumda kadının ve erkeğin dünyayı algılama ve anlamlandırma şekli de farklılıklar göstermekte ve bu farklılıklar da kullanılan dile yansımaktadır. Cinsiyet kavramının statik bir olgu olmaması, toplumdan topluma, çağdan çağa değişebilmesi dil ve cinsiyet çalışmalarının farklı yaklaşımlarla ele alınmasına, kimi zaman bu yaklaşımların birbirinin tamamlayıcısı olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Robin Lakoff'un *Dil ve Kadının Yeri (Language and Woman's Place)* adlı çalışmasıyla hız kazanan dil ve cinsiyet çalışmaları sırasıyla *eksiklik yaklaşımı (deficit approach)*,

üstünlük yaklaşımı (dominance approach) ve *farklılık yaklaşımı (difference approach)* ile geleneksel bir çerçevede yürütülmüş ve bunlara ek olarak da son zamanlarda *sosyal oluşumcu yaklaşım (social constructionist approach)* ile çalışmalar yapılmaya başlamıştır.

Kadınların dilsel kullanımlarının erkeklerinkine göre yetersiz ve zayıf olduğunu ileri süren *eksiklik yaklaşımı*, Robin Lakoff'un 1973 yılında önce makale olarak, 1975 yılında ise kitap olarak yayımlanan *Dil ve Kadın'ın Yeri* adlı eserinde kadın dilinin sözcüksel ve pragmatik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Kadın dilinin özellikleri arasında kadınların renklerle ilgili kullandığı terimlerin erkeklerin kullandığı terimlere göre daha ayırt edici ve sayıca daha fazla olması, kadınların onaylanma ihtiyacı duydukları için eklenti sorularını sıkça kullanması ve kadınların abartılı tonlarla konuşması Lakoff'un üzerinde durduğu noktalar olmuştur. Lakoff'un vurguladığı bir diğer nokta ise kadınların standart olmayan dil kullanımlarından uzak durması, yani dilbilgisel açıdan en doğru olan kullanımları tercih etmesidir (Schilling, 2011: 221). Kadının toplumdaki güçten uzak konumu kullandığı dilin de yetersiz ve zayıf olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Şöyle ki, bir grup olarak erkeklerden ziyade kadınlar güçten mahrum bırakıldıkları için kararsız, ana akım değerlere uygun, muhafazakâr, destekleyici, kibar olma eğilimi gösterirler. Toplumdaki güçsüzlükleri nedeniyle kadınlar görüşlerini ifade ederken çekingen ve temkinli davranışlar sergilerler (Holmes, 1997: 203). Bu yüzden de erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların kullandığı dil eksik ve yetersiz olarak görülür.

Kadınların ve erkeklerin konuşmalarındaki dilsel farklılıkları toplumdaki erkek egemenliği ve kadının ikincil konumu üzerinden yorumlayan *üstünlük yaklaşımında* ise araştırmacılar erkek egemenliğinin dilsel uygulamalarla nasıl gerçekleştirildiğini göstermeye çalışırlar (Coates, 2007: 65). Bu yaklaşımda, toplumdaki baskın gruplar, dilsel kodları kontrol etme gücünü elinde bulundurur. Bu nedenle de toplumda kullanılan dil, baskın olan bu grupların düşünce ve deneyimlerini ifade edecek şekilde düzenlenir. Erkekler toplumda baskın olan grup olarak dili şekillendirirken, toplumdaki bastırılan grup olarak kadınlar, kendi deneyimlerini doğrudan ifade etmede dili yetersiz olarak

algılarları. Kadınların üzerindeki baskı, dilsel kodlardaki cinsiyetçilik ve kadının görünmezliği şeklinde kendini gösterir (Uchida, 1992: 551).

Farklılık yaklaşımı ise kadınların konuşmalarının bir baskı ya da güçsüzlük çerçevesi dışında incelenmesine olanak sağlamaktadır. 1980'lere kadar kültür kavramı erkek kültürü ile eş değer tutuluyor ve kadınlar da ikincil bir grup olarak görmezden geliniyordu. Ancak bu durum farklı erkek ve kadın alt kültürlerinin keşfi ile değişmiş ve araştırmacılar, kadınlara özgü dilsel stratejilerin güçlü yanlarını ortaya koymaya ve kadınların konuşma biçimlerini övmeye başlamışlardır (Coates, 2007: 65-66). *Farklılık yaklaşımı* denildiğinde akıllara Deborah Tannen'in (1990) *You Just Don't Understand* (*Sadece Anlamıyorsun*) adlı eseri gelmektedir. Tannen (1990), eserinde Maltz ve Borker'ın çalışmasından yola çıkarak kız ve erkek çocukların, farklı sınıf veya etnik kökenlerden gelenlerle ilişkilendirilen farklı alt kültürlerle benzer kültürlerde yaşadıklarını ve dolayısıyla da farklı dil kullanımları edindiklerini öne sürüyordu. Maltz ve Borker' e (2018) göre birer yetişkin olana kadar birçok farklı durumda etkileşim kurabilmek için birçok farklı kural öğrenilmektedir. Bu kurallar farklı zamanlarda ve bağlamlarda öğrenilmektedir. Toplumda baskın olan ya da ikincil konumda olanlara karşı kullandığımız kuralları küçük çocuklar olarak ebeveynlerimiz ve öğretmenlerimizden öğreniyoruz. Ergenlik döneminde flörtleşme ve diğer cinsel karşılaşmalar için yeni kurallar öğrenirken kamu alanına ilk girdiğimizde ise kamu çalışanları ve bürokratlarla etkileşimlerimizde kullanabileceğimiz başka kurallarla karşılaşyoruz. Son olarak da arkadaş ortamlarında etkileşimimizi sürdürebilmek için uyduğumuz kurallar çıkıyor karşımıza. İşte bu arkadaş ortamlarında karşımıza çıkan bu kuralları yetişkinlerden değil de akranlarımızdan öğreniyoruz. Kızların ve erkeklerin kendi hemcinsleriyle etkileşime girerek öğrendiği bu kurallar 5 ila 15 yaşları arasında kazanılıyor (Maltz ve Borker, 2018: 86). Farklı iletişimsel eğilimlere ve konuşma stillerine sahip olan kadınlar ve erkekler, Tannen'a göre bu farklılıkları çocukluk çağında hemcinsleriyle kurdukları oyun gruplarında kazanmaktadırlar. Kızlar, bu oyun gruplarında eşitliği, işbirliğini ve dostluğu ön plana çıkarmakta ve bu yüzden de işbirlikçi bir yaklaşımla grubun diğer üyelerini de konuşmaya teşvik eden etkileşimin yoğun olduğu konuşma stilleri geliştirmektedir. Yakın

dostluk ilişkilerinin de korunduğu kız oyun gruplarında konuşmaların olgulardan çok duygulara odaklandığı da gözlenmektedir. Öte yandan, rekabet ve hiyerarşinin ön plana çıktığı erkek oyun gruplarında ise konuşmaya hükmetme, konuşmayı bölme ve hatta aniden konuşmanın konusunu değiştirme eğilimlerine rastlanmaktadır. Çocukken kazanılan bu iletişimsel özellikler yetişkinlik dönemine de aktarılmakta ve kadın erkek iletişimde yanlış anlaşılmalara sebep olabilmektedir.(Schilling, 2011: 225).

Yukarıda sözü edilen bu üç geleneksel yaklaşıma ek olarak etkileşimin dinamik yönüne vurgu yapan *sosyal oluşumcu yaklaşımda* ise Coates cinsiyet kimliğini ‘verilmiş’ bir kategoriden ziyade ‘toplumsal olarak inşa edilen bir yapı’ olarak değerlendirir (2013: 6). Eckert ve McConnell-Ginet de benzer şekilde (toplumsal) cinsiyeti, birinin sadece sahip olduğu bir kavram olarak görmek yerine, insanların cinsiyet kazandırılmış eylemleri aracılığıyla üretim, yeniden üretim ve değişim süreçlerinden geçen bir kavram olarak görmektedir (2003: 4). 1990’ların başında toplumsal ve kültürel bir yapı olarak kabul görmeye başlayan cinsiyetin, hayatımızın her günü başkalarıyla olan etkileşimlerimizle yaratılan bir kavram olduğu da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durumda daha önce yapılan dil ve cinsiyet araştırmalarının amaçlarını değiştirmiştir. Geçmişte araştırmacılar, cinsiyetin belirli dilsel özelliklerin kullanımıyla ne şekilde ilişkili olduğunu göstermeyi amaçlarken artık konuşucuların (toplumsal) cinsiyeti oluşturmak için kendilerine sunulan dilsel kaynakları nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Coates, 2007: 66). Holmes, sosyal oluşumcu yaklaşımın, insanların kadınlar ve erkekler gibi belirli sosyal gruplarla ilişkili dilsel formları, kadınsı ve erkeksi davranış gibi belirli sosyal boyutlar veya klişelerle ilişkili dilsel aygıtları ve stratejileri nasıl kullandıklarını araştırdığını ifade etmektedir. Ayrıca bu yaklaşım belirli sosyal kimliklerin inşa edilmesi ve pekiştirilmesi için dilin nasıl kullanıldığını da ortaya koymaktadır (Holmes, 1997: 204).

Kısaca özetleyecek olursak, sosyal sınıf farklılıkları ve dilsel çeşitlilik üzerine incelemeler yapan klasik toplumdilbilimsel araştırmalara karşılık, 1970’lerde Lakoff’un toplumsal cinsiyetin dil yapısı ve kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ileri sürdüğü *Language and Woman’s Place* adlı eseri günümüz dil ve cinsiyet çalışmalarına öncülük etmiş; zaten 1960’lardan bu yana yürütülen dilsel çeşitlilik çalışmalarında da bir

değişken olarak kullanılan cinsiyet kavramı yukarıda da sözü edilen yaklaşımlar doğrultusunda çeşitli çalışmaların konusu olmuştur.

3.3 Lakoff ve Cinsiyet

Dil ve toplumsal cinsiyet araştırmalarında erken dönemde yapılmış önemli bir çalışma olan Amerikalı dilbilimci Robin Lakoff'un *Language and Woman's Place* (Dil ve Kadının Yeri) adlı eseri sadece akademide değil popüler kültürde de tartışmalara sebep olmuş, çeşitli eleştirilere maruz kalmış ancak yine de bu alanda atılan önemli bir adım olarak kendinden sonraki birçok çalışmaya da öncülük etmiştir. *Language and Woman's Place* (LWP) ilk kez 1973'te *Language and Society* dergisinde makale olarak, 1975'te ise kitap olarak yayımlanmıştır. 2004 yılında ise Mary Bucholtz'un editörlüğünü yaptığı *Language and Woman's Place: Text and Commentaries* adlı çalışmada Lakoff'un orijinal metnine ek olarak dil ve toplumsal cinsiyet alanında çalışma yapan önde gelen isimlerin kısa makaleleri yer almıştır.

Yayımlanmasının üzerinden 40 yılı aşkın bir süre geçmesine rağmen, dil kullanımındaki cinsiyet farklılıklarına ilişkin çalışmalarda, Lakoff'un eserinden hala alıntılar yapılmakta ve onun "kadın dili" terimi altında sıraladığı özellikler de hala tartışılmaktadır. Her ne kadar kadınların konuşma biçimlerine ilişkin izlenimleri eleştirilse de, Lakoff kendinden sonraki araştırmalar için bir başlangıç noktası olmuş ve görüşlerini desteklesin ya da desteklemesin bu alanda sayısız çalışmanın yapılmasına da vesile olmuş ve olmaya da devam edecektir.

70'li yıllar Amerika'da yeni kadın hareketlerinin yaşandığı yıllar olmuş ve kadın ve erkeğin toplumdaki rolleri bakımından ortaya çıkan eşitsizlikler, kullanılan dilde de yansımalar bulmuştur. Lakoff'un dile yansıyan bu eşitsizliklerden yola çıkarak hazırladığı LWP'de "hangi dil kullanımları bu eşitsizliklerin doğası ve kapsamı hakkında bilgi verebilir, dilsel manada bu durumla ilgili bir şey yapılabilir mi ya da dilsel eşitsizlikler değiştirilerek toplumsal bir eşitsizlik düzeltilebilir mi" gibi sorulara yanıt aranmıştır (2004: 39). Bu sorularına yanıt ararken de iç gözlemsel bir yaklaşımla kendi konuşmasını ve tanıdıklarının konuşmalarını inceleyip bunları kendi sezgileriyle analiz ettiğini ifade

eden Lakoff, ayrıca televizyon izleyenlerin konuşmalarını yansıtmaları açısından da reklamlarda ve televizyonlardaki durum komedilerinde duyulan konuşmaları da incelemiştir (2004: 40). Ancak yazarın bu iç gözlemsel yaklaşımı birçok uzman tarafından deneysel olmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Hill (1986), Lakoff'un iç gözlemsel çalışmasıyla Dale Spender'in cinsiyetçilik ve eğitim konulu bir konferansta 32 kadın ve sadece 5 erkek katılımcının yer aldığı ve yapılan tartışmanın yönünü belirleyenlerin, konuşmalar esnasında karşı cinsin sözünü keserek tartışmanın kendi istedikleri yönde devam etmesini sağlayanların erkekler olduğunu iddia ettiği çalışmasını karşılaştırmıştır. Spender ve Lakoff arasındaki fark, bir toplantının ses kaydını yapması ve ardından da bu ses kaydını incelemesidir. Lakoff, verilerini incelemeyi önce, herhangi bir kayıt yapmaktan ziyade sadece hafızasına güvenerek kendi zihninde bunların kaydını tutmuş ve değerlendirmelerini yapmıştır. Hill (1986), bu yönüyle iki çalışmayı deneysel olma ve olmama konusunda karşılaştırırken bir yandan da Spender'in, yalnızca konferanstaki 32 kadının konuşmalarının kesintiye maruz kaldığını ve erkekler tarafından yönlendirildiğini ileri sürerken bunu herhangi bir sözdizimsel ya da vurgulamayla ilgili kesin bir bulgu sunmadan gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Ancak Lakoff, her biri şüpheciler tarafından sorgulanabilecek kadın diline özgü özellikleri çalışmada ortaya koymuştur (Hill, 1986: 4 – 5). Sunderland, Lakoff'un iç gözlemsel bir yöntemle çalışmasını yürütmesinin pek de olağan dışı olmadığını ifade etmektedir. Şöyle ki, Lakoff'un, sözdizimi çalışmalarını yürütürken Chomsky geleneğinin bir parçası olarak sözlü verilerin toplanmadığı ve analiz edilmediği, içe dönük prosedürlerin kullanıldığı bir eğitim aldığı; doğal olarak da LWP'nin iç gözlemsel yöntemin şimdi olduğundan daha yaygın kullanıldığı bir zamanda hazırlanmış olması nedeniyle bu yöntemin kullanılmış olabileceğini öne sürmektedir (2006: 95). Lakoff'un kendisi de aslında bir özeleştiri yapmaktadır. Çalışmasında kullandığı metodolojiyi ve ulaştığı sonuçları nihai ya da mükemmel olarak nitelendirmediğini, ancak kullanılabilecek olası yaklaşımlardan biri olduğunu söylemektedir. Çalışmasının toplumun küçük bir alt grubunun konuşmalarını temsil ettiğini kabul ederek ulaştığı sonuçların dilde cinsiyetçilik konusunda son söz olarak değil de, bu konuda daha fazla araştırma yapılması için bir başlangıç noktası, bir teşvik olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir (Lakoff, 2004: 40).

Lakoff kitabında Amerikalı kadınların düşüncelerini ifade etmek için kullandıkları dili aşağıda verilen özelliklere göre şekillendirdiklerini ifade ediyordu (2004: 78 – 81):

- i. Kadınlar, kendilerine özgü ilgi alanlarıyla ilgili geniş bir kelime hazinesine sahiptir.
- ii. “*İlahi, cazibeli, sevimli*” gibi boş sıfatların kullanımı,
- iii. Bildirimlerde eklentili sorularının (*Çok sıcak, değil mi?*) ve yükselen bir tonlamanın (*Adınız nedir, canım? Mary Smith?*) kullanımı,
- iv. “*Bildiğiniz üzere, demek istediğim, yani, işte*” gibi yumuşatma ifadelerinin (hedges) kullanımı,
- v. Pekiştirme ifadelerinin (*oldukça, çok*) kullanımı,
- vi. Kusursuz dilbilgisi,
- vii. Süper nazik formların kullanımı,
- viii. Kadınların şaka yapmaması, mizah duygularının gelişmemesi,
- ix. İtalik (vurgulu) konuşma

Lakoff, yukarıda sözü edilen bu özellikleri kadınların genel olarak iddiasız ve zayıf bir dil kullanmasıyla ilişkilendiriyordu. Bu zayıf dil kullanımının arkasında da kadınların güce erişimlerinin engellenmiş olması yatıyordu. Toplumdaki bu zayıf konumları, kadınların kendi inançları ve fikirleri hakkında güvensiz hissetmelerine sebep olarak kadınların konuşmalarında onaylanma ihtiyacı duymalarına yol açıyordu. Örneğin Lakoff, kadınların eklenti sorularını onay isteme işleviyle erkeklerden daha fazla kullandığını öne sürer. Burada konuşucunun, sözünü ettiği konu hakkında bir fikri olduğunu ancak bunu açık bir şekilde paylaşmaya çekindiği için eklenti sorularını kullandığı ima edilir. Eklenti sorularını kullanarak konuşucunun aslında muhatabıyla bir çatışmaya girmek istemediği aksine onaylanmak istediği; bildirimde bulunduğu konu hakkında yeterince bilgiye sahip olmadığı ve hatta doğrudan bir fikri olmadığı düşünülebilir (Lakoff, 2004: 49). Buna benzer bir başka durum da yumuşatma ifadelerinde (hedges) görülmektedir. Aynı şekilde burada da kadınların, çok iddialı görünmemek ve söylenilen şey gerçekleşmediği takdirde karşı tarafın suçlamalarına maruz kalmamak adına yumuşatma ifadelerini erkeklerden daha fazla kullandığı ifade edilmektedir (Lakoff,

2004: 79). Ancak hem eklenti soruları hem de yumuşatma ifadeleri, üzerinde tartışılan önemli iki nokta olarak farklı çalışmalar da karşımıza çıkmaktadır. Eckert ve McConall-Ginet, toplumsal cinsiyet ve dil çalışmalarında çok işlevselliğin, dilsel biçimler değerlendirilirken önemli bir tema olarak karşımıza çıktığını ifade etmektedir. Ayrıca bu ifadeler sadece konuşucunun konumunu işaret etmez, aynı zamanda konuşucuyu diğer insanlara göre de konumlandırabilir (2003: 159). Buna karşılık Lakoff'un, eklenti soruları ve yumuşatma ifadeleri gibi bazı biçimleri değerlendirirken hep eksiklik, güvensizlik, onaylanma ihtiyacı gibi olumsuz işlevlerle konuşucu odaklı bir ilişki kurduğunu görüyoruz. Oysa Holmes (1990; 1997), eklenti sorularını hem konuşucu hem de muhatabı açısından değerlendirmekte ve bunları *modal (kipsel)* ve *duygusal* anlam olmak üzere iki grup altında incelemektedir. *Modal* anlam taşıyan eklenti soruları konuşucu odaklıdır ve güvence, teyit, *anlaşma* talep etmek için kullanılır (ör. *Uçağı saat altıda geliyor, değil mi?*). *Duygusal* anlam taşıyan eklenti soruları ise konuşmanın muhatabına odaklanarak *kolaylaştırıcı*, *yumuşatıcı* ve *zorlayıcı* bir nitelik taşır. *Kolaylaştırıcı* eklenti soruları dayanışma ifadeleri olarak muhatabın etkileşime katılımını kolaylaştırmayı amaçlar (ör. *Yeni Zelanda'ya yeni geldin, değil mi?*); *yumuşatıcı* eklenti soruları ise bir eleştirinin ya da direktifin hafifletilerek söylenebilmesine olanak sağlar (ör. *Biraz saçma oldu, değil mi?*) ve son olarak da *zorlayıcı* eklenti soruları ise konuşmanın saldırgan bir tutumla olumsuz etkisinin ve yoğunluğunun artırılmasını sağlar (ör. *İyi de açık bir şekilde belli, değil mi?*). Holmes aynı şekilde '*eh, yani, tabi ki*' gibi yumuşatma ifadelerinin de çoklu işlevsellikle değerlendirilmesi gerektiğini ve bu bağlamda da yumuşatma ifadelerini sadece iddiasız, zayıf bir dil kullanımının göstergesi olarak ele almamak gerektiğini; bunun yanında konuşmayı güçlendirici, kolaylaştırıcı bir yanının da olabileceğini ifade etmektedir (1990: 202; 1997: 201–202). Lakoff'un kadınların eklenti sorularını kendilerinden emin olmama ve onay bekleme durumunda kullandıklarına dair iddiasına karşılık, Holmes'un çalışmasında erkeklerin bu işlevde eklenti sorularını daha çok kullandığını; kadınların ise daha çok konuşmanın devam ettirilebilmesi ve muhatabın da etkileşimin bir parçası olmasını sağlayacak kolaylaştırıcı eklenti sorularını tercih ettiğini göstermiştir (1990: 202).

O'Barr ve Atkins (1980), Lakoff'un kadın dili özelliklerinin geçerliliğini test etmek için yürüttükleri 30 aylık bir çalışmanın parçası olarak duruşma salonlarındaki kadın ve erkeklerin nasıl konuştuklarını incelemişlerdir. Bu çalışmada kadın dilinin, her şeyden önce, Amerikan toplumundaki birçok kadının genel olarak güçsüz konumunu yansıtması Lakoff tarafından görülen ancak kapsamlı bir şekilde geliştirilmeyen bir nokta olarak ifade edilmiştir. Sözde kadın dilinin, büyük ölçüde, kadınlar için olduğu kadar erkekler için de geçerli olabilecek bir güçsüzlük dili olduğu ortaya konmuştur. Duruşmalarda görülmüştür ki, sosyal statüsü ve eğitim düzeyi yüksek olan kadınlar Lakoff'un belirttiği kadın dili özelliklerini daha az; sosyal statüsü ve eğitim düzeyi düşük olan erkekler ise bu özellikleri daha fazla kullanmıştır. Bu yüzden de bu özellikler bir kadın dili olarak değil de bir güçsüzlük dili olarak nitelendirilmiştir (O'Barr ve Atkins, 1980: 94, 103).

Crawford (1997) ise Lakoff'un çalışmasını "Böyle umut verici bir proje nasıl olur da kesin olmayan sonuçlarla noktalanır?" sorusunu cevaplamaya çalışarak aşağıdaki şekilde değerlendirir:

- i. Toplumsal cinsiyet konusunu cinsiyet farkı açısından çerçevelemek, yani kadınları ve erkekleri istatistiksel olarak daha fazla değişken üzerinden karşılaştırmak, yararlı bilgi üretme olasılığını düşürür (29-30).
- ii. Lakoff, kadınları ve erkekleri birbirinden ayırdığına inandığı belirli dilsel özellikleri sınıflarken, her bir özelliği çoğunlukla tüm konuşucular ve durumlar için belirli tek bir işlevle ilişkilendirerek, yani statik bir bakış açısıyla değerlendirir. Oysa çok anlamlılığın ve işlevselliğin göz ardı edilmesi, sabit anlam kategorilerinin atanması ve sadece kadın dili özelliklerinin sıralanması 'kadın dilinin' yeterince anlaşılamamasına neden olur (32-34).
- iii. Kadın dilinin farklı durumlara uyarlanma konusunda yeterince esnek olmadığı, kadınların sınırlı bir repertuardan seçimler yaparak konuştukları düşünülebilir (35).
- iv. Lakoff, kadın dili kavramını tüm kadınları tek bir grup olacak şekilde ele alıyor; kadınlar arasındaki farklılıkları ve sınıf, etnik köken, dini aidiyet, cinsel yönelim yaş ve engellilik gibi özelliklerini bir kenara bırakıyordu. Ayrıca kadın ve erkek

dili arasında bir karşıtlık kurarken de kadın dilini erkek dilinin aşağı bir varyantı olarak değerlendiriyordu. Oysa biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kişisel kimliğin tek belirleyicisi değildir (36).

- v. Erkeklerin kullandığı dil norm olarak değerlendiriliyor; kadın davranışı erkek davranışına kıyasla sorunlu olarak görülüyordu. Stereotipik erkek davranışına ilişkin sınırlamalar ya da eksiklikler göz ardı ediliyordu. Her ne kadar Lakoff, kadın dilinin güçsüzlüğünün arkasında erken dönemdeki sosyalleşme süreçlerinin olduğunu ifade etse, kadınların bu durumu tersine çevirebilmesi için kendilerini değiştirmeleri gerektiği düşüncesi ortaya çıkıyordu (40).

Yukarıda sözü edilen bu karşıt görüşlere rağmen Lakoff ve onun öncü niteliğindeki çalışması dikkatleri, toplumun kadına yüklediği rolleri bakımından maruz kaldığı eşitsizliklere çekmeyi başarmış; bu eşitsizliklerin kadınların kullandığı dilde de yansımalar bulunduğunu 9 maddelik kadın dili özellikleriyle ortaya koymuştur

3.4 Toplumdilbilimsel Bir Varyete Olarak Reklam Dili

Dil ile toplum arasındaki dinamik ilişki bireylerin ya da grupların birbirleriyle olan iletişimlerinde iletmek istedikleri mesajın içeriğine, amacına uygun olan dilsel kullanımları tercih ederek dilsel mesajlarını kurgulamalarına imkân vermektedir. İçinde yer aldığımız toplumsal ilişkinin yeri, zamanı, mesajı ileteceğimiz kişinin yaşı, cinsiyeti, statüsü, bizimle yakınlık ilişkisi; bizim konuşucular olarak yaşımız, cinsiyetimiz, statümüz gibi faktörler dilsel mesajlarımızın şekillenmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak görülmektedir. Üstelik bu unsurlar her iletişim girişimimizde farklılıklar göstereceği için mesajlarımız da her defasında yeniden farklı seçeneklerin bir araya getirilmesiyle yeniden kurgulanacaktır.

Dilin, kullanıcılarına farklı sosyal bağlamlarda kullanmaları için sunduğu her bir seçeneğe varyete denmektedir ve toplumdilbilimsel bir terim olan varyete, belirli sosyal koşullar altında kendine özgü bir dağılımla kullanılan dilbilimsel formlar olarak bilinmektedir (Holmes, 2008: 7). Bu bağlamda reklam dili bu çalışmada toplumdilbilimsel

bir varyete olarak değerlendirilmiştir. Bireylerin, grupların, toplumsal sınıfların; bağlam, yaş, cinsiyet, etnik sınıf, statü, eğitim durumu gibi değişkenler açısından farklılaşan dil kullanımlarını araştıran toplumdilbilim ile reklam dili arasında bazı koşutluklar vardır. şöyle ki, reklam dili kendi bağlamı ve amaçları doğrultusunda, belirli bir yerde ve zamanda, belirli bir hedef kitleye yönelik, belirli bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine göre şekillendirilmektedir. Reklam dilinin belirli bir hedef kitleye hitap etmesi ve bu hedef kitlenin sosyal statü, yaş, cinsiyet gibi özelliklerinin reklam iletilerinin oluşturulmasında etkili olması, gündelik dilden farklı, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin kullanılacağı bir bağlamının olması gibi özellikler reklamın, kendine has bir dil oluşturmasına sebep olmaktadır.

Kimin, kiminle, hangi dili, nasıl, neden konuştuğunun önemli olduğu toplumdilbilimsel bir yaklaşımla, reklam dili de bu sorulara cevap olacak şekilde tanıtımını yaptığı ürünleri, hizmetleri pazarlamaya, hatırlatmaya, ürünlerin özellikleri hakkında bilgi vermeye yönelik dilsel mesajları, gündelik dilin ona sunduğu seçenekler arasından yaptığı tercihlerle oluşturmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME

İçine doğduğumuz toplum ve kültür tarafından şekillendirilen dil, duygularımızı, isteklerimizi ve düşüncelerimizi anlamlandırmamıza ve bu anlamı başkalarına da aktarmamıza olanak sağlayan bir sistemdir. Dünya üzerindeki ilk insandan günümüze değin insanların birliktelik oluşturarak biraya gelmelerine, avlanmalarına, güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için stratejiler geliştirmelerine, yaşadıkları toplumda statü ve güç sahibi olabilmek ve bu konumu sürdürebilmek için politik söylemler üretmelerine, duygularını ve hislerini açığa vurdukları edebi ve sanatsal faaliyetler yürütmelerine, bir takım ticari faaliyetleri yürütebilmek için ürünlerinin tanıtımını yapmalarına imkân sağlayan dil çeşitli işlevlere sahiptir. İnsanlar maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birlikte yaşadıkları diğer insanlarla bir iletişim sürecine girerler ve bu süreci de ortak bir kültürün ürünü olan dil üzerinden dilin farklı işlevleri ile gerçekleştirirler. Batı (2016), dilin anlatma, iletme, yönlendirme ve bilgilendirme işlevlerinden söz ederken aynı zamanda bu işlevleri reklam dili ile ilişkileri üzerinden de değerlendirmektedir. Örneğin dilin anlatma fonksiyonu ile kaynağın, arzularını, isteklerini, düşüncelerini ve tutumlarını iletme işlevini gerçekleştirdiğini; dilin yönlendirme işlevinde ise alıcı üzerine odaklanıldığını ifade eder. Dilin bilgilendirici işlevinde, metnin anlamının ön planda olduğunu ve bir açıklama yaparken, bir haber iletirken işlevden faydalandığını söyleyen Batı'ya göre reklam dili kaynak konumunda olan reklamcının alıcı konumunda olan hedef kitleyi yönlendirmeyi ve bilgilendirmeyi amaçlayan bir iletişim aracıdır (2016: 82). Dyer (2009) da benzer şekilde reklam dilinin birincil işlevinin dikkat çekmek ve sunulan ürün veya hizmete karşı hedef kitleyi olumlu yönde yönlendirmek olduğunu ve bunun için de metin yazarlarının dili oldukça ayırt edici belirgin özelliklerle kullandığını belirtmektedir. Metin yazarları dikkat çekmek ve akılda kalıcılığı sağlamak için kelimelerle oynar, gündelik anlamlarını manipüle eder veya

çarpıtırlar; etki için dilin kurallarını çiğnerler, sözcükleri bağlam dışı kullanırlar ve hatta yeni sözcükler uydururlar; hayal gücümüze ulaşabilmek için alışılmadık veya şık kelimeleri, kısa ve net cümleleri tekrarlanması ve hatırlanması kolay olduğu için tercih ederler (Dyer, 2009: 111). Reklam dilinin bu özelliklerinin dışında ayrıca görünmeyen yetkili bir kaynak tarafından bir tavsiye veriliyormuş hissi yaratmak için emir formlarının, bir marka adının hatırlanma olasılığını artırmak için aliterasyon gibi ses tekrarlarının ve bilinmeyenin yarattığı gizem unsuru için eksilteli yapıların kullanımı gibi özellikler de reklam iletilerinde sıkça kullanılmaktadır (Danesi, 2015: 8).

Görüldüğü üzere reklamlar, tüketicinin ilgisini tanıtımı yapılan ürüne veya hizmete yönlendirmek üzere hazırlanan dilsel bir üründür ve bu ürün hazırlanırken yukarıda sözü edilen özellikler de dikkate alınarak kullanımda olan dilden faydalanır. Ancak reklama konu olan dil, belirli amaçlara ulaşabilmek için yapılandırılmış özel bir dildir ve bu dil incelendiğinde anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel ve sesbilgisel düzeylerde kendine özgü bir takım özellikleri barındırmaktadır. Bu bölümde de reklam iletilerinde eğretileme, düzdeğişmece, cinas, kişileştirme gibi anlamsal olaylar; emir cümleleri, soru cümleleri, ünlem cümleleri, devrik cümleler ve eksilteli anlatımlar gibi sözdizimsel olaylar; isim, sıfat ve fiiller gibi biçimbilimsel olaylar ve son olarak da kafiye ve ses tekrarlarının kullanımı gibi sesbilgisel olaylar cinsiyet odaklı bir bakış açısıyla incelenmiştir. Her bir dilbilimsel düzeyde reklam dilinde en sık karşılaşılan bu özelliklerin kadın ve erkek dergilerindeki kullanım oranları belirlenip karşılaştırmalı bir yaklaşımla incelendikten sonra Lakoff'un kadın dili özellikleriyle, bu araştırmada ulaşılan özelliklerin hangi noktalarda benzerlikler ve farklılıklar gösterdiği tartışılmıştır.

Bu çalışmada kadın ve erkek dergilerinden alınan yazılı reklam metinleri yukarıda belirtilen dilbilimsel düzeyler altında Tablo 1'deki değişkenler kapsamında incelenmiştir. Verilerin analizi ve değerlendirmesi aşağıdaki sıra izlenerek yapılmıştır.

Tablo 1: Dilbilimsel Düzeyler Tablosu

Değerlendirme Başlığı		CİNSİYET	
		KADIN	ERKEK
		(Elle Dergisi)	(Esquire Dergisi)
1- Anlambilimsel Değerlendirme	Eğretileme	%44,36	%55,64
	Düzdeğişmece	%42,62	%57,38
	Cinas	%43,18	%56,82
	Kişileştirme	%64,49	%35,51
2- Sözdizimsel Değerlendirme	Emir Cümleleri	%48,30	%51,70
	Soru Cümleleri	%57,14	%42,86
	Ünlem Cümleleri	%49,35	%50,65
	Eksiltili İfadeler	%43,18	%56,82
	Devrik Cümleler	%55,55	%45,45
	Bildirim Cümleleri	%48,53	%51,47
3- Biçimbilimsel Değerlendirme	İsimler	%53,11	%46,89
	Sıfatlar	%55,18	%44,82
	Fiiller	%52,01	%47,99
	Toplam Kelime Sayısı	%53,67	%46,33
4- Sesbilgisel Değerlendirme	Kafiye	%37,50	%62,50
	Ses Yinelemeleri	%51,06	%48,94
GENEL TOPLAM		%53,07	%46,93

4.1 Reklam Dilinin Anlambilimsel Değerlendirmesi

Dünyaya gözümüzü açtığımız ilk andan itibaren gördüklerimizi, duyduklarımızı, dokunup hissettiklerimizi anlamlandırmaya ve içine doğduğumuz bu dünyanın kodlarını öğrenmeye başlarız. Toplumsal hayata tutunabilmek, ihtiyaçlarımızı giderebilmek ve toplumun diğer üyeleriyle anlaşabilmek için de yaşadığımız toplumun kodlarıyla bir takım iletiler üretiriz. Bu iletileri çeşitli araçlarla paylaşır ve geri iletiler alırız. Yaşamımız boyunca devam eden bu süreç kişiler arasında olabileceği gibi, kurumlar arasında, kurumlar ile kişiler arasında da olabilmektedir (Bknz. Bölüm 2.2). Konumuzu oluşturan reklamlarda ise bu süreç markalar ya da bir başka ifadeyle tanıtımı yapılan ürün veya hizmetlerin üreticileri ile bu ürün veya hizmetleri satın alması istenen alıcılar arasında gerçekleşmektedir. Reklamlar, tanıtımını yaptıkları ürünlerin veya hizmetlerin türdeşlerinden farklılaştığı noktaları ön plana çıkararak ulaşmak istedikleri hedef kitlenin dikkatini çekecek iletiler üretirler. Reklamlar, bu iletileri üretirken ürün ya da hizmetin faydalarından, özelliklerinden bahsetmenin yanı sıra ulaşmak istedikleri hedef kitlenin kültürel açıdan ilişkili olmak isteyeceği bir takım tamamlayıcı değerler de yaratırlar. Reklamların bu değer yaratma süreci aslında bir tür anlam yaratma çabasıdır ve yeni anlam yapıları oluşturularak hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, ikna edilmesi ve yaratılan anlam dünyasının bir parçası olması beklenmektedir.

Batı, çalışmasında yukarıda sözü edilen anlam yaratma çabasını duyguları, düşünceleri, insan yaşamındaki her türlü şeyi şekillendirerek insanların toplumdaki statülerini, sınıflarını belirleyen ve hatta modern toplumlarda hala bulunan toplumsal sınıf farklılıklarını körükleyen bir ideoloji yaratma aracı olarak da tanımlamaktadır. Reklamların, tüketicinin zihninde yaratmaya çalıştığı bu anlamlar dışarıdan alınan imgelerin transfer edilmesiyle oluşturulmaktadır (2016: 92–93). Dışarıdan alınan bu imgeler ile reklamı yapılan ürün ya da hizmet arasında benzerlik, abartı, tezat vb. anlam olayları üzerinden bir ilişki kurularak hedef kitlenin dikkati çekilmekte ve satın alma eylemi teşvik edilmektedir.

Satın alma eyleminin teşvik edildiği reklam üretim sürecinde, kullanımda olan dilin bize sunduğu anlamsal yapılar arasından reklamın amacına uygun olanların seçilerek yapılandırılmasıyla yeniden üretilen anlamsal birimler özel bir tür olan reklam dilinin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Böylece reklam metinleri de dilbilimsel metinler olarak dilbilimin çeşitli düzeylerinde incelemelere konu olmaktadır. Bu düzeylerden biri olan anlambilimsel düzeyde en basit haliyle dil ile anlam arasındaki ilişki incelenmektedir. Vardar'ın “dili anlam yönünden ele alan, göstergenin gösterilen bölümünü ya da içeriği eşşüremli ve artsüremli açılardan inceleyen bilim dalı” (2007: 18) olarak tanımladığı anlambilim sadece sözcüklerin anlamını değil aynı zamanda bir tümcede yer alan tüm öğelerin anlamını bütünsel bir yaklaşımla inceleyebilir. Bu bölümde anlambilimin özellikle sözcükleri ele aldığı “bir nesnenin, bir duygu, düşüncenin belli ses bileşimleriyle dile dönüştürülmesinde tutulan yolu, bu bileşimlerin içerdikleri temel anlam ögesini, tasarımları, duygu değerlerini, yan anlamları, çeşitli aktarmaları, eşanlamlılık, eşadlılık, tersanlamlılık gibi konuları aydınlatmaya çalışan sözcük anlambilimi” (Aksan, 2006: 27) kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda reklam iletileri, öncelikli olarak reklamın amacını gerçekleştirmeye yönelik mesajını düz anlam boyutunda iletirken bir yandan da satın alma davranışını gerçekleştireceği hedef kitlesinin kültürel açıdan ilişkili olmak isteyeceği tamamlayıcı değerleri de yan anlam boyutunda oluşturmaktadır. Batı, bu tamamlayıcı değerleri saygınlık, beğenilme, seçkinlik gibi yan anlam kodları olarak değerlendirir. Reklam iletilerinde verilmek istenen bu yan anlam mesajlarının, eğretilme, düzdeğişmece, cinas, kişileştirme gibi söz oyunlarından faydalanılarak oluşturulduğunu ve böylece hedef kitlenin istendik yönde bir davranış değişikliğine gitmesi için dikkatinin yönlendirildiğini ifade eder (Batı, 2016: 100 – 101).

Bu bölümde kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklam iletileri yukarıda da değinildiği gibi eğretilme, düzdeğişmece, cinas ve kişileştirme başlıkları altında değerlendirilmiş ve örnekleri ile tartışılmıştır. Elbette reklam metinlerinde bunların dışında da çeşitli söz oyunlarına rastlanmaktadır, ancak ilgili çalışmalar (Corbet, 1965; Cook, 2001; Tanaka, 1994; Brierly, 1995; Goddard 1998; McGuire 2000) incelenmiş ve en sık kullanılanlar bu bölümde değerlendirilmiştir. Ayrıca toplumdilbilimsel bir

değişken olan cinsiyet kavramı bağlamında kadın ve erkek dil özelliklerinin bu söz oyunlarının kullanımı üzerinden ne ölçüde farklılaştığı ya da benzeştiği de tartışılmıştır.

4.1.1 Eğretileme

Eğretilmeler, bir nesnenin veyahut bir eylemin özelliğinin daha iyi anlatabilmesi ve canlandırabilmesi için bir başka nesneden, bir başka eylemden yararlanılarak bu nesneler arasında bir benzerlik ilişkisi kurma (Aksan, 2006: 61) olarak tanımlanabilir. Eğretilmeler, bir kavramsal alanı başka bir kavramsal alana göre anlama süreci olarak değerlendirilmekte ve daha iyi bilinen, daha somut olan kavramsal alandan daha az bilinen alana doğru bir anlam transferinden söz edilmektedir (Crystal, 2008; 98).

İkna edici metinler olan reklam iletilerinde de bir şeyin kendi anlamı dışında, türlü yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusudur. Özellikle de reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin akılda kalıcılığının sağlanması, çekiciliğinin ve ikna ediciliğinin artırılması için benzerlik ilişkisi kurulan kavramın tüm olumlu özellikleri, tanıtımı yapılan ürüne aktarılmaktadır (Batı, 2007: 330). Yani iki farklı kavram arasında benzerlik ilişkisi kurularak bir nevi anlam transferi gerçekleşmektedir. Reklamcılar, gündelik yaşamın vazgeçilmezi olan eğretilmeleri hızlı bir iletişimin parçası olarak tanıtımı yapılan ürünlere ya da hizmetlere anlamlar yüklemek için kullanırlar (Brierly, 1995: 139). Böylece birçok ürün ve marka adı eğretilmeler aracılığıyla yüklendikleri anlamlarla tüketicilerin zihinlerinde bazı çağrışımlar yaparlar. Örneğin insanlar bir Armani veya Gucci ürünü aldıklarında, vücutlarında sergilenmek üzere bir heykel, bir resim veya bir sanat eseri aldıklarını hissederler; aynı şekilde Christian Dior'dan Poison'u³³ satın aldıklarında tehlikeli ama çekici bir aşk iksiri aldıklarını düşünürler (Danesi, 2015: 6).

Gündelik hayatta olduğu gibi reklam iletilerinde de iletişimin tarafları arasında gerçekleşmesi istenen anlam alışverişinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için tarafların toplumsal bir uzlaşısı sonucu edindikleri ortak kodlar kullanılmalıdır. Aksi

³³ Christian Dior tarafından üretilen Türkçe karşılığı 'zehir' olan parfümün adı

takdirde iletişim amaçlarına ulaşamaz. Eğretilmelerin kullanıldığı reklam iletilerinde de bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Yani eğretilmelerde benzetilen ögenin mutlaka tanınır bir nesne ya da olgu olması ulaşmak istenen hedef kitlenin iletinin anlamını çözebilmesi için elzem bir durumdur; çünkü eğretilmeler, ulaşmak istenen hedef kitleye genel bir bakışla reklam metni konusunda neler düşüneceğine dair ipuçları vermelidir (Batı, 2007: 331).

Tablo 2: Cinsiyete Göre Eğretileme Kullanımı

<i>Eğretileme</i>	N	F
Kadın	59	%44,36
Erkek	74	%55,64
Toplam	133	%100

Tablo 2’de de görüldüğü üzere kadın ve erkek dergilerinde yer alan yazılı reklam metinlerinde eğretileme kullanımının kadın dergilerinde erkek dergilerine oranla daha az olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda verilen bilgiler ışığında örnek reklam metinleri eğretileme kullanımı bakımından aşağıdaki şekilde incelenmiştir.



CARESSE
A LUXURY COLLECTION
RESORT & SPA
Bodrum
THE RESIDENCES

BODRUM'UN RENKLERİ,
YENİ YILA YANSIYOR...
www.caresse.com.tr

Shades of Bodrum (31 Aralık - 3 Ocak)

Yeni yıl ruhunu, Bodrum'un büyüğü atmosferinde hem eğlenerek hem de dinlenerek yaşamak istiyorsanız; Caresse benzersiz bir konsept ile yeni yıla merhaba diyor... Bodrum'un gümüş sabahları, bronz öğlenleri ve ışıltılı akşamları hayatınıza yansıyor.



Detaylı bilgi ve rezervasyon için; +90 252 311 36 36, info@caresse.com.tr



Starwood
Preferred
Guest





Adnan Menderes Caddesi No: 89 Asarlık Mevkii 48400 Bodrum T. +90 252 311 36 36 F. +90 252 311 36 46

Şekil 26: Caresse A Luxury Collection Resort & Spa - Elle Örneği³⁴

³⁴ Elle, Aralık 2015

BODRUM'UN RENKLERİ YENİ YILA YANSIYOR

Yeni yıl ruhunu, Bodrum'un büyüğü atmosferinde hem eğlenerek hem de dinlenerek yaşamak istiyorsanız; Caresse benzersiz bir konsept ile yeni yıla merhaba diyor... Bodrum'un gümüş sabahları, bronz öğlenleri ve ışılıklı akşamları hayatınıza yansıyor (Elle, Aralık 2015)

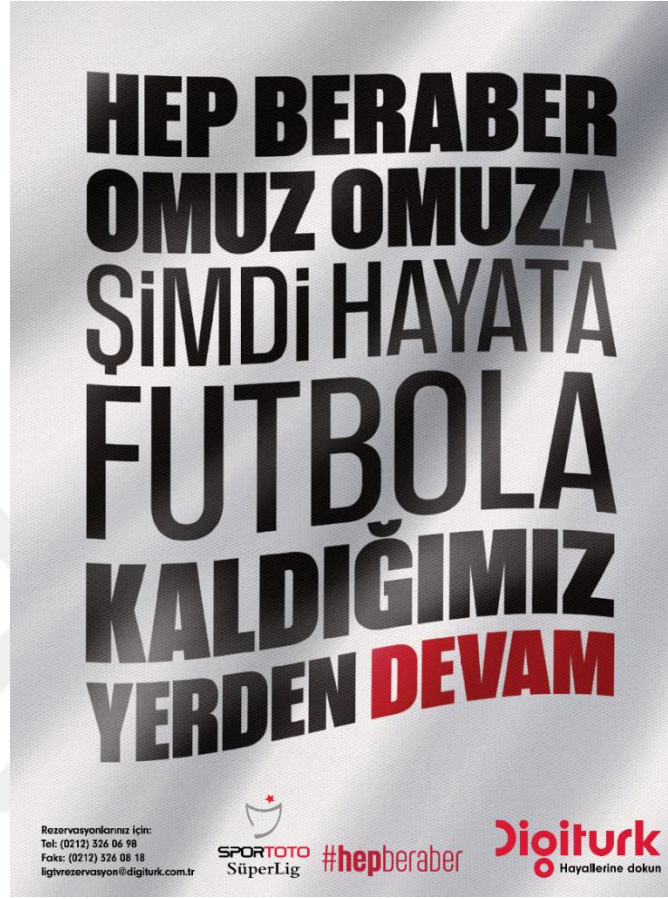
Metinde ve reklamın görselinde (Şekil 26) görüldüğü üzere bir tatil kompleksinin tanıtımı yapılmaktadır. Anlatımı canlı, akılda kalıcı, dikkat çekici ve ikna edici kılmak için eğretilmelere başvurularak tatil kompleksinin bulunduğu konum üzerinden ulaşmak istenen hedef kitlenin zihninde bir takım çağrışımlar oluşturulmak istenmektedir. Tanıtımı yapılan tatil kompleksi Türkiye'nin önde gelen turizm noktalarından biri olan Bodrum'da bulunmaktadır. Masmavi denizi, bembeyaz evleri ve begonvilleriyle Bodrum gece gündüz demeden otelleri, eğlence mekânları, restoranları, alışveriş imkânları, yemyeşil doğası ve plajlarıyla ziyaretçilerine çeşitli olanaklar sunmaktadır. Reklamı yapılan tatil kompleksi yeni yıl kutlamaları için ziyaretçilerine bir davette bulunurken, Bodrum'un hiç bitmeyen canlı ve renkli hayatı sabah, öğlen ve akşam gibi günün farklı zaman dilimlerinde parlaklığıyla bilinen değerli metallere benzetilerek anlatılmaktadır. Örneğin Bodrum'un sabahları gümüşe, öğlenleri ise bronz benzetilmektedir. Sabahın erken saatlerinde denizin ve gökyüzünün gümüş rengine benzer bir renk alması ve yine öğlen saatlerinin güneşin de etkisiyle bronz rengine dönüşmesi hedef kitlenin zihninde canlı imgelerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bodrumun geceleri ise ışık saçan bir parıltıya benzetilmektedir ki Şekil 26'da verilen görselde de bu durum havai fişekleri, şehrin geceyi aydınlatan ışıkları ve tatil kompleksinin farklı tonlarda kullanılan aydınlatmalarıyla da desteklenmektedir. Yukarıdaki reklam metninde yeni yılı geçirmek için potansiyel ziyaretçilerin, Caresse'yi tercih etmeleri mesajı verilirken, Bodrum ve renkli hayat eğretilmesi kullanılarak reklamın mesajı güçlendirilmeye ve pekiştirilmeye çalışılmaktadır.



Şekil 27: Bioxin Şampuan Reklamı - Esquire Örneği³⁵

Yukarıda Şekil 27’de verilen görselde ise saç kaybına karşı etkili bir şampuanın reklamı yapılmaktadır. Reklam sloganında da görüldüğü üzere saçların kaybedilmesi ile doğadan alınan bir özellik olan yaprakların dökülmesi arasında bir benzerlik ilişkisi kurularak burada eğretilmeden faydalanılmıştır.

³⁵ Esquire, Ağustos 2015



Şekil 28: Digiturk Reklamı - Esquire Örneği³⁶

Şekil 28’de ise paralı bir dijital yayıncılık platformunun reklamı görülmektedir. Reklam metnine bakıldığında günümüzün en popüler sporlarından biri olan futbol ile yaşam arasında bir benzerlik ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Reklamda ulaşılmak istenen hedef kitleye, futbol keyfine bu dijital platform üzerinden devam etme çağrısı, futbolun yaşam gibi devam edilmesi gereken bir eylem olduğu ve yaşamda olduğu gibi futbolda da kalabalıkların bir araya gelerek birbirine destek olması gerektiği mesajıyla verilmiştir. Böylece futbol ve yaşam üzerinden kurulan bu benzerlik ilişkisi kalabalıkları bir araya getiren ve yaşama dair içerikler sunan sanal bir yaşam algısının yaratıldığı bu dijital platforma da aktarılmıştır.

³⁶ Esquire, Eylül 2016

4.1.2 Düzdeğişmece

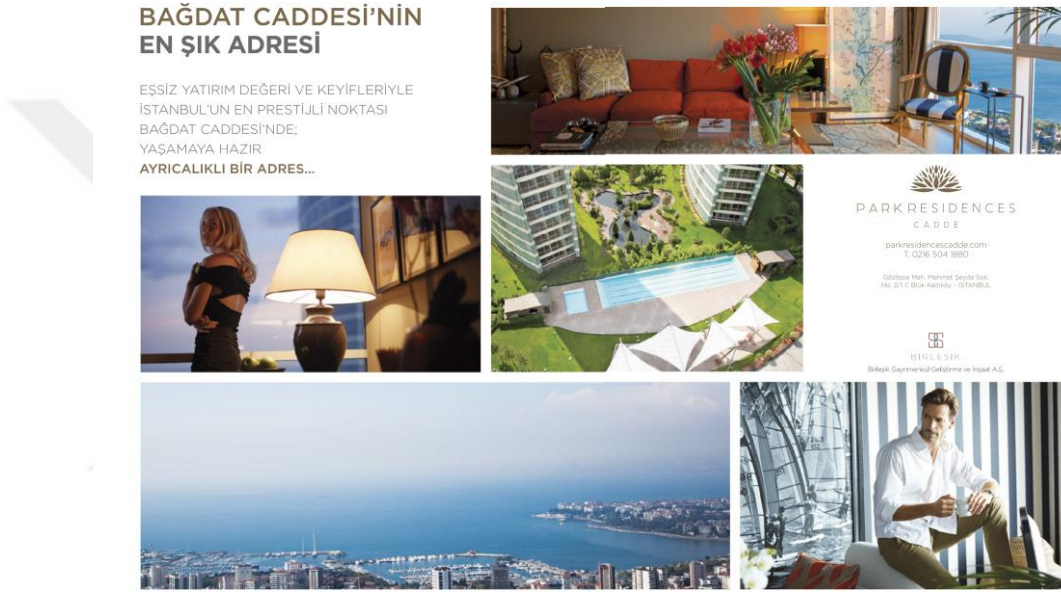
En basit haliyle “bir sözü gerçek anlamının dışında benzetme amacı gütmeyen kullanma” (Dilçin, 1997: 415) olarak tanımlanabilecek düzdeğişmece, anlatılmak istenen kavram kullanılmadan, onunla ilgisi, ilişkisi bulunan bir başka kavramla dile getirilerek gerçekleştirilmektedir. (Aksan, 2006: 69). Gündelik hayatta çok sık kullandığımız örnekler arasında “*Türk Sineması*” yerine “*Yeşilçam*”; “*Milli Takım*” yerine “*Ay Yıldızlılar*”; “*yazar*” yerine “*kalem*”; “*Amerikan Film Endüstrisi*” yerine “*Hollywood*”; “*Hint Film Endüstrisi*” yerine “*Bollywood*” ve “*sinema*” yerine “*beyaz perde*” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bir başka tanımda ise düzdeğişmece “ucu bize suyun altında kalan buzun varlığını düşündüren bir buzdağı olarak” karşımıza çıkar (Sobrin, 2017: 8) ki gerçekten de bir şeyin ne olduğunun doğrudan gösterimi yerine ona ait bir parçanın, bir özelliğin gösterildiği düzdeğişmece kullanımları özellikle de reklam gibi tanıtım ve ikna etme amacı güden bağlamlarda kullanıldığında ulaşılmak istenen hedef kitlede tanıtımı yapılan şeye karşı bir merak ve ilgi uyandırır.

Merak ve ilgi uyandırmasının yanı sıra düzdeğişmece reklam nesnesine daha güçlü bir anlam atfedilmesini de sağlar ve bunu da toplumsal ve kültürel kodlarla oluşturduğu yapılarla gerçekleştirir (Batı, 2016: 117). Eğretilme de olduğu gibi düzdeğişmecede de hedef kitlenin çözebileceği kültürel ve toplumsal kodların kullanımı önemlidir, aksi takdirde reklam mesajı sağlıklı bir şekilde verilemeyeceği için reklam da amacına ulaşmayacaktır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Düzdeğişmece Kullanımı

<i>Düzdeğişmece</i>	N	F
Kadın	52	%42,62
Erkek	70	%57,38
Toplam	122	%100

Bu çalışmada Tablo 3'te görüldüğü gibi kadın ve erkek dergilerindeki düzdeğişmece kullanımları incelenmiştir. Erkek dergilerindeki kullanımın %57,38'lik bir oranla kadın dergilerindeki kullanımdan fazla olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda kadın ve erkek dergilerinden alınan reklamlar düzdeğişmece kapsamında örnekleriyle incelenmiştir.



Şekil 29: Park Residences - Elle Örneği³⁷

Şekil 29'da İstanbul'un prestijli muhitlerinden biri olan Bağdat Caddesinde satışa sunulan konutların tanıtımı yapılmaktadır. Reklam metninde tanıtımı yapılan nesnenin anlamını kuvvetlendirmek için doğrudan bir yaşam alanı olan ev ya da konut ifadeleri yerine "İstanbul'un en şık adresi" ve "ayrıcılık bir adres" ifadeleri kullanılmıştır. Burada doğrudan konut ifadesinin kullanılması yerine tanıtımı yapılan konutların bulunduğu muhitin zihinlerde yarattığı saygınlık, statü, seçkinlik gibi imgelerle yüklü olan adres

³⁷ Elle, Mart 2016

ifadesinin kullanıldığı bir düzdeğişmece kullanımı tercih edilerek Bağdat Caddesinin olumlu özellikleri, tanıtımı yapılan nesneye yüklenmiştir.



Şekil 30: Yeni Ecosport Ford - Esquire Örneği³⁸

Şekil 30 ‘da ise bir araba markasının yeni çıkan bir modeli tanıtılmaktadır. Şekilde de görüldüğü üzere oldukça sade bir anlatımla slogan şeklinde tasarlanan tanıtım cümlesinde anlamı güçlendirmek için “*Bir başka yaşayanların simgesi*” ifadesinde hayatı farklı yönleriyle yaşayan, sıradanlıktan uzaklaşan bireylerin bu özellikleri yani simgesi tanıtımı yapılan nesne olan Ford Ecosport yerine kullanılmıştır.

Yukarıdaki örnek gibi slogan tarzında hazırlanan birçok ifade aslında tanıtımı yapılan nesne ya da marka yerine kullanılmaktadır. Bu çalışmada tespit ettiğimiz bazı örnekler arasında “*Yaşam için teknoloji*”, “*Doğa dostu teknoloji*” sloganlarında bir beyaz eşya markası olan Bosch; “*Hayatın Lezzeti*” sloganında pişirme araç gereçleri üreten bir

³⁸ Esquire, Mayıs 2018

marka olan Korkmaz; “*Burası sizin yeriniz*”, “*Yanınızdaki güç*” sloganlarıyla bankacılık sektöründen Vakıfbank; “*İlerlemenin en iyi yolu*” sloganıyla bir lastik üreticisi olan Michelin kastedilmektedir.

4.1.3 Cinas

Söz oyunları arasında anılan cinas ses olarak birbirine benzeyen ancak anlam bakımından farklı olan kelimelerin bir arada kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Dupriez, 1991: 364). Goddard, eğlenceli bir tür sözcük oyunu olarak tanımladığı cinası polisemik ya da homofonik ifadelerin bir arada kullanılması olarak açıklar (1998: 125). Crystal ise, cinasları sözlü mizahın en keskin şekilde gerçekleştirildiği birbiriyle alakasız iki anlamın birdenbire ve beklenmedik bir şekilde bir araya gelen ve nihayetinde bizi güldüren bir uyumsuzluk olarak tanımlar (2019: 431). Türkçede cinas kullanımı için Yahya Kemal’e ait şu dizeler örnek gösterilebilir:

Dönülmez akşamın ufkundayız. Vakit çok geç;

Bu son fasıldır ey ömrüm nasıl geçersen geç!

Yukarıdaki dizelerde altı çizili olan ifadelerden ilki zaman anlamında kullanılırken, ikincisi ise geçmek fiili olarak kullanılarak cinas oluşturmuştur.

Cinasın reklam dilinde kullanımına yönelik de birçok neden vardır. Örneğin reklam mesajlarının oldukça sınırlı bir zaman dilimi ve alanda verilmeye çalışıldığı, ayrıca reklamın yayın maliyetlerinin de yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda cinasların metin yazarları tarafından ekonomik, hızlı ve pratik bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Redfern, 1996: 188). Dyer, metin yazarlarının mizahi nedenlerle ya da reklama ilgi uyandırmak için belirsizlik yaratacak ifadeleri sıkça kullandığını ve bunu da cinaslarla gerçekleştirdiğini belirtir (2009: 122). Reklam metinlerinde dikkatin canlı tutulabilmesi için bir gizem unsuru yaratılması hedef kitlenin bu gizem unsurunu çözmek için çaba sarf etmesine neden olacaktır. Tanaka (1992), cinasların öncelikle dikkat çekme işlevini yerine getirdikten sonra hedef kitlenin, mesajın ne anlama geldiğini düşünmesine ve sorgulamasına sebep olarak dikkati sabit tutmaya yardım edeceğini; bir sonraki

aşamada ise mesajın ne olduğunu çözüp anlayarak reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti uzun bir süre daha hedef kitlenin aklında tutmasını sağlayacağını ifade eder. Reklam yazarları hedef kitlelerinin, reklam mesajına olumlu ya da olumsuz bir tepki göstermelerini beklemektedirler, yani cinaslı ifadeler kullanarak oluşturdukları mesajlarında hedef kitlenin bu mesajları zekice ya da eğlenceli bulması kadar bu mesajları anlamayıp sıkıcı bulmaları ya da sevmemeleri bile reklamın ilgi çektiğini gösterir (Tanaka, 1992: 95-96).

Cinas kullanımının ayrıca reklamın kaynağı ve alıcı konumundaki hedef kitlesi arasındaki ilişkinin kuvvetlendirilmesi açısından da önemi vardır. Batı, bu durumu, reklam iletişiminde kaynak ve alıcı arasındaki güven eksikliği ve sosyal kopukluk problemiyle açıklar. Cinaz gibi mizahla ilişkili söz oyunlarının, kaynağın güvenilirliğini artırmada ve reklam ile izleyicisi arasındaki sosyal bağlantıyı kurmada önemli bir rolü olduğunu ifade eder. Hedef kitlenin, reklamcının cana yakın ve eğlenceli olduğunu düşünmesinin güvensizliğin kırılmasını sağlayacağını belirtir (Batı, 2016: 120).

Tablo 4: Cinsiyete Göre Cinaz Kullanımı

<i>Cinas</i>	N	F
Kadın	38	%43,18
Erkek	50	%56,82
Toplam	88	%100

Bu çalışmada Tablo 4’te görüldüğü gibi kadın ve erkek dergilerinde cinaz kullanımı incelenmiştir. Erkek dergilerinde bu kullanımın %56,82’lik bir oranla kadın dergilerindekilerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda kadın ve erkek dergilerinden alınan reklamlar cinaz kapsamında örnekleriyle incelenmiştir.



Şekil 31: Doğadan Yeşil Çay - Elle Örneği³⁹

Şekil 31’de bir çay markasının tanıtımı yapılmaktadır. Burada cinas kullanımının ürün adıyla ilişkilendirilerek kullanıldığı görülmektedir. “*Doğadan yumuşak içimli yeşil çayı dene!*” ifadesinde altı çizili kelime ilk olarak markanın kendisini çağrıştırmakta; ikinci olarak da sözü edilen çayın doğal olma niteliği ön plana çıkarılarak çok anlamlılık (polisemi) üzerinden kurulmuş bir cinas kullanımı sergilenmektedir.

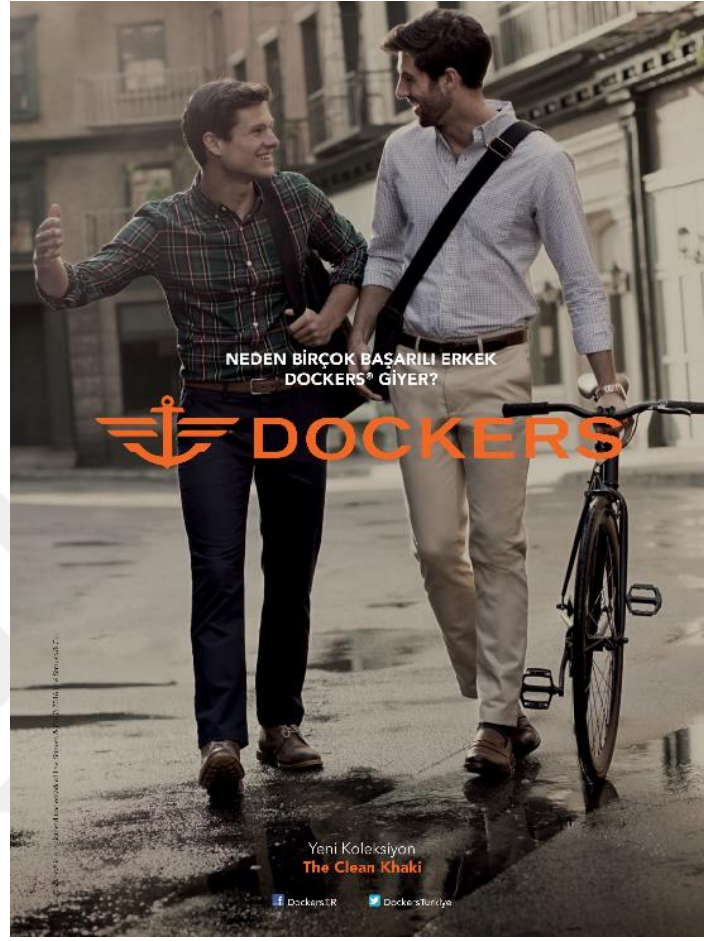
³⁹ Elle, Nisan 2015



Şekil 32: Wellcare Vitamin D - Elle Örneği⁴⁰

Şekil 32’de ise bir sağlık ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Tanıtımı yapılan ürünün adından bir bölüm kullanılarak oluşturulan cinas kullanımında bu sefer sesteş (homonimi) ifadeler kullanılmıştır. “*SEN D İYİ YAŞA!*” ifadesinde altı çizili kısmın hem tanıtımı yapılan ürün olan “Vitamin D”yi hem de “de” bağlacını çağrıştıran bir cinas örneğidir. Her iki reklamda kullanılan örnek de akılda kalıcılığı artıran, ifadeyi güçlü kılan ve hedef kitlenin mesajın anlamını çözerken zihinsel faaliyette bulunmasını sağlayan özellikler sergilemektedir.

⁴⁰ Elle, Ocak 2018



Şekil 33: Dockers - Esquire Örneği⁴¹

Şekil 33'te bu kez bir giyim firmasının yeni koleksiyonu tanıtılmaktadır. Bu örnekte de marka ismiyle oluşturulmuş bir cinas kullanımı görülmektedir. Ancak burada farklı olan bir şey daha vardır. Marka ismi yabancı bir kelimedir ve bu sefer buradaki cinas kullanımını çözebilmek için kelimenin Türkçedeki karşılığını da bilmek gerekmektedir. “Neden birçok başarılı erkek Dockers giyer?” sloganıyla verilen reklam mesajında altı çizili kelime hem ürünün markasını hem de “ABD’de üretilen pamuktan yapılmış bir pantolon türünü” (OLD, 2021) işaret etmektedir.

⁴¹ Esquire, Eylül 2016



Şekil 34: Monster Oyun Bilgisayarı - Esquire Örneği⁴²

Şekil 34’te bir oyun bilgisayarının yeni modeli tanıtılmaktadır. Burada model ismiyle oluşturulmuş bir cinas vardır. “*Oyun Canavarı Babalar, Yeni 10. Nesil **Tulpar** ile Kanatlanıyor!*” ifadesinde altı çizili kelimenin oyun bilgisayarının yeni modeli olduğunu anlıyoruz. Ancak burada bu ifadenin ikinci bir anlamı daha vardır. Tulpar, Türk kültürüne ait Kırgızların Manas destanında genellikle beyaz veya siyah, tek renkte olan rüzgârdan hızlı koştuğu söylenen kanatlı bir attır (Gürçay, 2019: 47). Reklam metnine tekrar dönecek olursak Tulpar kelimesinin ikinci anlamının bu efsanevi atı çağrıştırdığını ve bir oyun bilgisayarını için en önemli özellik olan hız kavramının da bu at üzerinden bir benzerlik ilişkisi kurularak verildiğini görmekteyiz.

⁴² Esquire, Mart 2020

4.1.4 Kişileştirme

Reklam dilinde yaygın olarak kullanılan bir diğer özellik de kişileştirmedir. Bir tür deyim aktarması olan kişileştirmede insandan doğaya bir anlam aktarması söz konusudur. Doğanın anlatımında insanlar için kullanılan sıfatlardan, niteliklerden faydalanılır; kel tepeler, kör kuyu, sağır tencere gibi gündelik dile yerleşmiş kullanımların yanı sıra, özellikle yazın ve şiir dilinde kişileştirmelere sık rastlanır (Aksan, 2006: 115). Kövecses, kişileştirme yaparken, en iyi kaynak alanlarından birini, kendimizi kullanarak insan dışı varlıkları açıklama yapabilen, yemek yiyen, aldatan, bir yere yetişen ve ölen varlıklara dönüştürdüğümüzü ve böylece bu varlıkları biraz daha iyi tanımaya başladığımızı ifade eder (2010: 39).

Reklamlarda kişileştirme hedef kitlenin, somutlaştırma ihtiyacına cevap vermek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Cansız bir varlık olan ürüne, ürünle ilgili olan canlı varlıkların özellikleri yüklenir, böylece sözün sıradan, düz bir ifadeden daha fazla tesir göstermesi sağlanarak hedef kitlenin tasavvur ve hayal gücü zenginleştirilir (Batı, 2016: 126). Ayrıca ürünlerin kişileştirilmesinin eğlenceli bir tarafının olmasıyla birlikte daha samimi bir atmosfer de yaratılır. Bu durum da üretici ve tüketici arasında kişisel bir ilişki varmış hissi yaratır (Gieszinger, 2001: 193).

Tablo 5: Cinsiyete Göre Kişileştirme Kullanımı

<i>Kişileştirme</i>	N	F
Kadın	69	%64,49
Erkek	38	%35,51
Toplam	107	%100

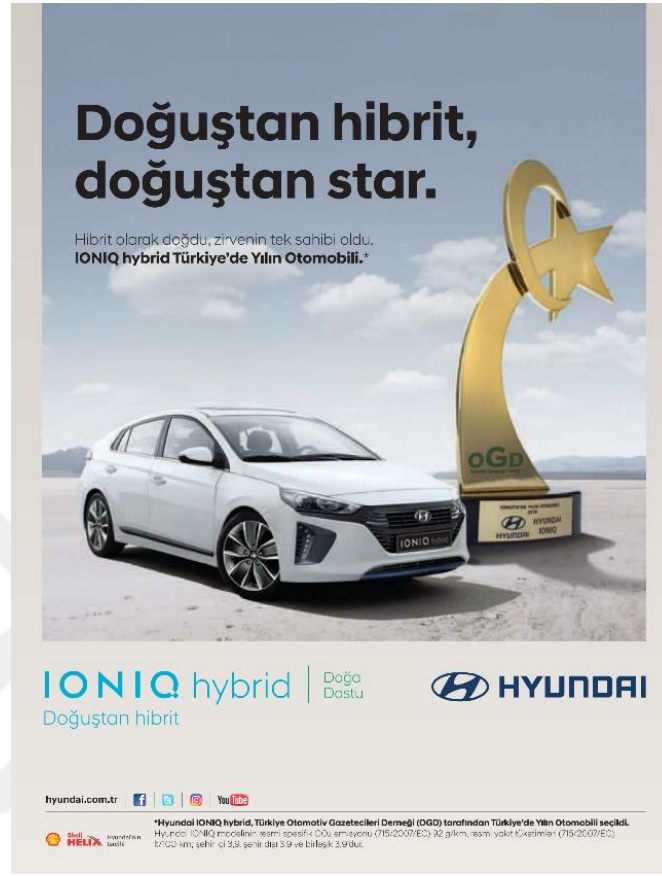
Tablo 5’te görüldüğü gibi bu çalışmada kadın ve erkek dergilerindeki kişileştirme kullanımı incelenmiştir. Yukarıdaki verilere göre %64,49’luk bir oranla kadın dergilerinde rastlanan kişileştirme kullanımı aşağıda örnekleriyle incelenmiştir.



Şekil 35: Arçelik B-Fit Serisi - Elle Örneği⁴³

Küçük ev aletlerinin tanıtıldığı Şekil 35'te "Sağlıklı yaşam uzmanı Arçelik B-Fit Serisi" ifadesinde insana özgü olan uzmanlık imgesi tanıtımı yapılan ürüne verilerek kişileştirme yapılmıştır. Uzman olma özelliği ile tanıtımı yapılan nesne, hedef kitlenin mutfaktaki yardımcısı olacağı mesajını da vermektedir.

⁴³ Elle, Ağustos 2018



Şekil 36: Hyundai Ioniq - Esquire Örneği⁴⁴

Şekil 36’da ise “*Doğuştan hibrit, doğuştan star*” ifadesi ile bir araba markasının yeni modeline, doğmak, star olmak gibi insana ait özellikler verilerek kişileştirme yapılmıştır. Böylece insan özellikleri verilen nesne ile hedef kitle arasında bir yakınlık kurulmaya çalışılmış, tanıtımı yapılan nesnenin üstün özellikleri, üstün özelliklere sahip insan üzerinden verilmeye çalışılmıştır. Hedef kitlenin bu özellikleri somutlaştırması sağlanmıştır.

Bu örneklerin yanı sıra bir giyim firması olan Pierre Cardin’in reklamında “*erkek modasının imzası*” ifadesinde; bir bebek arabası markasının, “*Gezinirken tarzınızı konuşturun!*” ifadesinde; bir kozmetik markasının “*Artık bırakın rujunuz sizi giydirdi!*”

⁴⁴ Esquire, Mayıs 2018

ifadesinde ve bir saat markasının “*Dünyanın akıllı telefon bağlantılı ilk saati*” ifadesinde insana ait özelliklerin tanıtımı yapılan nesnelere aktarıldığı görülmüştür.

4.2. Reklam Dilinin Sözdizimsel Değerlendirmesi

Sözdizimi, cümle yapısının öğeleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin ve cümlelerin sıralı olarak düzenlenmesini yöneten kuralların incelendiği (Crystal, 2008: 471) dilbilimin alt dallarından biridir. Düşüncelerimizi karşı tarafa bir bütün olarak anlatan cümle, iletişimin en önemli araçlarından biridir ve sözdizimi de bu açıdan cümle yapısını, cümleyi oluşturan öğelerin neler olduğunu, bu unsurların nasıl sıralandığını ve hangi anlamlar taşıdığını araştırır (Demirci, 2014: 160). Sözdizim kapsamında cümleler geleneksel olarak yapılarına göre (basit, birleşik, sıralı ve bağlı), yüklem türüne göre (eylem, ad), yüklem yerine göre (kurallı, devrik, eksiltili) ve anlamına göre (olumlu, olumsuz, soru, emir ve ünlem) farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır (Eker, 2009: 416).

Sözdizim kapsamında reklamlardaki dil kullanımına bakıldığında, reklamın amacına göre uygun sözcüklerin ve cümle yapılarının seçilmesi reklam mesajının en etkili şekilde verilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Reklam iletişiminde ne söylendiği kadar bir şeyin nasıl söylendiğinin de önem arz etmesi, reklamın amaçsal ve yapılandırılmış bir iletişim türü olması sözdizim düzeyinde de stratejik seçimler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda reklam iletilerinde kullanılacak cümle türleri için yukarıdaki geleneksel sınıflandırmaya dilin toplumsal işlevlerine dayalı bir alt başlık daha açılabilir. Şöyle ki, fikirlerimizi, duygularımızı, hislerimizi anlatmak için kullandığımız dil içinde bulunduğumuz toplumsal bağlama göre resmi, gayri resmi, samimi, bilimsel, edebi gibi farklı işlevleri yüklenebilir. Bu işlevler dilin anlam boyutunda olduğu kadar sözdizim boyutunda seçimlerimizi etkilemektedir. Crystal, özellikle Halliday’in izinden giden dilbilimcilerin edimbilim ve sözedim kuramlarının da katkısıyla, dilin toplumsal işlevleriyle ilgili bir sınıflama yaptıklarını ve cümlelerin işlevleriyle ilgili yaptıkları sınıflamanın ise dilbilgisi ve edimbilim arasında bir yerde

konumlandığını ifade eder ve bu bağlamda cümlelerin bildirim, soru, emir, ünlem vb. işlevlerine değinir (2008: 202).

Cümlenin yukarıda değinilen işlevleri ve türleri doğrultusunda Batı, Türk reklamcılığında özellikle gövde metinlerde dilin bildirme işlevinin ön plana çıktığını ve reklamlardaki zaman ve yer kısıtlarının kısa, eksiltili ve karmaşıklıktan uzak basit yapıların tercih edilmesine neden olduğunu belirtmektedir (2016: 127).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinleri bildirme, soru, emir, ünlem, devrik ve eksiltili cümleler kapsamında değerlendirilmiştir.

4.2.1 Bildirme Cümleleri

Bildirme cümleleri “soru, buyurum ya da ünlem vb. tümcesine karşıt olarak yalnızca olumlu ya da olumsuz bildirimde bulunmaya yarayan tümcedir” (Vardar, 2007: 43) ve haberdar etme, bilgi verme gibi işlevleri vardır. Reklamların bilgi verme amacı göz önünde bulundurulduğunda özellikle de marka farkındalığı yaratmada ve pazara yeni girmiş ya da var olan ürünlere yeni eklenen özellikler hakkında bilgi vermek için sıklıkla gövde metinlerde kullanılır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Bildirme Cümlelerinin Kullanımı

<i>Bildirme Cümleleri</i>	N	F
Kadın	198	%48,53
Erkek	210	%51,47
Toplam	408	%100

Tablo 6’da görüldüğü üzere bu çalışmada bildirme cümlelerine erkek dergilerinde %51,47, kadın dergilerinde ise %48,53 oranında rastlanılmıştır. Aşağıda kadın ve erkek dergilerinden alınan bildirme cümleleri incelenmiştir



Şekil 37: Uludağ Cilt Bakım Spreyleri - Elle Örneği⁴⁵

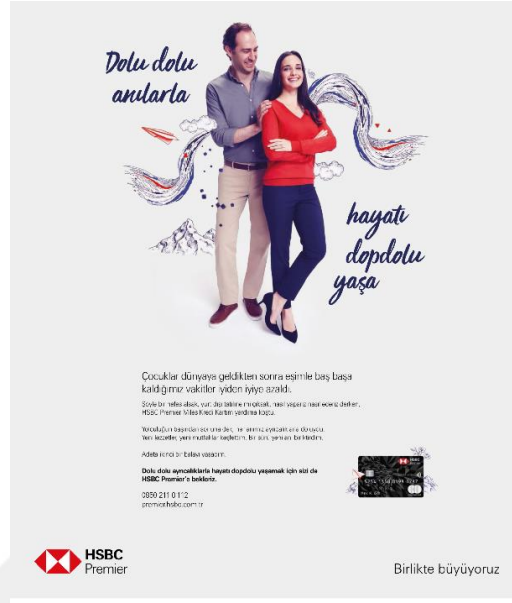
Şekil 37’de bir maden suyu firmasının doğal içeriklerle ürettiği cilt bakım spreynin tanıtımı yapılmaktadır. Aşağıdaki reklam metninde de görüldüğü üzere slogan ve gövde metin kısımlarında firmanın yeni ürününün özellikleri bildirme cümleleriyle aktarılmaktadır.

DOĞAL OLARAK KORUR

Uludağ’ın kaynağından cildinize doğal armağan: Uludağ Premium Güneş Koruyuculu Cilt Bakım Spreyi.

Maden suyunun içerdği zengin mineraller cildinizin beslenmesine ve nem dengesini korumasına yardımcı olur. 30 SPF yüksek koruma özelliğiyle vücudunuzu güneşin zararlı etkilerinden korur.

⁴⁵ Elle, Ağustos 2018



Şekil 38: HSBC - Esquire Örneği⁴⁶

Şekil 38’de bir banka kartının tanıtımı yapılmaktadır. Reklam metninin organize edilmesine baktığımızda bir kart kullanıcısının deneyimlerini paylaştığı bir metin görülmektedir. Aşağıda görüldüğü üzere reklamın gövde metninde verilen bu deneyimler bildirme cümleleri aracılığıyla paylaşılmıştır.

Çocuklar dünyaya geldikten sonra eşimle baş başa kaldığımız vakitler iyiden iyiye azaldı.

Şöyle bir nefes alsak, yurt dışı tatiline mi çıksak, nasıl yaparız, nasıl ederiz derken, HSBC Premier yardıma koştı.

Yolculuğun başından sonuna dek, her anımız ayrıcalıklarla doluydu. Yeni lezzetler, yeni mutfaklar keşfettim. Bir sürü yeni anı biriktirdim.

Adeta ikinci bir balayı yaşadım.

Dolu dolu ayrıcalıklarla hayatı dopdolu yaşamak için sizi de bekleriz.

⁴⁶ Esquire, Haziran 2019

4.2.2 Emir Cümleleri

Emir cümlesi, yapılması istenen ya da istenmeyen eylemleri ifade eden ve genellikle yüklemi emir kipiyle oluşturulan cümle türüdür. Bu cümleler emir, komut, dilek, tavsiye, öğüt, güven hatta yalvarma ifade edebilir (Eker, 2009: 426). Reklamlarda kullanılan emir kipi uyulması gereken gerçek bir emir değildir aslında, burada kullanılan emir ifadeleri hedef kitleye ne yapmaları gerektiğini söyleyen güçlü bir tavsiye niteliğindedir (Batı, 2016: 130). Bu güçlü ifadelerle hedef kitlenin dikkati tanıtımı yapılan nesneye çekilmektedir. Bu yüzden emir cümleleri genellikle, reklam metinlerinde dikkatin ilk olarak çekilmeye çalışıldığı reklam başlıklarında kullanılmaktadır.

Reklamlarda kullanılan emir cümleleri dolaysız bir bildirim yöntemidir, yani doğrudan hedef kitleye yöneliktir ve alıcı konumundaki hedef kitlenin dikkatini çekmek için zaman zarfları, üstünlük bildiren sıfatlar ve zarflarla anlamı kuvvetlendirilmiş emir cümleleri reklam dilinde oldukça fazla kullanılmaktadır (Özünü, 1983: 42).

Reklam metinlerinde genellikle olumlu emir cümleleri kullanılır. Ancak az da olsa olumsuz emir cümlelerine de rastlanabilir. Reklam yazarlarının bu kullanımı fazla tercih etmemelerinin sebebi tüketicide ürünle ilgili olumsuz bir çağrışım yaratmamaktır. Çünkü tüketicilerin zihninde ürünlerin daima pozitif yaklaşıma sahip sorun çözücüler olduğu izlenimi yaratılmak istenir (Batı, 2016: 132).

Tablo 7: Cinsiyete Göre Emir Cümlelerinin Kullanımı

<i>Emir Cümleleri</i>	N	F
Kadın	71	%48,30
Erkek	76	%51,70
Toplam	147	%100

Tablo 7’de görüldüğü gibi bu çalışmada kadın ve erkek dergilerinde emir cümlelerinin kullanımı incelenmiştir. Erkek dergilerinde emir cümlelerinin %51,70

oranında; kadın dergilerinde ise %48,30 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Aşağıda örneklerle emir cümleleri incelenmiştir.



Şekil 39: Samsung Powerbot - Elle Örneği⁴⁷

Şekil 39’da bir temizlik robotunun tanıtımı yapılmaktadır. Reklam mesajının anlamını güçlendirmek için dolaysız bir şekilde emir cümleleriyle oluşturulduğu görülmektedir. “*Temizliği Powerbot yapsın, vaktiniz size kalsın*”, “*Powerbot ile zahmetsiz temizliğin keyfini yaşayın*” ifadeleri, hedef kitleye doğrudan seslenerek bir etki yaratmak istemektedir.

⁴⁷ Elle, Mayıs 2019



Şekil 40: QNB Miles&Smiles - Esquire Örneği⁴⁸

Şekil 40'ta ise bir banka kartının reklamı yapılmaktadır. Reklam mesajının dolaysız bir şekilde verildiği bu örnekte anlamın kuvvetlendirilmesi için bu kez zaman zarflarından, üstünlük ve en üstünlük derecelerini gösteren sıfat ve zarf kullanımlarından faydalanılmıştır.

Kazandığınız Millerle asıl şimdi uçacaksınız.

Siz de hemen Miles&Smiles QNB Finansbank'a başvurun, kazandığınız Millerle hiç uçmadığınız kadar çok uçun.

⁴⁸ Esquire, Kış 2019

YVES ROCHER
FRANCE

BİTKİSEL KOZMETİK LABORATUVARLARI

DÖKÜLME KARŞITI BAKIM
— [BEYAZ ACI BAKLA

SAÇLARINIZ DÖKÜLMESİN!
Dökülmeyi %85* azaltan
BİTKİSEL ÇÖZÜM

「%0
SİLİKON
RENKLENDİRİCİ
PARABEN」

「%100
DOĞAL
TEMİZLEYİCİ
MADDELER」

YVES ROCHER
CURE STIMULANTE
1 MOIS
SANS SILICONE
SANS COLORANT - SANS PARABÈNE
ANTI-CHUTE
ANTI-HAIR LOSS
STIMULATING
SHAMPOO
Silicone free
Colorant free - Paraben free
TOUS TYPES DE CHEVEUX
ALL HAIR TYPES
e 300 ml

YVES ROCHER
CURE STIMULANTE
1 MOIS
SANS SILICONE
SANS COLORANT - SANS PARABÈNE
ANTI-CHUTE
ANTI-HAIR LOSS
HAIR LOSS THERAPY
1 MONTH
Silicone free
Colorant free - Paraben free
TOUS TYPES DE CHEVEUX
ALL HAIR TYPES
e 4 x 25 ml

* 4 hafta boyunca gün aşırı kullanım sonrasında 46 katılımcıdan gözlemlenen ıyrgulama test sonucu. Memnuniyet yüzdesi.

www.yvesrocher.com.tr

Şekil 41: Yves Rocher - Esquire Örneği⁴⁹

Şekil 41’de saç dökülmesine karşı geliştirilmiş bir şampuan tanıtılmaktadır. Çok fazla rastlanılan bir durum olmamasına rağmen reklam sloganında “Saçlarınız dökülmesin!” şeklinde olumsuz bir emir cümlesi kullanılarak hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

⁴⁹ Esquire, Nisan 2017

4.2.3 Soru Cümleleri

Soru cümlelerinin herhangi bir ögesinde, olumlu ya da olumsuz bir soru ifadesi bulunmaktadır ve bu cümleler soru sözcükleriyle, soru sıfatları, soru zamirleri, soru edatları ya da soru ekiyle kurulmaktadır (Eker, 2009: 425). Reklamalarda soru cümlelerinin kullanımına baktığımızda ise emir cümlelerinin aksine diyaloga açık ve tüketiciyle etkileşimli bir iletişim ortamı yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklam yazarı tanıtımını yaptığı ürünü ya da hizmeti hedef kitlenin ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmek için sanki hedef kitlesiyle konuşuyormuş gibi bu ihtiyaçları hatırlatacak sorular sorar ve hedef kitlesinin zihninde soruların cevabını vermesini sağlar. Böylece hedef kitle kendini reklamın bir parçasıymış gibi hisseder (Batı, 2016: 134). Reklam yazarının hedef kitlesiyle konuşuyormuş gibi monolog ya da diyalog şeklinde hazırladığı bu reklamlar dolaylı ve daha ılımlı bir tarza sahiptir (Özünü, 1983:43).

Reklamlar daha önce de belirtildiği gibi tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetin bir ihtiyaç, bir gereklilik olduğu mesajını vermektedir. Bu ihtiyacın giderilmesi için de tanıtımı yapılan ürünü ya da hizmeti edinmek gerekmektedir. Bu bağlamda reklam metinlerinde soru cümlelerinin bir ihtiyaçla ya da olumsuz bir durumla ilişkilendirildiği ve bu ihtiyacın ya da olumsuz durumun nasıl giderileceğinin cevabının da reklamın devamında olduğu vurgulanmaktadır. İnce, bu amaçla hazırlanan reklamların genellikle bir soru cümlesiyle bir problemi ortaya attığını ve reklamın geri kalan kısmında da bu problemin çözümünün verildiğini ifade etmektedir (1993: 237). Yazılı reklam metinlerinin yapısal özellikleri dikkate alındığında soru cümlelerinin reklamın başlığında bir problemi ortaya attığı ve gövde metinde ise bu problemin çözümünü sunduğu söylenebilir.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Soru Cümlelerinin Kullanımı

<i>Soru Cümleleri</i>	N	F
Kadın	8	%57,14
Erkek	6	%42,86
Toplam	14	%100

Tablo 8’de görüldüğü üzere bu çalışmada kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde soru cümlelerinin kullanımı incelenmiştir. Kadın dergilerinde %57’lik bir oranla kullanıldığı saptanan soru cümleleri aşağıda örnekleriyle verilmiştir.



Şekil 42: Borsa İstanbul – Elle Örneği⁵⁰

Şekil 42’de Borsa İstanbul’un tanıtımı yapılmaktadır. Reklam görseli ve metni incelendiğinde ilk bakışta dikkatimizi diğer yazılara oranla oldukça büyük puntolarda

⁵⁰ Elle, Nisan 2017

yazılmış ve soru cümlesi şeklinde tasarlanmış reklam başlığı çekmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi soru cümlesiyle başlayan reklamlar hem hedef kitlenin dikkatini ürüne ya da hizmete yönlendirir hem de hedef kitlenin reklamla yakın bir ilişki kurmasına ve etkileşime girmesine yardım eder. Aşağıda reklam metninde de görüldüğü üzere reklamın gövde metni olarak adlandırılan ve daha küçük puntolarla yazılan bölümde girişte sorulan sorunun cevabı verilmektedir.

Hangi Ara Bu Kadar Büyüdü?

Onun geleceği için küçük de olsa kâr payı getirisi yüksek hisse senetleriyle uzun vadeli bir yatırım başlatın, yıllar sonra aynı soruyu yatırımınız içinde sormanın mutluluğunu yaşayın.



Şekil 43: Kilomu Yönetiyorum - Esquire Örneği⁵¹

Şekil 43'te kilo vermeye ilgili bir web sayfasının tanıtımı yapılmaktadır. “Bir ayda en fazla kaç kilo vermelisiniz?” sorusuyla başlayan metin kilo problemi olan ve kilo

⁵¹ Esquire, Mart 2020

vermek isteyenlerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Soru cümlesiyle verilmek istenen mesaj şudur: Eğer kilo probleminiz varsa reklamın devamında bunun çözümünü bulacaksınız. Aşağıda verilen reklam metni incelendiğinde reklamın gövde metninde sorunun cevabı verilmektedir.

1 Ayda En Fazla Kaç Kilo Vermelisiniz?

Kilo vermeye dair merak ettiğiniz bu ve benzeri sorular için kilomuyonetiyorum.com’u ziyaret edin.

Egzersiz, diyet ve sağlıklı yaşam üzerine zengin içerikleriyle ve uzman videolarıyla kilo vermeye dair her şeyi kilomuyonetiyorum.com’dan öğrenin.

4.2.4 Ünlem Cümleleri

Ünlemler, konuşucunun duygusal bir tepkisini dile getiren, korku, sevinç, şaşkınlık, acıma anlatan, çağrı, buyruk, yasaklama, vb. belirten ve tek başına cümle oluşturabilen sözcükler olarak tanımlanmaktadır ve yansımaların, adların, eylemlerin de ünlem olarak kullanılabileceğini; ünlem içeren cümlelere de ünlem cümlesi dendiğini ifade eder (Vardar, 2007: 206). Bir duyuyu, bir dileği canlı bir şekilde ve bazen tek başına anlatmaya yarayan ve bir kimseye seslenmeye yarayan kelimelere ünlem adı verilmektedir (Banguoğlu, 2011: 396).

Yukarıdaki bilgilere bakıldığında çeşitli duygusal tepkilerin dile getirilmesi için kullanılan ünlemlerin reklam iletişiminde tanıtımı yapılan ürünler ve hedef kitle arasında duygusal bir etkileşim kurduğu düşünülebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde de ünlem cümleleriyle tasarlanmış reklam metinleri, hedef kitlenin duygularına seslenerek vermek istedikleri mesajı canlı, çarpıcı ve etkili kılarlar. Ayrıca ünlem cümlelerinin çağrıda bulunma işlevi de reklamlarda hedef kitleye doğrudan seslenmek için uygun bir araçtır.

Batı, reklamlarda ürün ve hizmetlerin sadece ve sadece insanların yararı için olduğu mesajının verildiğini; yani reklamların ürün ve hizmetleri tüketiciye duyuran bir tür mutluluk taşıyıcıları olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca reklam mesajlarının da her

zaman insanların beklentilerine birer cevap niteliğinde olduğu için ünlem cümlelerinin de dilbilimsel olarak bu beklentileri karşılayabilecek uygun cümle yapıları olduğunu belirtir (2016: 138).

Tablo 9: Cinsiyete Göre Ünlem Cümlelerinin Kullanımı

<i>Ünlem Cümleleri</i>	N	F
Kadın	38	%49,35
Erkek	39	%50,65
Toplam	77	%100

Tablo 9’da görüldüğü üzere kadın ve erkek dergilerinde ünlem cümlelerinin hangi sıklıkta kullanıldığı incelenmiştir ve erkek dergilerinde bu oranın %50,65 oranıyla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda ünlem cümlelerinin reklam metinlerinde kullanımıyla ilgili örnekler verilmiştir.

**Türkiye'de
Bir İlk!**




**Hidrolize Keratin,
Hidrolize Kollajen
Bir Arada!**

Saç ve tırnaklarınızın güzelliği için
gereken tüm **vitamin ve mineralleri**
birleştirdik. Bu **kombinasyonun**
etkisine inanamayacaksınız!

Aktif Bileşenler	6 Kapsülde	*BRD
Hidrolize Kollajen Tip1	1500 mg	-
Hidrolize Keratin	500 mg	-
Embilika	200,4 mg	-
Vitamin C	40,8 mg	%51
Vitamin B3	18 mg NE	%112
Çinko	15 mg	%150
Vitamin B5	13,8 mg	%230
Biotin	3000 µg	%6000
Vitamin B6	1,98 mg	%141
Bakır	1650 µg	%165

*BRD: Beslenme Referans Değeri

COLLAQUIN
TÜM ECZANELERDE
Detaylı Bilgi ve Online Satış için
www.passiondrive.com.tr

PASSIONDRIVE
MARKA SİDİR
@collaquin @nutraquin

GMP
ÜRETİM YERİSİ
Uludağ Üç San. Tic. A.Ş.

Şekil 44: Collaquin - Elle Örneği⁵²

Şekil 44'te takviye edici bir gıda ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Hedef kitlenin dikkatinin yönlendirilmesi için reklamın başlık bölümünde gövde metine oranla daha büyük puntolarla ve farklı renklerde ünlem cümleleri görülmektedir. Gövde metinde ise dikkati çekilen ürüne ilişkin detaylar verildikten sonra bu bölümün yine bir ünlem cümlesiyle sonlandırıldığı görülmektedir. Aşağıda verilen reklam metnini daha detaylı incelediğimizde ikisi başlıklarda, biri gövde metinde olmak üzere üç ünlem cümlesi kullanılmıştır. Reklamın açılışında kullanılan ünlem cümlesi eksiltili bir ifadeden oluşmuştur ve anlamsal olarak da tüketicinin zihninde ürünün bir benzerinin Türkiye'de olmadığını, dikkat uyandıracak bir şekilde ifade etmek için kullanılmıştır. İkinci kullanımda ise artık ürünün içeriğine ve aynı zamanda içeriği oluşturan maddelerin

⁵² Elle, Ekim 2020

birlikte kullanılmış olmasına dikkat çekilmektedir. İlk ünlem cümlesinde ürünün benzersiz ve tek olmasına ilişkin verilen mesaja, ikinci cümlede de devam edilmiştir. Son olarak gövde metninde yer alan cümlede ise sözü edilen ürünün şaşırtıcı etkisine dikkat çekilmiştir. Ürünün kullanılması durumunda etkisinin tüketiciyi memnun edeceği izlenimi tüketicinin yaşayacağı olumlu duygular üzerinden vermeye çalışılmıştır. Diğer iki ünlem cümlesinin aksine son cümlenin gelecek zaman kipiyle oluşturulmuş, tam bir cümle olduğu görülmektedir.

Türkiye’de Bir İlk!

Hidrolize Keratin, Hidrolize Kollajen Bir Arada!

*Saç ve tırnaklarınızın güzelliği için gereken tüm vitamin ve mineralleri birleştirdik. **Bu kombinasyonun etkisine inanamayacaksınız!***



Şekil 45: Sambucol - Esquire Örneği⁵³

⁵³ Esquire, Mayıs 2018

Şekil 45’te de takviye edici bir gıda ürünü tanıtılmaktadır. Tanıtımı yapılan ürüne dikkati en hızlı yoldan çekebilmek için metnin başlık bölümünde büyük puntolarla bir ünlem cümlesinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamın görselinde mevsimlere ve bununla ilişkili olarak değişen hava durumuna bir gönderme yapılmaktadır. Tanıtımı yapılan bu ürünün de her hava koşulunda tüketiciyi hastalanmaya karşı koruyacağı mesajı ilk cümlede verilmiştir. İkinci cümlede de bu mesaj pekiştirilmiştir. Son olarak da tüketiciyi ürünün satış noktalarına yönlendirmek için bir eksiltili ifade ile ünlem cümlesinin verildiği görülmektedir.

*Günler, haftalar, mevsimler nasıl olursa olsun, **Sambucol** varsa **biz her şeye hazırız!***

***Mor Defans** Sambucol ‘le, 4 mevsim tam defans.*

Sadece Eczanelerde!

4.2.5 Devrik Cümle

Devrik cümleler yüklemi cümle sonunda olmayan cümlelerdir. Türkçenin söz diziminde genel olarak yüklem sondadır ve yüklem cümledeki yeri değiştirildiğinde sadece farklı bir söyleyiş tarzı denemiş olmayız, aynı zamanda cümle anlamında da bir değişikliğe yol açmış oluruz. Duyguların yoğunlaştığı, anlatımın farklı kalıplarla oluşturularak şiirsel, estetik bir dile ulaşmanın amaçlandığı durumlarda, atasözleri ve deyimlerde, gündelik dilde yüklem söz içinde ya da başında kullanılabilir (Eker, 2009: 422). Bu bağlamda devrik cümlelerin özel olarak tasarlanan reklam dilinde de kullanımına rastlanmaktadır. Yüklem cümle içerisinde yerinin değiştirilmesiyle cümlede bir takım öğelerin ön plana çıkarıldığı ve anlamsal değişikliklerin olduğu devrik cümle kullanımı reklam metninin hazırlanması için kullanışlı bir araçtır. Reklam metninde ön plana çıkarılmak, vurgulanmak istenen öğelere göre yüklemde yapılacak bir değişiklik tüketicinin dikkatinin o öğeye yönlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca metin içerisinde akılda kalıcılığı sağlamak ve çeşitli ses uyumları için de yüklem yerinin değiştirilmesinden faydalanmak mümkündür. Batı, reklam dilinde devrik cümlelerin, söze

yeni bir güç kazandırmaya, göstergeleri ses ve anlam açısından daha etkili kılmaya, reklamı okuyan ya da dinleyen zihninde yeni değişik tasarımlar ve duygu değerleri yaratmaya olanak sağladığını ifade eder (2016: 141).

Tablo 10: Cinsiyete Göre Devrik Cümlelerin Kullanımı

<i>Devrik Cümleler</i>	N	F
Kadın	6	%55,55
Erkek	5	%45,45
Toplam	11	%100

Tablo 10’da devrik cümlelerin kadın ve erkek dergilerindeki reklamlarda kullanımına bakılmıştır. Kadın dergilerinde bu kullanımın erkek dergilerindekinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda devrik cümle kullanımı örnekleriyle incelenmiştir.



Şekil 46: Bellona - Elle Örneği⁵⁴

Şekil 46’da bir mobilya markasının yeni koleksiyonu tanıtılmaktadır. Reklamın açılış kısmında başlık olarak tasarlanan ve büyük puntolarla yazılan “Yakışır bana Bellona” ifadesinde dikkat tüketicuyu temsil eden “bana” sözcüğü üzerine çekilerek tüketicinin zihninde kendini sözü edilen mobilyalarla döşenmiş evinde canlandırması söz konusudur ve ifadeye bir ahenk katmak için yüklem yerinin değiştirildiği devrik cümle türü bu reklamın tasarlanmasında kullanılmıştır.

⁵⁴ Elle, Mayıs 2019



Şekil 47: Turkcell - Esquire Örneği⁵⁵

Şekil 47’de ise bir GSM operatörünün tanıtımı yapılmaktadır. Reklam iletisinin vermek istediği mesajı ön plana çıkarmak için “*Bugün, yarın ve daima Turcell’le bağlan hayata!*” ifadesinde yüklem yerinin değiştirilerek sağlandığı görülmektedir. Tanıtımı yapılan hizmetin hedef kitleyi hayata bağlayan bir araç olduğu çağrışımını vurgulamak için devrik cümle kullanılmıştır.

⁵⁵ Esquire, Ekim 2020

Bu çalışmada daha çok slogan olarak kullanılan ve sadece bir iki örnekte gövde metinde geçen bazı devrik cümle örnekleri şu şekildedir:

Gülüştün anlatır seni (Signal Diş Macunu)

Tüm iniş çıkışlarda, cesur kararlarla yön veriyorsan zamana; işte o zaman Forex zamanıdır! (ALB Forex)

Bir söz ile başlar her şey... (Yeşilay)

Bankkart Seni düşünür o (Ziraat Bankası)

Şimdi sıra geldi, güvenilir, işinin ustası bir boyacı bulmaya. (Filli Boya)

Bir iyilik yap kendine. (Doğadan)

4.2.6 Eksiltili Cümle

Genellikle yüklem olmak üzere, herhangi bir ögesi bulunmayan eksiltili cümleler dikkat çekme ve özel bir söyleyiş tarzı oluşturma amacıyla kullanılmaktadır (Eker, 2009: 422). Reklam iletilerinin hedef kitlenin kolayca algılayabileceği ve hatırlayabileceği uzun cümlelerden uzak durularak ve anlatılmak istenenlerin mümkün olan en kısa şekilde verilerek hazırlanması bakımından eksiltili yapılar oldukça kullanışlı araçlardır. Ayrıca reklam maliyetlerinin yüksek olması, yer ve zaman kısıtının bulunması gibi daha önce de belirttiğimiz bazı etkenler nedeniyle de eksiltili cümleler reklam mesajının kısa ve etkili bir biçimde verilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca reklam metinlerinde dikkatin canlı tutulabilmesi için bir gizem unsuru yaratmak hedef kitlenin bu gizemi çözmek için çaba sarf etmesine neden olmaktadır. Eksiltili cümleler de gizem unsurunun yaratılması için kullanılacak araçlardır ve hedef kitlenin doğrudan reklam iletişiminin bir parçası olmasını sağlayarak ürün ve hedef kitle arasında bir yakınlık hissi oluşturur.

Tablo 11:Cinsiyete Göre Eksiltili Cümlelerin Kullanımı

<i>Eksiltili İfadeler</i>	N	F
Kadın	152	%43,18
Erkek	200	%56,82
Toplam	352	%100

Tablo 11’de görüldüğü üzere bu çalışmada kadın ve erkek dergilerindeki eksiltili cümle kullanımları araştırılmış ve erkek dergilerinde %56,82 oranıyla daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Aşağıda eksiltili cümleler örnekleriyle incelenmiştir.



Şekil 48: Titanic Hotels - Elle Örneği⁵⁶

⁵⁶ Elle, Haziran 2017

Şekil 48’de bir otelin reklamı yapılmaktadır. Reklamın slogan ya da başlık denebilecek kısmının el yazısını andıran bir yazım tarzıyla ve farklı bir puntoda oluşturulduğunu ve eksiltili bir ifadeyle hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalıştığı görülmektedir. Aşağıda verilen reklam metnini biraz daha detaylı incelediğimizde reklamın başında ve sonunda eksiltili cümleler kullanılmıştır. Tanıtımı yapılan nesne hedef kitlenin tatilini geçirebileceği bir oteldir ve hedef kitleyle bir yakınlık kurabilmek için tatil imgesi hikâye imgesiyle özdeşleştirilerek bu hikâyenin yazarının da hedef kitle olduğu ima edilmeye çalışılmıştır. Tatil için bu oteli tercih edenlerin oldukça kişisel tecrübeleri olacak kendi hikâyelerinin yazarı olduğu çağrışımı “senin tatilin, senin hikâyen...” ifadesiyle verilerek henüz bitmemiş bu hikâyede hedef kitlenin yapabileceği bazı faaliyetlerin sıralandığı gövde metninin sonunda yine bir eksiltili kullanım tercih edilmiştir. Bu son cümle henüz bitmemiş bu hikâyenin artık hedef kitlenin kendi kişisel tecrübeleriyle tamamlanacağı mesajını vermektedir. Bu örnekte kullanılan bu eksiltili ifadeler, hedef kitlenin hayal gücünü de zorlayarak ilgi çekici bir metin ortaya koymaktadır.

Senin tatilin, senin hikâyen...

Masmavi denizin ve sımsıcak güneşin tadını çıkarırken, dünya mutfaklarını seçkin restoranlarda keşfedip, spa terapileriyle kendinizi şımartın. Tatiliniz her zaman, mutlu bir hikâyeye dönüşsün.

Sizin hikâyenize...



Şekil 49: Pandora - Esquire Örneği⁵⁷

Şekil 49’da bir mücevher markasının tanıtımı yapılmaktadır. Reklam metnin girişinde büyük puntolarla yazılan giriş bölümünde ulaşmak istenen hedef kitlenin erkekler olduğu anlaşılmaktadır. Reklam iletisinde iki tür erkekten bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, bu reklamın vermek istediği mesajı anlayıp eşlerine, sevgililerine reklamda tanıtımı yapılan nesneyi hediye olarak satın alan erkekler, ikincisi de bu mesajı anlayamayan yani satın alma eylemini gerçekleştirilmeyen erkekler. Bu ikinci gruptaki erkeklerin durumu eksilteli bir cümleyle verilerek onları, satın alma eylemini gerçekleştirmedikleri takdirde başlarına gelebilecekler hakkında düşünmeye sevk etmektedir. Ayrıca reklam metninin tasarlanış tarzına bakıldığında erkeklerin çözmesi gereken bir bulmaca varmış izlenimi yaratılarak hedef kitlenin ipuçlarını anlayıp

⁵⁷ Esquire, Aralık 2017

bulmacayı çözmesi de beklenmektedir. Bu çalışmada tespit edilen bazı eksiltili cümle örnekleri şu şekildedir:

Var ettiniz, var olun... (Dariüşşafaka)

Öncelik sizin... (MNG)

Güneşli yarınları görebilmem için... (LÖSEV)

Zamanın altın dokunuşu... (La Prairie)

Ayrıcalıklı bir adres... (Par Residence)

Onun kadar değerli, onun kadar eşsiz... (Ariş Pırlanta)

4.3 Reklam Dilinin Biçimbilimsel Değerlendirmesi

En basit haliyle bir dilin biçim özelliklerini inceleyen alan olan biçimbilim çalışmaları geleneksel olarak sözcükleri oluşturan kök ve ekler, bunların bağlanış biçimleri, sözcüklerin türetilişlerindeki incelikler ve bu konuyla ilişkili olarak kökenbilgisiyle ilgili konuları araştırmaktadır (Aksan, 2003: 1). Korkmaz, şekil bilgisinin biçimden anlama uzanan kesimini oluşturduğunu ifade eder. Çünkü biçim bilgisinin temel öğeleri olan kökler ve ekler bir araya gelerek yeni kelimelerin ortaya çıkmasına sebep olur ve böylece de söz varlığını oluştururlar. Söz varlığını oluşturan kelimeler zihindeki somut ve soyut kavramları karşılayan anlamlı şekillerdir ve kelimeler arasındaki geçici veya kalıcı anlam örgüleri ve bağlantıları farklı ekler yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bakımlardan biçimbilgisi dilin şekilden anlama, kelimedenden sözlük birimlerine, bir yandan da türetme, birleştirme, kalıplaşma, anlam kayması, anlam dallanması gibi çeşitli ve kapsamlı dil olayları ile cümle, anlam ve köken bilgilerine uzanan geniş bir yelpazede çalışmalarını yürütmektedir (Korkmaz, 2017: 99).

Reklam metinlerinin incelendiği bu çalışmada ise biçimbilimin sözcük türleriyle ilgili olan kısmıyla ilgilenilmiştir. Sözcükler, reklam iletilerinin oluşturulabilmesi için en temel malzemeleridir. Bir anlamlar dünyası yaratma süreci olan reklam iletileri için hedef kitlenin zihninde olumlu çağrışımlar yaratacak sözcüklerin seçimi çok önemlidir (Goddard, 1998: 105). Bu yüzden bazı sözcük türleri diğerlerine göre daha sık tercih edilebilmektedir. İnce, “sen”, “siz” gibi kişi adlarının, “anneler”, “babalar”, “hanımlar”, “gençler” gibi kişisel gönderimleri, marka isimlerini, hedef kitlenin zihninde canlı resimler çizen niteleme sıfatlarını, metne hareketlilik kazandıran dinamik ve canlı eylemleri, özellikle de televizyon reklamlarında kullanılan gösterme ve zaman belirteçlerini saymaktadır (1993: 235). Bu bölümde de reklam iletilerinde kullanılan sözcük türleri isimler⁵⁸, sıfatlar ve fiiller altında incelenmiştir. ⁵⁹

4.3.1 İsimler

Bir kişinin, yerin veya bir şeyin karşılığı olan isimler tekillik, çoğulluk gibi belirli çekimlere giren, cümlede özne, nesne gibi çeşitli görevlerde kullanılabilen ve genellikle tür isimleri ve özel isimler gibi türlere ayrılan dilbilimsel yapılardır (Crystal, 2008: 333). Tür isimleri aynı türden varlıkların tümünü anlatan isimlerdir; özel isimler ise gösterdikleri nesnenin tek bir kişi, belli bir varlık ya da düşünce olduğu isimlerdir. Balık, taş, güzellik, kıskançlık gibi tür isimleri doğadaki varlıklara, soyut kavramlara verilen isimlerdir. Atatürk, Tekir, Kayseri, Hindistan, Macar, Büyük Millet Meclisi, Müslümanlık gibi özel isimler ise kişi, hayvan, şehir, ülke, ulus, kurum, kuruluş belli bir düşünce ya da din adı olmak üzere çeşitli isimleri içerir (Aksan, 2003: 85)

Reklam dilinde isimlerin kullanımlarına baktığımızda, reklam sloganlarından marka isimlerine, çeşitli duygu ve düşüncelerin paylaşımına kadar reklam iletilerinin üretiminde kullanılan her bir isim iletilmek istenen mesajın içeriğine, amacına göre çeşitli

⁵⁸ Bu çalışmada reklam iletilerinde kullanılan isimlere, sıfat dışındaki diğer isim soylu ve isim görevinde kullanılan kelimeler de dâhil edilmiştir.

⁵⁹ Bu bölüm altında sayısal değerler üzerinden isimlerin, sıfatların ve fiillerin kullanım sıklığı verilmiştir. Örnek kullanımlarla ilgili daha detaylı inceleme tekrara düşülmemesi adına “Toplumdilbilimsel Değerlendirme” (Bknz. Bölüm 4.5) altında gerçekleştirilmiştir.

anlamaların aktarılmasında kullanılmaktadır. Reklam dilinin kolay hatırlanabilir ve dikkat çekme özelliklerinden dolayı kullanılacak isimlerin hedef kitlede heyecan uyandıracak ve dikkat çekecek kısa ve basit isimler arasından seçilmesi önemlidir.

Tablo 12: Cinsiyete Göre İsimlerin Kullanımı

<i>İsimler</i>	N	F
Kadın	3772	%53,11
Erkek	3330	%46,89
Toplam	7102	%100

Tablo 12’de görüldüğü üzere kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde kullanılan isimler sayılarak kullanım sıklığı tespit edilmiştir. Kadın dergilerindeki reklam metinlerinde %53,11’lik bir oranla daha fazla isim kullanıldığı saptanmıştır.

4.3.2 Sıfatlar

Sıfatlar, bir varlığı vasıflayan, belirten kelimelerdir (Banguoğlu, 2011: 151). Sözdizimsel yapıda cümle ögesi olmayan sıfatlar daima ismin önüne gelen ve çekim eki almayan sözcük türüdür. Sıfatlar genel olarak belirtme ve niteleme sıfatları olarak iki grupta incelenebilir. Belirtme sıfatları bir isme ait belirtiyi ya da söz söyleyen tarafından belirtilmesi istenen yönü ifade eden sözcüklerdir; niteleme sıfatları ise soyut ya da somut adların niteliklerini gösteren sözcüklerdir (Eker, 2009: 354-355).

Reklam dilinde sıfatlar, tanıtımı yapılan ürünün niteliklerinin öne çıkarılması, rakip ürünlerden farkının, üstünlüğünün belirtilmesi açısından önemlidir. Metin yazarları bu farklılıkları örneğin sayı sıfatlarını kullanarak ürünün özellikle fiziksel niteliğine gönderme yaparlar; tanıtımını yaptıkları ürünün diğer ürünlerden farkını göstermek için de karşılaştırma (daha...) ve üstünlük (en...) sıfatlarını kullanırlar (Batı: 2016 153-154)

Tablo 13: Cinsiyete Göre Sıfatların Kullanımı

<i>Sıfatlar</i>	N	F
Kadın	991	%55,18
Erkek	805	%44,82
Toplam	1796	%100

Tablo 13'te görüldüğü üzere kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde kullanılan sıfatlar sayılarak kullanım sıklığı tespit edilmiştir. Kadın dergilerinde kullanılan reklam metinlerinde %55,18'lik bir oranla daha fazla sıfat kullanıldığı saptanmıştır.

4.3.3 Fiiller

Fiiller, öznenin yaptığı ya da konusu olduğu işi, oluşu, kılışı, öznenin durumunu, varlığını ya da yüklemle özne arasındaki bağıntıyı kişi, sayı, zaman kavramlarını içerecek şekilde belirten sözcüklerdir (Vardar, 2002: 97).

Reklam dilinde, nesne ve kişiler bir dilin sözcük dağarcığındaki isimler ve sıfatlarla belirtilirken, durum ve davranışlar da fiiller aracılığıyla dile getirilmektedir (Batı, 2016: 157). Reklam dilinin diğer özelliklerinde olduğu gibi burada da hedef kitlenin zihninde olumlu çağrışımlar yaratarak satın alma eyleminin gerçekleşmesine yardımcı olacak fiillerin kullanılması önemlidir.

Tablo 14: Cinsiyete Göre Fiillerin Kullanımı

<i>Fiiller</i>	N	F
Kadın	272	%52,01
Erkek	251	%47,99
Toplam	523	%100

Bu çalışmada kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde kullanılan fiiller sayılarak kullanım sıklığı tespit edilmiştir. Tablo 14’te görüldüğü üzere kadın dergilerinde kullanılan reklam metinlerinde %52,01’lik bir oranla daha fazla fiil kullanıldığı saptanmıştır.

4.4 Reklam Dilinin Sesbilgisel Değerlendirmesi

Sesbilgisi, özellikle konuşmada kullanılan insan seslerinin özelliklerini inceleyen ve bunların tanımlanması, sınıflandırılması ve transkripsiyonu için yöntemler geliştiren bir bilim dalıdır (Crystal, 2008: 363). Sesbilgisi tek tek parça düzeyinde sesleri inceleyebileceği gibi parçalanamayan sesleri de inceleyebilmektedir. Özellikle de parçalanamayan bu sesler vurgu, uzunluk, ezgi, ton, ritim gibi başlıklar altında incelenmektedir (Demirci, 2014: 149). Hem yazılı hem de sözlü reklam dilinin yadsınamaz bir ilişkisi vardır. Reklam dili özel olarak yapılandırılmış bir dildir. Bu dilin kolay hatırlanabilen ve dikkat çekici olması gerekliliği bir takım stratejilerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır.

Ses düzeyinde kullanılabilecek bu stratejiler reklam dilini şiir diline yaklaştırmaktadır. (Batı, 2016: 171). Reklam dilini şiir diline yaklaştıran özelliklerin bir kısmı anlama dayalı söz olaylarını (Bknz. Bölüm 4.1) ve sese dayalı söz olaylarını kapsamaktadır. Reklam dilinin ses açısından en dikkati çeken özelliği benzer seslerin

kullanılması (Ünsal, 1984: 48) olduğu için bu bölümde ses yinelemeleri ve kafiyeler ele alınacaktır.

4.4.1 Ses Yinelemeleri ve Kafiye

Yazıdan önce ses vardı ve yazının icadına kadar geçen sürede insanoğlu bilgileri hatırlamak için belleğine güvenmek zorundaydı ve insanların sözcüklerle münasebetleri işitsel bir boyutta ilerliyordu. Zihnin bilgileri anımsama konusundaki sınırlıkları insanoğlunu, anımsamayı kolaylaştıracak ritmik ve kalıp ifadeler, yinelemeler, ses uyumları gibi bir takım formüller kullanmaya yöneltmiştir. Sözlü bir kültürün hüküm sürdüğü en eski dönemlerden (Bknz. Bölüm 2.1.1) günümüze kadar gelen bu formüllere dayalı dilsel kullanımları bugün atasözlerinde, tekerlemelerde, şiirlerde ve reklam metinlerinde görüyoruz.

Ses yinelemeleri ünlülerde ve ünsüzlerde olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Aynı dize / satır içinde kelime başındaki bir ünsüzün tekrarlanmasına aliterasyon; kelime başında veya ortasında bir ünlünün aynı dize / satır içinde tekrarlanmasına da asonans denir (Klarer, 2005: 40). Şairler, okurlar veya dinleyiciler ses tekrarlarından zevk aldığı için ve böyle mısraları defalarca okumak isteyeceği için aliterasyon ve asonanstaki yararlanmakta ve şiirlerinin muhtevasına uygun olacak sesleri seçerek okuyucunun formdan manaya nüfuz etmesini sağlamaktadır. Bu duruma savaş şiirleri icra edilirken sert sessizlerin tercih edilmesi, duygusallık ifade eden şiirlerde uzun vokallerin, ulamaların, akıcı sessizlerin kullanılması örnek verilebilir (Demirci, 2014: 91-92). Bu örnekler bir nevi sesin manayı pekiştirmesi olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında reklam metinleri de ses tekrarlarını özellikle akılda kalıcılığı pekiştirecek, eğlenceli bir söylence yaratmak için kullanırlar.

Reklamlarda kullanılan ses yinelemeleri kimi zaman tek bir sesin değil de bir bütün olarak kelimenin ya da marka isminin tekrar edilmesiyle sağlanabilmektedir. Örneğin Tokai çakmalarının sloganı “*Çakar çakmaz çakan çakmak*” ifadesinde /ç/ sesiyle bir yineleme yapılmışken; Pantene şampuanlarının “*İşte sağlık, İşte Sırrı!*” başlıklarında ise bir kelimenin yinelenmesi söz konusudur (Batı, 2016: 178)

Tablo 15: Cinsiyete Göre Ses Yinelemelerinin Kullanımı

<i>Ses Yinelemeleri</i>	N	F
Kadın	24	%51,06
Erkek	23	%48,94
Toplam	47	%100

Bu çalışmada kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde kullanılan ses yinelemeleri incelenmiştir. Tablo 15’te görüldüğü üzere ses yinelemelerinin kadın dergilerinde %51,06’lık bir oranla daha fazla kullanıldığı saptanmıştır.

Ses yinelemelerinin dışında reklam dilinde kullanılan bir diğer özellik de kafiye'dir. Ses tekrarları aynı dize içinde gerçekleşirken farklı dizeler arasında gerçekleşen kafiye, dilbilgisel olarak görevdeş olmadıkları halde sesteş olan dil unsurlarıyla genellikle dize sonunda yapılır (Demirci, 2014: 93). Tıpkı ses tekrarları gibi kafiye de reklam iletilerinde bir dikkat çekme ve reklamın kalıcılığını artırma stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Tablo 16: Cinsiyete Göre Kafiye Kullanımı

<i>Kafiye</i>	N	F
Kadın	18	%37,50
Erkek	30	%62,50
Toplam	48	%100

Tablo 16’a görüldüğü üzere bu çalışmada kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde kafiye kullanımı incelenmiştir. Erkek dergilerindeki reklam metinlerinde kafiye kullanımı %62,50’lik bir oranla daha fazla olmuştur. Aşağıda örnekleriyle birlikte reklam metinlerinde ses yinelemeleri ve kafiye kullanımı incelenmiştir.

HAYAT TÜM HIZIYLA DEVAM ETSİN
CİLDİN YORGUN GÖRÜNMESİN



YENİ
SkinPerfection
YORGUNLUK KARŞITI NEMLENDİRİCİ KREM
ANINDA CANLANDIRICI ETKİ* (GKF 20)

Hayatı dolu dolu yaşıyorum,
ama cildim asla yorulmuyor.
Blake Lively

■ İÇERİĞİNDEKİ RENKLİ MİKRO TANECİKLER SAYESİNDE,
YORGUNLUK İZLERİNİ ANINDA KAPATIR.

■ E VİTAMİNİ İÇEREN FORMÜLÜ,
CİLDİ 24 SAAT NEMLENDİRİR.*

ANINDA CANLI VE İSİLTİLİ,
HER GEÇEN GÜN DAHA KUSURSUZ BİR CİLT.

Çünkü biz buna değeriz.
L'ORÉAL
PARİS

*Instrumental Test
lorealparis.com.tr

Şekil 50: L'oreal Paris - Elle Örneği⁶⁰

Şekil 50’de bir kozmetik firmasının yorgunluk karşıtı nemlendirici kremi tanıtılmaktadır. Aşağıdaki reklam metni incelendiğinde reklam başlığında ve gövde metinde kafiyeyle yararlanıldığı görülmektedir. Reklam başlığına bakıldığında cümle sonlarındaki “..... devam etsin” ve “...görülmesin” ifadelerinde (-sin) emir kipinin üçüncü tekil şahıs çekimiyle ikiden fazla ses benzerliğinin olduğu zengin kafiye yapılmıştır. Reklamın devamında gövde metinde ise “..... kapatır” ve “...nemlendirir” (-r) geniş zamanın üçüncü tekil şahıs çekimiyle tek sesin benzerliğinden yararlanılarak yarım kafiye yapılmıştır. Özellikle reklam başlığı ya da sloganları kafiye gibi ses

⁶⁰ Elle, Nisan 2015

oyunlarının daha kolay fark edilebileceği yerlerdir ve reklamın daha giriş bölümünde bu ve benzeri ses olaylarının kullanılması reklamın dikkat çekici olma özelliğini artıracaktır.

HAYAT TÜM HIZIYLA DEVAM ETSİN

CİLDİN YORGUN GÖRÜLMESİN

Yeni SkinPerfection

YORGUNLUK KARŞITI NEMLENDİRİCİ KREM

ANINDA CANLANDIRICI ETKİ

- İÇERİĞİNDEKİ RENKLİ MİKRO TANECİKLER SAYESİNDE,
YORGUNLLUK İZLERİNİ ANINDA KAPATIR
- E VİTAMİNİ İÇEREN FORMULÜ,
CİLDİ 24 SAAT NEMLENDİRİR.

ANINDA CANLI VE İŞİLTİLİ,

HER GEÇEN GÜN DAHA KUSURSUZ BİR CİLT.



Şekil 51: Garanti - Elle Örneği⁶¹

Şekil 51’de ise bir banka kartı tanıtılırken kafiyeyle yararlanılmıştır. Ancak burada ilginç olan yabancı bir kelime ve Türkçe bir kelime arasında bir ses oyununun gerçekleşmesidir. Reklam sloganı olarak kullanılan “shop&fly” ifadesi ve “uçmak ne kolay” ifadesinde İngilizce bir kelime olan “fly” ifadesinin fonetik yazımına bakıldığında /flaɪ/, sondaki /aɪ/ (ay) sesinin “kolay” ifadesindeki /ay/ sesiyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Burada ayrıca reklam dilinde yabancı dillerden geçen bazı kelimelerin de kullanıldığını ifade etmek gerekmektedir.

⁶¹ Elle, Mayıs 2019



yatasbedding.com.tr

yataş® bedding

Şekil 52: Yataş - Elle Örneği⁶²

Şekil 52’de ise bir ev tekstil markasının yeni koleksiyonu tanıtılmaktadır. Reklam başlığında ses yinelemelerinden faydalanılarak bir ritim duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. “*Yatak Odalarında Yataş Baharı*” ifadesinde hem aliterasyondan hem de asonanstan faydalanılmıştır. Kelime başındaki /y/ ünsüzüyle aliterasyon, kelime içindeki /a/ ünlüsüyle de asonans yapılmıştır.

⁶² Elle, Haziran 2017



VAR ETTİNİZ,
VAR OLUN...

Darüşşafaka varsa sayenizde var.
151 yıldır iyi ki varsınız.

Darüşşafaka'ya bağış yapın, annesi veya babası hayatta olmayan
binlerce çocuğumuzun eğitimine katkıda bulunun.
www.darussafaka.org | 444 1863

Darüşşafaka
1863 CEMİYET



Şekil 53: Darüşşafaka - Esquire Örneği⁶³

Şekil 53'te Darüşşafaka Cemiyetinin tanıtımı yapılırken kafiye ve ses yinelemelerinden yararlanıldığı görülmektedir. Reklam metni detaylıca incelendiğinde “Var ettiniz, var olun; *Darüşşafaka* varsa sayenizde var. 151 yıldır iyi ki varsınız.” ifadelerinde “*var*” kelimesinin tekrar edilmesiyle bir ahenk yaratılmaya çalışılmıştır. “*Darüşşafaka*’ya bağış yapın; annesi veya babası hayatta olmayan binlerce çocuğumuzun eğitimine katkıda bulunun” ifadelerinde ise “yapın” ve “bulunun” ifadelerindeki /n/ sesiyle bir kafiye oluşturulmuştur.

⁶³ Esquire, Ağustos 2015



Şekil 54: Miles&Smiles - Esquire Örneği⁶⁴

Bir banka kartının tanıtımının yapıldığı Şekil 54’te tanıtımı yapılan nesnenin 30. yılı kutlanmaktadır. Özellikle 30. yıl kutlamalarının ön plana çıkarılması için reklam iletisinde “30” ifadesi tekrar edilerek bir gönderme yapılmıştır. “30 Milyon Mil; Miles&Smiles 30. yılında 30 milyon Mil hediye ediyor; Çekilişe katılarak he ay 100.000 Mil kazanan 30 kişiden biri olma fırsatını kaçırmayın.” ifadesinde ayrıca /m/ sesinin de yinelendiği görülmektedir.

⁶⁴ Esquire, Kış 2019



Şekil 55: Turkish Airlines - Esquire Örneği⁶⁵

Bir havayolu şirketinin tanıtımının yapıldığı Şekil 55'te ise reklamın başlığı ve gövde metinde yer alan satırlarda kafiyeden yararlanılmıştır. “Misafirperverlikten Çok Daha Fazlası; Sizi bulutların ötesine çıkaran benzersiz Business Class deneyimimizin sırrı; yaptığımız her işin kalbinde dünyaca ünlü misafirperverliğimizin bulunmasında saklı” ifadesinde /ı/ sesinin satır sonlarında kullanımıyla kafiye yapılmıştır.

⁶⁵ Haziran 2019

4.5 Reklam Dilinin Toplumdilbilimsel Değerlendirmesi

Yukarıdaki bölümlerde genel olarak reklam dilinin özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise toplumdilbilimsel bir varyete (Bknz. Bölüm 3.4) olarak ele alınan reklam dilinin, kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde cinsiyet değişkeni özelinde bir değişkenlik gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için de Lakoff'un kadın dili (Bknz. Bölüm 3.3) özellikleri diye bahsettiği unsurların reklam iletilerindeki görünümü aşağıda maddeler halinde incelenmiştir.

4.5.1 Kelime Dağarcığı

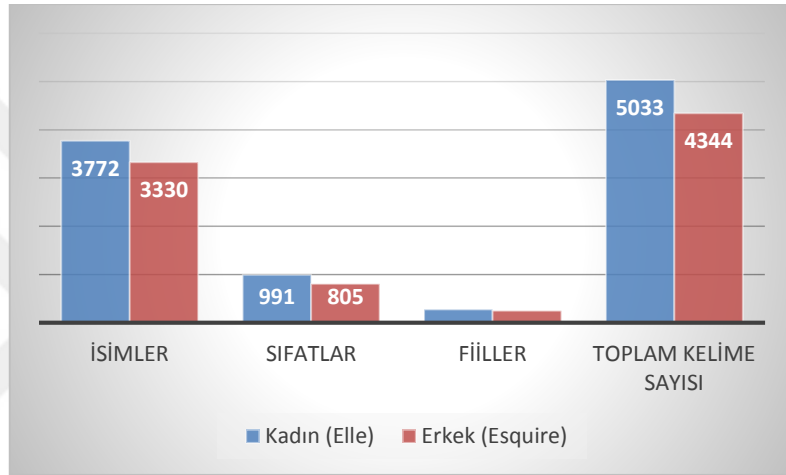
Kadınlar kendilerine özgü alanlarla ilgili zengin bir kelime dağarcığına sahiptirler (Lakoff, 2004: 78). Lakoff çalışmasında bu iddiasına kendini ve etrafındaki insanları, bazen de televizyon reklamlarını, programlarını gözlemleyerek varmıştır. Kadınların konuşurken bu geniş kelime dağarcığından faydalandığını öne sürmüştür. Reklam metinleri, belirli bir ürünün ya da hizmetin temelde satış amacının gerçekleştirilmesi için belirli bir hedef kitleye özgü olarak yapılandırılırlar. Kadın ve erkek dergileri için hazırlanan reklamlar spesifik bir hedef kitleye hitap etmeleri bakımından dil kullanımı açısından bu çalışmada dikkate alınmış ve Lakoff'un yukarıda sözü edilen bu iddiasını destekleyecek verilerin olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için de reklam metinlerinde kullanılan kelime türleri ve sayıları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 17: Cinsiyete Göre Kullanılan Toplam Kelime Sayısı

<i>Kelime Sayısı</i>	N	F
Kadın	5033	%53,67
Erkek	4344	%46,33
Toplam	9377	%100

Tablo 17’de görüldüğü üzere kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde toplam 9377 adet kelime kullanılmıştır. Bu kelimelerin 5033 adedi kadın dergilerinde, 4344 adedi ise erkek dergilerinde tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler isim, sıfat ve fiil kategorilerinde incelenmiştir (Bknz. Bölüm 4.3).

Tablo 18: Cinsiyete Göre Kelime Türlerinin Kullanımı



Tablo 18’de görüldüğü üzere tüm kategorilerde kadın dergilerinde daha fazla kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan kelimeler incelendiğinde genel olarak reklam dilinin isimler ve sıfatlar üzerinden şekillendirildiği söylenebilir. Batı, reklam metinlerinde nesne ve kişilerin, bir dilin sözcük dağarcığındaki isimler ve sıfatlar ile anlatıldığını; fiiller aracılığıyla da reklam mesajında gerçekleştirilmesi istenen eylemlerin ve davranışların dile getirildiğini ifade etmektedir (2016: 157). Yukarıdaki sayısal veriler üzerinden kadın dergilerinde tanıtımı yapılan ürün ve hizmetler için farklı kelime türlerinden faydalandığı ve erkek dergilerine göre kullanılan toplam kelime sayısının daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu açıdan bu veriler “kadın dili zengin bir kelime dağarcığına sahiptir” önermesini desteklemektedir.

Ayrıca bu çalışmada incelenen reklam metinlerinde yabancı dillerden kelimelerin de kullanıldığı tespit edilmiştir. Hatta kullanılan bu kelimeler Türkçe kelimelerle farklı görevlerle kullanılmıştır. Kimi zaman Türkçe bir ekle birleşerek fiil görevinde, kimi

zaman Türkçe bir ismi niteleyen sıfat görevinde cümle içinde konumlanmıştır. Reklam iletilerinde yabancı dil kullanımıyla ilgili olarak Batı, Türk reklamcılığının her geçen gün iki dilliliğe daha fazla yöneldiğini ve dilbilimsel düzeylerde yabancı dillerden alınan bu kelimeleri bir kimlik inşa aracı olarak kullandığını ifade etmektedir. Bu kullanımlar markalar tarafından uluslararası olma, elit olma, başarılı olma gibi özelliklerle ilişkilendirilmenin yanı sıra tanıtım nesnesine dair teknoloji, kalite ve güven vurgusu da yapılmaktadır (Batı, 2016: 179-181). Reklam metinlerinde Türkçeyle birlikte yabancı dil kullanımları toplumdilbilimsel açıdan bu çalışmada dilsel bir çeşitlilik olarak değerlendirilmiştir ve kelime dağarcığının zenginliği açısından da kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerine yansımaları incelenmiştir.

Tablo 19: Cinsiyete Göre Yabancı Kelime Kullanımı

<i>Yabancı Kelime</i>		
<i>Kullanımı</i>	N	F
Kadın	358	%54,08
Erkek	304	%45,92
Toplam	662	%100

Tablo 19’da kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde yabancı dillerden kelimelerin kullanım sıklığı verilmiştir. Burada da toplan 662 kelimenin 358 tanesi kadın dergilerinde kullanılarak %54,08’lik bir orana ulaşılmıştır. Elde edilen bu veri de kadın dergilerinin daha zengin bir kelime dağarcığına sahip olduğunu destekler niteliktedir. Aşağıda örneklerle kadın ve erkek dergilerinde kullanılan kelimeler ve nitelikleri incelenmiştir.



Şekil 56: Dermoskin - Elle Örneği⁶⁶

Şekil 56’de bir kozmetik markasının nemlendirici ürünleri tanıtılmaktadır. Reklam metni incelendiğinde ürünle ilişkili uzmanlık gerektiren birçok kelime kullanılmıştır; üstelik bazı kullanımlar yabancı dillerden alınan kelimelerle oluşturulmuştur. “Günlük Nemlendirici”, “Aydınlatıcı Güneş Koruma ve Leke Bakımı Rutini”, “Aydınlatıcı Tonik”, “Arbutin Kompleks Krem”, “Pygmentyl Sun Protection SPF50+”, “Ölü Hücreleri Ciltten Uzaklaştıran, Hücre Yenileyici Anti Aging ve Yoğun Leke Bakımı Rutini”, “AHA BHA Krem”, “Göz Çevresi Peptit Kompleks Krem” gibi kullanımlar tespit edilmiştir.

⁶⁶ Elle, Ekim 2020



Şekil 57: Colin's - Elle Örneği⁶⁷

Şekil 57’de bir kot markasının vücudu şekillendiren yani pantolonu tanıtılmaktadır. “*Forma Girmenin Jean Yolu*” ifadesinde yabancı bir kelimenin Türkçe kelimelerle bir tamlamanın içinde kullanıldığı görülmektedir. “Jean” kelimesi hiçbir değişikliğe uğramadan kullanılmıştır. Ayrıca “Jean” ve Türkçe “cin” kelimeleri arasında bir ses oyunu da yapılmıştır.

⁶⁷ Elle, Nisan 2015



SUVWOOW

YENİ CITROËN C3 AIRCROSS
KOMPAKT SUV



Yokuş İniş Destekli Grip Control®
7" MirrorScreen Dokunmatik Ekran
85 Renk Kombinasyonu ile Kişiselleştirme Özelliği
Açılır Panoramik Cam Tavan
Citroën Advanced Comfort®
520 L Bagaj Hacmi

İNSPIRED
BY YOU

Citroën C3 Aircross modelleri aracılara göre tüketimi 3,7 – 5,5 L/100 km,
tutarak CO₂ emisyonu 96 – 124 g/km'e sahiptir.
Gösterilen araç opsiyonel donatılarla gösterilmektedir.

Bayraktar

Şekil 58: Citroen - Esquire Örneği⁶⁸

Şekil 58’de bir araba markasının yeni modeli tanıtılmaktadır. “*Yokuş İniş Destekli Grip Control*”, “*7 Mirror Screen Dokunmatik Ekran*” “*85 Renk Kombinasyonu ile Kişiselleştirme Özelliği*”, “*Açılır Panoramik Cam Tavan*”, “*Citroen Advanced Comfort*” ve “*520 L Bagaj Hacmi*” gibi ifadelerin yer aldığı bu örnekte markanın yeni modeli Türkçe ve yabancı kelimelerin birlikte kullanılmasıyla anlatılmıştır.

⁶⁸ Elle, Aralık 2017

4.5.2 Boş Sıfat Kullanımı

Reklam dilinde sıfatların kullanımı oldukça önemlidir. Ürünlerin niteliklerinin ve fiziksel bir takım özelliklerinin canlı bir şekilde anlatılabilmesi için özellikle niteleme sıfatlarından ve sayı sıfatlarından yararlanılmaktadır (Bknz. Bölüm 4.3.2). Reklam dilinin özel ve yapılandırılmış bir dil olması, kullanılan sözcük türlerinin de özelliklerini etkilemektedir. Dyer, reklamların hayal gücümüzü harekete geçirecek, alışılmadık, şık, çarpıcı kelimelerle şekillendirildiğini ifade etmektedir (2009: 111). Bu durum sıfatlar için de geçerlidir. Ürünlerin veya hizmetlerin niteliklerini ön plana çıkarmak için kullanılan sıfatların özellikle sıra dışı ve çarpıcı olması önemlidir. Ancak bu şekilde tanıtımı yapılan ürünün ya da hizmetin rakiplerinden ayrılması sağlanabilmektedir. Bu açıdan reklam dilinde tercih edilen sıfat kullanımlarının Lakoff'un "boş sıfatlar" olarak nitelendirdiği, sıra dışı denilebilecek tarzda (çekici, ilahi, şirin gibi) sıfatlarla (2004: 78) doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Boş sıfatların kullanımıyla ilgili olarak kadınların anlamı zenginleştirmek, farklılaştırmak veya ona heyecan katmak adına alışılmışın dışında, tekdüze olmayan sıfatları daha yaygın bir şekilde kullanarak aslında sahip oldukları büyük kelime dağarcığının şovunu yaptığı söylenebilir (Nazlı ve Nazlı, 2021: 194). Reklam iletilerinde kullanılan sıfatlar da tıpkı kadın dilinde olduğu gibi anlamı zenginleştirmeyi, farklılaştırmayı ve anlama heyecan, çekicilik katmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada boş sıfatların kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinlerinde ne sıklıkta yer aldığı sayı sıfatları ve belirtme sıfatlarının kullanımı üzerinden verilmiştir.

Tablo 20: Cinsiyete Göre Sayı Sıfatlarının Kullanımı

<i>Sayı Sıfatları</i>	N	F
Kadın	143	%42,18
Erkek	196	%57,82
Toplam	339	%100

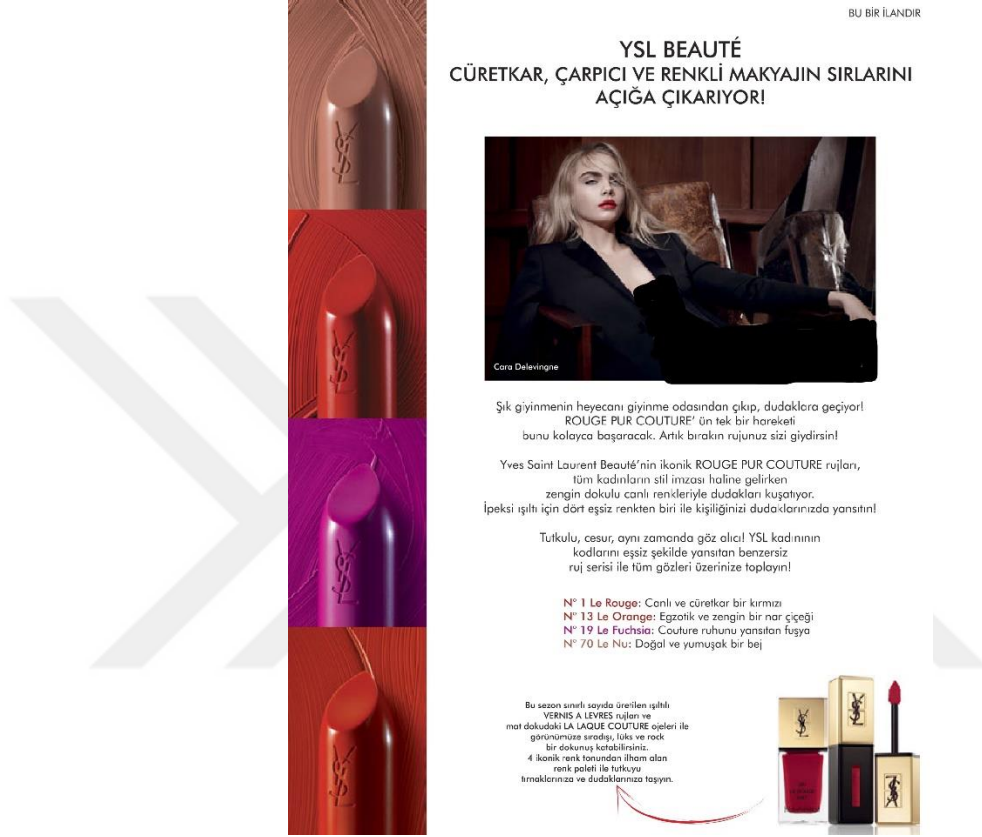
Tablo 20’de sayı sıfatlarının kadın ve erkek dergilerindeki kullanım oranı verilmiştir. Kadın dergilerinde 143 adet, erkek dergilerinde ise 196 adet olmak üzere toplam 339 adet sayı sıfatı tespit edilmiştir. Sayı sıfatları bir ürünün niceliksel özellikleriyle ilgili oldukça statik bir bilgi vermektedir. Ayrıca somut özelliklerin belirtildiği sayı sıfatlarının erkek dergilerinde %57,82 oranında kullanılması bir bakıma ürünlerin ya da hizmetlerin özelliklerinin daha somut, durağan, hayal gücünden ve sıra dışılıktan uzak bir anlatım tarzını destekler niteliktedir.

Tablo 21: Cinsiyete Göre Kullanılan Niteleme Sıfatlarının Sayısı

<i>Niteleme Sıfatları</i>	N	F
Kadın	848	%58,20
Erkek	609	%41,80
Toplam	1457	%100

Oysaki Tablo 21’de verilen niteleme sıfatlarının kullanım oranlarına baktığımızda kadın dergilerinde 806, erkek dergilerinde ise 609 adet olmak üzere toplam 1457 adet niteleme sıfatının kullanıldığı tespit edilmiştir. Kadın dergilerinde %58,20’lik bir oranla kullanılan bu sıfatlar reklam iletilerinin dikkat çekmek için sıra dışı, çarpıcı, canlı ve monotonluktan uzak olma özelliklerini destekler niteliktedir ve Lakoff’un sözünü ettiği

boş sıfatlara da örnek teşkil etmektedir. Aşağıda örnekleriyle boş sıfat kullanımları gösterilmiştir.



BU BİR İLANDIR

YSL BEAUTÉ
CÜRETKAR, ÇARPICI VE RENKLİ MAKYAJIN SIRLARINI
AÇIĞA ÇIKARIYOR!

Cara Delavigne

Şık giyinmenin heyecanı giyinme odasından çıkıp, dudaklara geçiyor!
ROUGE PUR COUTURE'ün tek bir hareketi
bunu kolayca başaracak. Artık bırakın rujunuz sizi giydirisin!

Yves Saint Laurent Beauté'nin ikonik ROUGE PUR COUTURE rujları,
tüm kadınların stil imzası haline gelirken
zengin dokulu canlı renkleriyle dudakları kuşatıyor.
İpeksi ışıltı için dört eşsiz renkten biri ile kişiliğinizi dudaklarınızda yansıtın!

Tutkulu, cesur, aynı zamanda göz alıcı! YSL kadınının
kodlarını eşsiz şekilde yansıtan benzersiz
ruj serisi ile tüm gözleri üzerinize toplayın!

N° 1 Le Rouge: Canlı ve cühretkar bir kırmızı
N° 13 Le Orange: Egzotik ve zengin bir nar çiçeği
N° 19 Le Fuchsia: Couture ruhunu yansıtan fuyya
N° 70 Le Nu: Doğal ve yumuşak bir bej

Bu sezon anırlı sayıda üretilen ışıltılı
VERNIS A LÈVRES rujları ve
mat dudaklı LA LAQUE COUTURE oajları ile
görünüme aştığınız, lüks ve rock
bir dokunuş katabilirsiniz.
4 ikonik renk tonundan ilham alan
renk paleti ile tutkuya
İrmaklarınız ve dudaklarınıza toplayın.

Şekil 59: YSL Beaute – Elle Örneği⁶⁹

Şekil 59’da bir kozmetik firmasının makyaj ürünleri tanıtılmaktadır. Ürünlerin özellikleri boş sıfatların yoğun bir şekilde kullanımıyla verilmiştir. Reklam metnini incelediğimizde “*Cühretkâr*, *Çarpıcı* ve *Renkli Makyajın Sırları*”, “*İkonik Rouge Pur Couture rujları*”, “*Tutkulu, cesur, aynı zamanda göz alıcı!*”, “*...görünümeünüze sıradışı, lüks ve rock bir dokunuş katabilirsiniz*” gibi bazı ifadelerde enteresan kullanımlara da rastlanmaktadır. Örneğin İngilizce bir kelime olan “rock” sert anlamıyla Türkçe bir ismi nitelemek üzere sıfat görevinde kullanılmıştır. Ayrıca ürünlerin adları da Fransızca olarak verilmiştir.

⁶⁹ Elle, Aralık 2015



Şekil 60: Michelin - Esquire Dergisi⁷⁰

Şekil 60’ta bir lastik markasının tanıtımı yapılmaktadır. “*Gerçek tutku, olağanüstü sürüş keyfi*”, “*üstün güvenlik ve performans*”, “*olağanüstü hassas hâkimiyet*” ifadelerinde boş sıfatların kullanımına rastlanmıştır.

⁷⁰ Esquire, Nisan 2017

4.5.3 Eklenti Sorularının ve Soru Tonlamasının Kullanımı

Lakoff, kadınların bir bildirimde bulunurken eklenti sorularını ve soru tonlamasını, onay isteme işleviyle erkeklerden daha fazla kullandığını ifade eder. Aslında burada kadınların sözünü ettiği konu hakkında bir fikri olduğunu ancak bunu açık bir şekilde paylaşmaya çekindiği için eklenti sorularını kullandığı ima edilir. Eklenti sorularını kullanarak konuşucunun aslında muhatabıyla bir çatışmaya girmek istemediği, aksine onaylanmak istediği; bildirimde bulunduğu konu hakkında yeterince bilgiye sahip olmadığı ve hatta doğrudan bir fikri olmadığı düşünülebilir (Lakoff, 2014: 49)

Reklam iletilerinde bu özellik, reklam iletişimin doğası gereği aranmamıştır. Zira reklam, hedef kitlesine kadın ya da erkek olması fark etmeksizin onaylanma ihtiyacı olmadan doğrudan bir bildirimde bulunmak zorundadır. Aksi takdirde satış amacına ulaşamaz, tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetle ilgili verdiği bilgilerin de güvenilir olmadığı düşünülebilir. Örneğin bir ürün hakkında söyle bir ifade kullanıldığını düşünelim: “*Siz de deneyin. Deneyenler pişman olmadılar.*” Burada ürünü deneyenlerin pişman olup olmadıklarının sorgulanması bile söz konusu değildir. Çünkü reklam iletileri her zaman satın alınacak, denenecek ürünleri pazarlar.

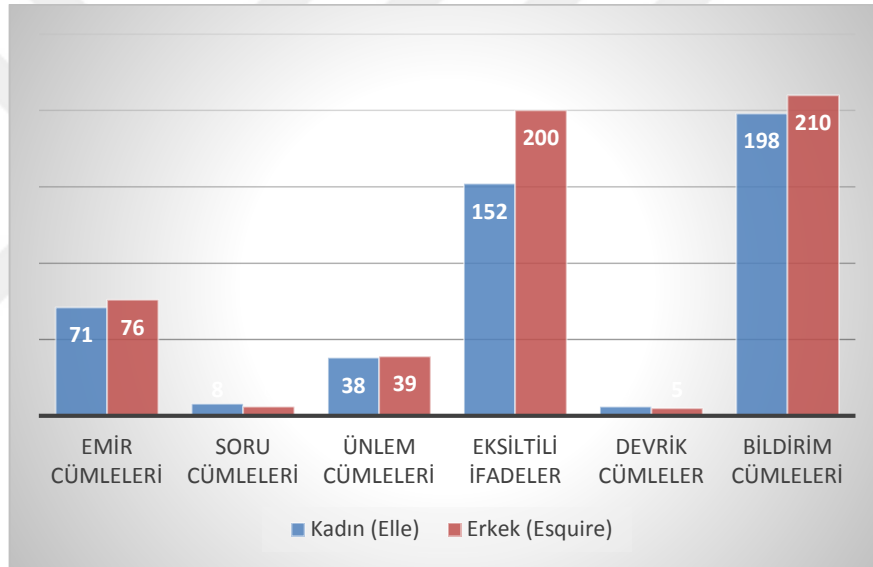
4.5.4 Yumuşatma İfadeleri

Lakoff, yumuşatma ifadelerinin kadınlar tarafından daha fazla kullanıldığını ve bunun sebebinin de kadınların, konuşma esnasında çok iddialı görünmelerinin toplum tarafından çok hoş karşılanmadığını, bir hanımefendinin yapacağı bir davranış olarak nitelendirilmediğini ve hatta bu durumun kadınsı görünmediğini düşünmeleri olduğunu ileri sürmektedir. Bu yüzden de kadınların bir bildirimde bulunurken “bildiğiniz üzere, tahminimce, şöyle, ...gibi, ...doğru olup olmadığını bilmiyorum ama...” gibi ifadeleri sıklıkla kullandıklarını söylemektedir. (2014: 79)

Bu çalışmada ise yine reklam dilinin kendi doğası gereği doğrudan bu ifadeler kullanılamamaktadır. Reklam iletilerinin tanıtımını yaptıkları ürün hakkında iddialı olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde rakiplerinin gerisinde kalır, satış amacına ulaşamazlar. Ancak reklam iletileri sözdizimsel düzeyde kullandıkları cümle türleriyle

biraz daha ılımlı, sert, abartılı ya da vurgulu bir anlatım tarzını seçebilirler (Bknz. Bölüm 4.2). Buradan yola çıkarak hem kadın hem de erkek dergilerinde reklam iletilerinde yumuşatma ifadelerine genellikle başvurulmadığı; ancak kadın dergilerinde nispeten dolaylı bir anlatım tarzı sağlayan soru cümlelerinin kullanımıyla bir tür yumuşatma yapıldığı ileri sürülebilir. Tablo 22’de görüldüğü üzere soru cümlelerinin kullanım sıklığı oldukça düşüktür ancak mesajı yumuşatmada bir strateji olarak kullanıldığı için bu bölümde emir cümleleriyle birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Cümle Türlerinin Kullanımı



Reklam dilinde emir cümleleri dolaysız ve sert bir bildirim türü olarak hedef kitlesine, doğrudan, etkileşime girmeden tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmeti satın almasını söyler (Ünsal, 1984: 42). Oysa reklam iletilerinde soru cümleleri kullanılarak dolaylı ve daha ılımlı bir yöntem seçilmiş olur. Diyaloga açık, hedef kitleyle etkileşim kurmaya çalışan bu yöntemde reklam yazarı soru cümleleriyle tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmeti alıcının ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmeye çalışarak satıcı ve alıcı arasında bir uyum yaratma çabasına girmektedir. Reklam yazarı sorduğu sorulara hedef kitlesinin zihninde “evet” cevabını verdirmeye çalışarak, tanıtımını yaptığı ürünün gerçekten bir ihtiyaç olduğu ve alınması gerektiği izlenimi verir (Batı, 2016: 133 -134). Aslında oldukça

buyurgan olan reklam dili, bir bakıma soru cümlelerinin kullanımıyla daha ılımlı, yumuşak bir hal almaktadır.

Bu açıklama ışığında denilebilir ki erkek dergilerinde doğrudan ve sert bir anlatım tarzı kadın dergilerine göre daha fazladır. Çünkü erkek dergilerinde emir cümleleri %51,70 oranıyla daha fazladır. Aynı şekilde kadın dergilerinde dolaylı ve ılımlı bir anlatım tarzı erkek dergilerine oranla daha fazladır. Çünkü kadın dergilerinde soru cümleleri %57,14'lük bir oranla daha fazla kullanılmıştır.

4.5.5 Pekiştirme İfadeleri

Lakoff, “*oldukça, çok*” gibi pekiştirme ifadelerini özellikle duygusal açıdan bir yoğunluğu ya da iddialı bildirimleri güçlendirmek için kadınların daha fazla kullandığını belirtir (2014: 79-80). Bu açıdan bakıldığında reklam iletilerinde de hedef kitlede duygusal bir yoğunluk oluşturmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek için sürekli bir çaba harcanmaktadır. Özellikle çeşitli sıfatlar kullanılarak hedef kitlede ürüne ya da hizmete karşı yaratılacak heyecanın ve isteğin pekiştirilmesi için çaba harcanmaktadır. Bu sıfatlar arasında *oldukça, çok*, gibi ifadelerin yanı sıra tanıtımını yaptıkları ürünün diğer ürünlerden farkını göstermek için karşılaştırma (daha...) ve üstünlük (en...) sıfatlarını kullanarak da pekiştirmeler yapmaktadırlar. Bu yüzden bu çalışmada sözü edilen kullanımlar bir arada değerlendirilmiştir.

Tablo 23: Cinsiyete Göre Pekiştirme İfadelerinin Kullanımı

<i>Pekiştirme İfadeleri</i>	N	F
Kadın	67	%62,04
Erkek	41	%37,96
Toplam	108	%100

Tablo 23’te görüldüğü üzere pekiştirme ifadeleri kadın dergilerinde %62,04’lük bir oranla kullanılırken erkek dergilerindeki kullanım oranı %37,96’da kalmıştır.

4.5.6 Kusursuz Dilbilgisi

Kadınlar kusursuz bir dilbilgisine sahiptirler ve daha küçük yaşlardan itibaren bu özellikleriyle erkekleri geride bırakırlar (Lakoff, 2014: 80). Kadın dilinin bu özelliği reklam dilinde de aranabilir mi? Genel olarak reklam dilinin özelliklerine baktığımızda, reklam yazarlarının çeşitli düzeylerde dili bozup yeniden yapılandırıldığını görüyoruz. Örneğin reklam yazarları bir kelimenin anlamını bağlamının dışında kullanabilirler, tamamen yeni uydurma bir kelime üretebilirler, cümlede vurgunun yerini değiştirmek için yüklem yerini değiştirerek devrik cümleler kurabilirler, yabancı kelimeleri Türkçe eklerle, kelimelerle sıfat, fiil, isim gibi çeşitli görevlerde kullanabilirler, eksilteli ifadeleri kullanarak hedef kitlenin dikkatini çekebilirler. Bu özellikler doğrultusunda genel olarak reklam dilinin kusursuz bir dilbilgisiyle yapılandırılmadığı ifade edilebilir, ancak yine de bazı dilsel tercihler konusunda kusursuz bir dil kullanmaya yaklaşıp yaklaşılmadığı belirlenebilir. Bu açıdan kadın ve erkek dergileri incelendiğinde yabancı dillerden kelimelerin kullanımı, eksilteli ve devrik cümlelerin kullanımına aşağıda değinilmiştir.

Devrik cümlelerin kullanımı açısından (Bknz. Bölüm 4.2.5) kadın dergilerinde %55,55’lik bir oranla daha fazla bir kullanım görülmüştür. Kadın dergilerinde eksilteli ifadeler ise %43,18 oranıyla erkek dergilerindekilerden daha az kullanılmıştır (Bknz. Bölüm 4.2.6) Kadın dergilerinde yabancı dillerden kelimeler de erkek dergilerine oranla daha fazla gerçekleşmiştir (Bknz. Bölüm 4.5.1). Lakoff’un kadın dilinin kusursuz bir dilbilgisi kullanımına sahip olması iddiası bu çalışmada devrik cümle ve yabancı dillerden kelimeler kullanma doğrultusunda desteklenmezken, eksilteli ifadelerin kadınlar tarafından daha az kullanılması açısından ise desteklenmektedir.

4.5.7 Süper Nazik Formlar

Lakoff, kadınların “*lütfe*n, *teşekkürler*” gibi nezaket bildiren ifadeleri daha çok kullandığını belirtmektedir. Buna sebep olarak da toplumun kadına daha kibar olmaları yönünde yüklediği görevi gösterir (2014: 80). Ancak reklam dili, hedef kitlesinin kadın ya da erkek olmasına bakılmaksızın bu nazik formları, özellikle de “*lütfe*n” ifadesini kullanmaz. Şöyle ki reklam dili doğrudan hedef kitlesinden bir satın alma eylemi gerçekleştirmesini istemektedir ve bunu yaparken de bu isteğinin çok güçlü olduğunu göstermek için emir cümlelerini sıklıkla kullanır. Burada emir cümleleri doğrudan bir emir anlamında kullanılmasa da çok güçlü bir tavsiye, istek anlamında kullanılmaktadır. Batı burada reklam diliyle ilgili tespitinde, emir cümlelerinin gündelik hayatta da çok güçlü tavsiyeler ve istekler için nezaket kuralları da göz önünde bulundurularak sıklıkla “*lütfe*n” ifadesiyle birlikte kullanıldığını belirtmektedir. Ancak reklam dilinde “*lütfe*n” ifadesine yer yoktur. Nedeni de reklamların daima tüketici faydasını düşündüğü savında bulunmasıdır. “*Lütfe*n” ifadesinin reklam iletilerinde kullanılması tüketicilerin zihninde reklamcılarının kendi faydalarına olacak bir şeyi istedikleri algısını yaratarak tüketicilerde güven kaybına ve reklamı yapılan ürüne ya da hizmete ilgisiz kalmalarına neden olabilir (Batı, 2016: 131). Bu açıdan değerlendirildiğinde hem kadın hem de erkek dergilerinde yer alan reklam metinlerinde süper nazik formlara rastlanmamıştır.

4.5.8 Vurgulu Konuşma

Kadınlar, konuşurken anlamı güçlendirmek ve muhataplarını amaçladıkları doğrultuda yönlendirmek için vurgulu konuşurlar. Çoğunlukla muhatapları tarafından dinlenmediklerini, dikkate alınmadıklarını fark ettikleri zaman dikkati yeniden üzerlerine çekmek ve bir takım önemli ifadeleri belirtmek için seslerinin tonunda ve vurguda bir takım değişiklikler yaparlar (Lakoff, 2004: 81). Lakoff’un konuşma dili için kullandığı bu ifade yazılı reklam metinlerinde bir takım görsel öğelerin kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Büyük, küçük harf kullanımı, farklı yazı puntolarının kullanımı, ikonların, emojielerin kullanımı, reklam görselinin kendisi gibi unsurların her biri aslında reklam dilinde vurgulu bir anlatımı ifade etmektedir. Bu bakımdan da hem kadın hem de erkek dergilerinde bu kullanımlar vardır. Reklamın kendisinin bir dikkat çekme aracı olduğu düşünülünce bu

özelliğın bir kadın ya da erkek dili özelliğı olarak değil de burada bir reklam dili özelliğı olarak anılması daha doğru olacaktır. Aşağıda örneklerle bu durum incelenmiştir.



Şekil 61: D&R - Elle Örneği⁷¹

Şekil 61’de D&R mağazalarının tanıtımı yapılmaktadır. Reklam görseli ve metni şekilsel özellikleri bakımından incelendiğinde ikonların, farklı puntolarda ve renklerde yazıların kullanıldığı görülmektedir.

⁷¹ Elle, Eylül 2017



Şekil 62: Türk Telekom - Esquire Örneği⁷²

Şekil 62’de bir GSM operatörünün tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın vurgulamak isteği öğeler incelendiğinde önem sırasına göre ileri yaşta bir erkeğin konumlandırıldığı görülmektedir. Arkada ise aralarında bu erkeğin de bulunduğu zirveye çıkan insanlar görülmektedir. Burada erkeğin diğer insanlardan ayrılan bir özelliğiyle henüz reklamın içeriğini okumadan bile fark etmek mümkündür. Görselin sağ üst köşesinde ise farklı puntolarda, yazı karakterlerinde ve farklı renk tonlarında yazılar yer almaktadır. Burada

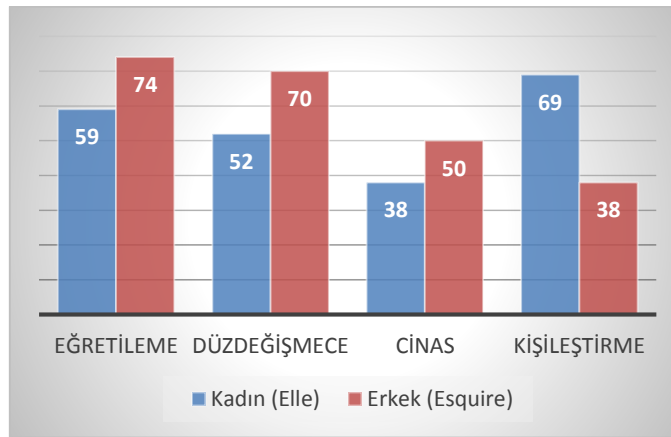
⁷² Esquire, Nisan 2017

da tıpkı erkek görselinin ön plana çıkarılması gibi daha büyük puntolarla, görseldeki bireyin yaşına gönderme yapılmaktadır.

4.5.9 Kadınlar Şaka Yapmazlar, Mizah Duyguları Gelişmemiştir

Kadınların mizah duyguları gelişmemiştir, şaka yaparken doğru zamanı yakalayamazlar, esprili bir hikâye anlatırken olayların sırasını karıştırırlar, üstelik de şaka kaldıramazlar (Lakoff. 2014: 81). Lakoff'un bu iddiası reklam dilinde bir karşılık bulmuş mudur diye kadın ve erkek dergilerindeki reklam metinleri incelenmiştir. Kadınların şaka sevmeyen bu özelliklerinin karşısına erkeklerin şakaya düşkünlüğünü koyarak reklam metinlerini incelemek mümkündür. Şöyle ki, reklam dili sıra dışı ifadeler kullanarak hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışırlar. Bu sıra dışı kullanımların bazıları eğlenceli, gizemli, çekici olarak ifade edilebilir (Bknz. Bölüm 4.1 ve 4.4). Reklam dili bir takım söz ve ses olaylarıyla hedef kitlesinin çözmesi için bir takım gizemli, eğlenceli, sürükleyici iletiler yaratırlar ve böylece hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışırlar. Bu bölümde de kadın ve erkek dergilerinde kullanılan söz ve ses olayları üzerinden kadın ve erkek dergilerindeki mizahi, eğlenceli kullanımlar incelenmiştir.

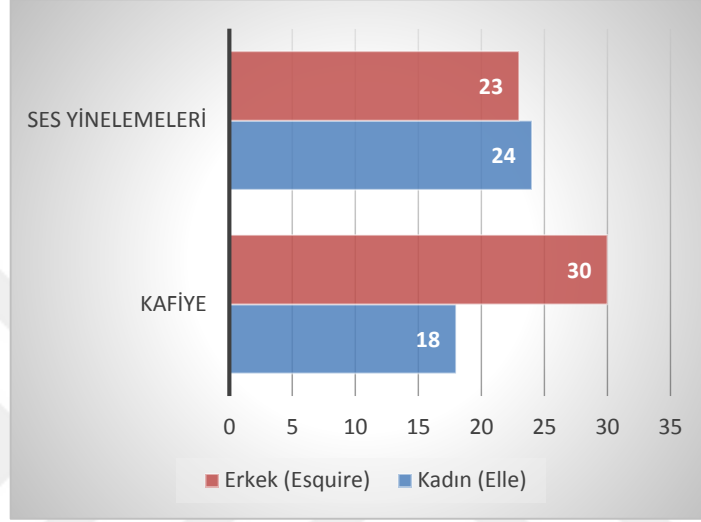
Tablo 24: Cinsiyete Göre Söz Oyunlarının Kullanımı



Tablo 24'te görüldüğü üzere kadın ve erkek dergilerindeki söz oyunları incelenmiştir ve kişileştirme dışında tüm kategorilerde erkek dergilerinde bu söz oyunları daha çok kullanılmıştır. Kişileştirme dışındaki kategorilerin tümünde hedef kitleyi gizli

bir mesajı çözme konusunda reklam iletisine dâhil etme amacı görülmektedir ve bu tarz gizem unsurları erkekler için eğlenceli bir oyun gibidir.

Tablo 25:Cinsiyete Göre Ses Oyunları



Tablo 23'te ise ses yinelemeleri ve kafiye kullanımı incelenmiştir. Erkek dergilerinde kafiye kullanımının daha fazla olduğu görülürken, ses yinelemelerinde ise kadın dergilerinin az da olsa daha fazla bir kullanıma sahip olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

İnsanlara bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi verme amacı taşıyan ilk reklam girişimlerinin aksine günümüzde reklamlar karmaşık insan ilişkilerine yön veren ve dönemin yaşam biçimlerini yansıtan bir popüler kültür unsuruna dönüşmüştür. Ekonomik yaşamın önemli temel çarklarından biri olan kitlelerin ikna edilmesi için çabalayan reklamlar tarihsel süreç içerisinde ticari faaliyetlerin yüz yüze yürütüldüğü bir dönemden radyo, televizyon, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının kullanıldığı aynı anda binlerle, milyonlarla ifade edilebilecek geniş bir hedef kitleye ulaşabildiği bir döneme geçiş yapmıştır. Böyle geniş kitlelere ulaşabilmek reklam faaliyetlerinin sadece işletmeler tarafından değil aynı zamanda kar amacı gütmeyen birçok kurum ve kuruluş tarafından da hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ticari ya da kamusal alanda reklam iyi bir bilgilendirme ve ikna aracıdır. Reklamlar bilgilendirme ve ikna etme işlevlerini yerine getirebilmek için de dili kullanırlar. Peki, hangi dili kullanırlar? Elbette kullanımda olan dili, özel ve yapılandırılmış bir reklam dili yaratmak için kullanırlar.

Bu çalışmanın da çıkış noktası olan reklam dili satış, ikna, katılım, dikkat çekme, bilgilendirme, hatırlatma ve pekiştirme gibi belirli amaçlara (Bknz. Bölüm 1.2) ulaşmak için özel olarak yapılandırılmaktadır. Ancak bu yapılandırma süreci için gerekli olan dilsel malzeme gündelik dilden alınmakta ve reklamın kendi amacı doğrultusunda yeniden şekillendirilmektedir. Bu bağlamda dilsel bir ürün olan reklam, kendi özel kullanımlarını yaratırken dilin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel ve sesbilgisel özelliklerinden faydalanmaktadır.

Reklamın en önemli amacı tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetle ilgili olarak hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve onları tanıtımı yapılan ürünü ya da hizmeti satın alma konusunda ikna etmektir. Bu amaca yönelik oluşturulan reklam iletilerinde tanıtılan

ürünün ya da hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın hedef kitleye verilmek istenen tek bir mesaj vardır aslında: Bu ürünü ya da hizmeti satın alırsan mutlu olursun. Yani reklamlar bir bakıma hedef kitlesinin özel hayatında bir takım eksiklikler nedeniyle mutsuz olduğu duygusunu yaratır ve hedef kitlesinin bu mutsuzluktan kurtulabilmesinin tek yolunun da reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin satın alınması olduğunu ileri sürer. Reklam iletileri de işte bu yegâne mesajı iletecek şekilde tasarlanmaktadır.

Mesajının içeriğinin ne olduğu kadar mesajın nasıl iletildiği de reklam iletilerinde önemli bir konudur. Yukarıda sözü edilen mesajın hedef kitlenin öncelikle dikkatini çekmesi ve kolay hatırlanabilir olması gerekmektedir. Metin yazarları iletilerinin dikkat çekmesi için kelimelerle oynarlar, kelimelerin gündelik anlamlarını manipüle ederler, kelimelere yeni anlamlar yüklerler, hatta yeni kelimeler uydururlar, alışılmadık, çarpıcı, şık kelimeleri ve gizem unsuru yaratacak ifadeleri kullanırlar. İletilerinin kolay hatırlanabilir olmasını sağlamak için de metin yazarları kısa ve net cümleleri, ses yinelemelerini ve kafiyeleri kullanırlar.

Metin yazarları sözü edilen tüm bu kullanımlara ilişkin malzemeyi de kullanımda olan dilin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel ve sesbilgisel düzeylerinden temin etmektedir. Bu açıdan reklam incelemelerinde bu alanlarda yapılacak çalışmalar, reklam metinlerinin hazırlanması konusunda etkin ve pragmatik stratejilerin geliştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Ticari bir iletişim şekli olarak nitelendirilen reklamlar bugün tüketicilerde sadece satın alma eylemini gerçekleştiren bir araç değildir. Bunun yanında tüketicilere gündelik yaşam tarzları, sosyal davranış biçimleri, tüketicilerin kültürel açıdan parçası olmak isteyebilecekleri toplumdaki statülerini, sınıflarını belirleyen bir takım değerler yaratan ve sunan bir popüler kültür unsurudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamın toplumsal boyutuyla da farklı dil özelliklerinden yararlanarak hedef kitlesine ulaşma amacı vardır.

Bu çalışmada reklam dili bir toplumdilbilimsel varyete olarak da ele alınmıştır. Toplumda yer alan bireylerin, grupların, toplumsal sınıfların; bağlam, yaş, cinsiyet, etnik sınıf, statü, eğitim durumu gibi değişkenler açısından farklılaşan dil kullanımlarını

araştıran toplumdilbilim ile reklamın kendi bağlamı ve amaçları doğrultusunda, belirli bir yerde ve zamanda, belirli bir hedef kitleye yönelik, belirli bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine göre şekillendirdiği dil arasında bir takım koşutluklar vardır. Reklam dilinin belirli bir hedef kitleye hitap etmesi ve bu hedef kitlenin sosyal statü, yaş, cinsiyet gibi özelliklerinin reklam iletilerinin oluşturulmasında etkili olması, gündelik dilden farklı, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin kullanılacağı bir bağlamının olması gibi özellikler reklamın, kendine has bir dil oluşturmaya sebep olmuştur.

Bu çalışmada toplumdilbilimsel bir varyete olarak ele alınan reklam dilinin öncelikle anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel ve sesbilgisel özellikleri kadın ve erkek dergilerinde kullanılan reklam metinleri üzerinden belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen bu reklam dili özelliklerinin Lakoff'un kadın dili özellikleriyle (Bknz. Bölüm 3.3), hangi noktalarda benzerlikler ve farklılıklar gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklam metinlerinin analiz edilmesinden sonra ulaşılan veriler doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap verilerek elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

i. Kadın ve erkek dergilerindeki yazılı reklam metinlerinde kullanılan dilsel özellikler nelerdir?

Bu çalışmada kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklam metinlerinin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel özellikleri tespit edilmeye çalışılmış ve her bir düzeyde hangi dilsel kullanımların tercih edildiği belirlenmiştir.

Anlambilimsel düzeyde bir anlam yaratma aracı olarak sözcüklerin hangi enstrümanları kullanarak reklama katkı sunduğu araştırılmıştır. Reklamın ilgi çekme ve kolay hatırlanabilme özelliklerini ve satın alma eyleminin teşvik etmenin yanı sıra birtakım toplumsal değerler üzerinden başka mesajlar da verme işlevlerini yerine getirebilmek için anlambilimsel düzeyde eğretileme, düzdeğişmece, cinas ve kişileştirme gibi söz oyunlarına sıkça başvurulduğu tespit edilmiştir.

Reklamın amacına göre cümle yapılarının ve sözcük dizimlerinin seçilmesi reklam mesajının en etkili şekilde verilebilmesi açısından önem arz eden sözdizimsel düzeyde reklam iletilerinde bildirme cümleleri, emir cümleleri, soru cümleleri, ünlem cümleleri, devrik cümleler ve eksilteli cümleler tespit edilmiştir.

Reklam iletilerinde verilmek istenen mesajın aktarılması için hangi tür sözcüklerden faydalandığının tespit edildiği biçimbilimsel düzeyde ise isimler, sıfatlar ve fiillerin kullanım sıklığı belirlenmiştir.

Reklam iletilerinin ritmik özelliklerinin tespit edildiği sesbilgisel düzeyde ise ses yinelemeleri ve kafiye unsurları tespit edilmiştir.

Yukarıda sözü edilen dil özelliklerinin dışında, kadın erkek dil özelliklerinin tespit edilmesinde yardımcı olabileceği düşünülen ve belirli bir sıklıkta karşılaştığımız bazı reklam metinlerinde pekiştirme ifadelerinin kullanımı ve yabancı dillerden sözcüklerin kullanımına da rastlanmıştır.

ii. Kadın ve erkek dergileri karşılaştırıldığında bu özellikler ne sıklıkta kullanılmaktadır?

Reklam iletilerinde tespit edilen anlambilimsel özelliklerin kadın ve erkek dergilerindeki kullanımları karşılaştırıldığında kadın dergilerinde kişileştirme kullanım oranının daha fazla olduğu, buna karşılık erkek dergilerinde ise eğretileme, düzdeğişmece ve cinas kullanımının daha fazla olduğu görülmüştür (Bknz. Bölüm 4.1).

Sözdizimsel kullanımlara bakıldığında kadın dergilerinde soru cümlelerinin ve devrik cümlelerin kullanım oranı erkek dergilerindeki orandan daha fazladır. Bildirme cümleleri, emir cümleleri ve eksilteli cümlelerin kullanım oranları erkek dergilerinde kadın dergilerindekilerden daha fazla olmuştur (Bknz. Bölüm 4.2).

Biçimbilimsel değerlendirmede kadın dergilerinde sıfatlar, isimler ve fiiller olmak üzere üç kategoride de kullanım oranlarının erkek dergilerindekilerden fazla olduğu tespit edilmiştir (Bknz. Bölüm 4.3).

Sesbilgisel düzeyde ise kadın dergilerinde ses yinelemelerinden daha fazla faydalanılmış, kafiye ise erkek dergilerinde daha fazla kullanılmıştır (Bknz. Bölüm 4.4).

Diğer özellikler altında değerlendirdiğimiz pekiştirme ifadelerinin ve yabancı dillerden kelimelerin kullanım oranları kadın dergilerinde daha fazla olmuştur (Bknz. Bölüm 4.5).

iii. Bu özellikler Lakoff'un belirlediği kadın dili özellikleriyle benzerlik ya da farklılık gösteriyor mu? Gösteriyorsa hangi noktalarda bu benzerlikler ya da farklılıklar ortaya çıkıyor?

Bu çalışmada reklam dili özellikleri ile kadın dili özellikleri karşılaştırıldığında bazı noktalarda benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Tespit edilen farklıların reklam dilinin kendi özel amaçlarından kaynaklandığı ve değiştirilemez olduğu da belirlenmiştir.

Bu çalışmada **kadın dergilerinde** kullanılan reklam metinlerinde,

- Zengin bir kelime dağarcığı vardır.
- Boş sıfat kullanımı daha fazladır.
- Yumuşatma ifadelerinin kullanımı az da olsa soru cümleleri üzerinden sağlanmıştır.
- Pekiştirme ifadeleri daha fazla kullanılmıştır.
- Vurgulu ifadeler kullanılmıştır.
- Eğlenceli, şakalı formlar daha az kullanılmıştır.

Erkek dergilerinde kullanılan reklam metinlerinde ise,

- Kelime dağarcığı daha zayıf kalmıştır.
- Boş sıfat kullanımı daha azdır, buna karşılık sayı sıfatları daha fazla kullanılmıştır.
- Vurgulu ifadeler kullanılmıştır.
- Yumuşatma ifadeleri daha azdır, buna karşılık emir cümleleri üzerinden daha sert, buyurgan bir dil kullanılmıştır.

- Pekiştirme ifadeleri daha az kullanılmıştır.
- Eğlenceli, şakalı formlar daha fazla kullanılmıştır.

Yukarıda belirtilen özelliklerle Lakoff'un kadın dili özelliklerine yaklaşılmıştır. Ancak reklam dilinin kendine özgü doğası gereği eklenti sorularının kullanımı, kusursuz dilbilgisi kullanımı ve süper nazik ifadelerin kullanımı, Lakoff'un kadın dili özelliklerinden uzaklaşılan noktalar olmuştur. Bir diğer farklılık da vurgulu ifadelerin kullanımı konusundadır. Hem kadın, hem de erkek dergilerinde bu ifadeler görsel ve şekilsel özellikler üzerinden sağlanmıştır.

iv. Kadın ve erkek dergileri için hazırlanan yazılı reklam metinlerinde kadınlara özgü ya da erkeklere özgü bir dilden bahsedilebilir mi?

Genel itibarıyla hem reklam dilinin kendi özellikleri hem de cinsiyet ve dil ilişkisi Lakoff'un çalışmasında belirlediği kadın dili özellikleri kapsamındaki dilsel kullanımların birbirine yaklaştığı görülmektedir. Bu bağlamda kadın dergilerinde kullanılan dil özelliklerinin, genel olarak Lakoff'un kadın dili özelliklerini desteklediği görülmüştür. Buna karşılık da erkek dergilerindeki kullanımların da bir takım noktalarda bu özellikleri doğrular nitelikte olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler sonucunda reklam dilinin temelde bir kadın dili olarak tasarlandığı, ancak reklam dilinin kendi özel amaçları doğrultusunda bu kadın dili özelliklerinden bazı noktalarda uzaklaştığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Massachusetts: The MIT Press.
- Agar, J. (2003). *The Government Machine A Revolutionary History of the Computer*. Massachusetts: The MIT Press.
- Aksan , D. (2003). *Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim)* (2. b., Cilt II). Ankara: TDK.
- Aksan, D. (2006). *Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi* (4. b.). Ankara: Engin Yayın Evi.
- Aktaş, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı* (2. b.). Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Akturan, U., Domaç, B., Semiz, Y., Tosun, F., Tahminciler, E., & Bağcı , F. (2008). *Söylem Analizi. Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi* (s. 25-36). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463 - 487.
- Altındal, A. (1985). *Türkiye'de Kadın* (4. b.). İstanbul: Süreç Yayıncılık.
- AMA. (2016). *American Marketing Association*. Nisan 15, 2016 tarihinde American Marketing Association Web Sitesi:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> adresinden alındı
- Arna, S. (2002, Şubat 17). *TURKUVAZ HABERLEŞME VE YAYINCILIK ANONİM ŞİRKETİ*. Nisan 15, 2016 tarihinde Sabah Gazetesi Web Sitesi:
<http://arsiv.sabah.com.tr/2002/02/17/o05.html> adresinden alındı
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* (3. b.). İstanbul: Beta.
- Balcıoğlu, S., & Öngören, F. (1976). *50 Yılın Türk Mizah ve Karikatürü* (3. b.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.) istanbul: Avcıol Basım-Yayın.

- Balta Peltekoğlu, F. (1995). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye'de Kadın Dergileri. *Marmara İletişim Dergisi - Marmara Journal of Communications*(9), 113 - 139.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- Batı, U. (2006). Reklam Dilinin Biçimblimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(4), 149-166.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327-335.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: ALFA.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım* (8. b.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Beetham, M. (1996). *A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914*. London & New York: Routledge Taylor & Francis.
- Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri* (22. b.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bickerton, D. (2007). Language Evolution: A Brief Guide for Linguists. *Lingua*(117), 510-526.
- Bozkurt, Ö. (2013). Türkiye'de Dağıtımın Tekelleşmesi ve Dergiciliğin Gelişmesine Olumsuz Etkileri. A. Yapar Gönenç (Dü.) içinde, *Dergicilik Üzerine* (2. b., s. 370 - 393). İstanbul: Koyu Kitap.
- Bray, J. (2009). *Innovation and the Communications Revolution - From the Victorian pioneers to broadband Internet*. London: Institution of Engineering and Technology.
- Brierly, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2017a, Ağustos 17). *Cosmopolitan*. Ağustos 13, 2021 tarihinde Encyclopedia Britannica: www.britannica.com/topic/Cosmopolitan-magazine adresinden alındı
- Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2017b, Ağustos 17). *Elle*. Aralık 14, 2021 tarihinde Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Elle-French-fashion-magazine> adresinden alındı
- Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2017c, Ağustos 17). *Esquire*. Aralık 15, 2021 tarihinde Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Esquire-American-magazine> adresinden alındı

- Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2020, Mayıs 7). *Magazine*. Temmuz 2, 2021 tarihinde Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing> adresinden alındı
- Burns, R. W. (2004). *Communications An international history of formative years*. (B. Bowers, & C. Hempstead, Dü) London: The Institution of Engineering and Technology.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (19. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2012). *Media & Culture An Introduction to Mass Communication* (8. b.). Boston: Bedford/St.Martin's.
- Campbell-Kelly, M., Aspray, W., Ensmenger, N., & Yost, J. R. (2014). *Computer A History of the Information Machine* (3. b.). Philadelphia: Westview Press.
- Carey, J. W. (2014). Zaman, Mekan ve Telgraf. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 228-235). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carter, T. F. (2014). Kağıt ve Blok Baskı - Çin'den Avrupa'ya. D. Crowley , & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi - Teknoloji - Kültür - Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 132 - 141). Anakara: Siyasal Kitabevi.
- Cherry, C. (1962). On Communication Before the Days of Radio. *Proceedings of the IRE*, 50(5), 1143 - 1145.
- Coates, J. (2007). Gender. C. Llamas, L. Mullany, & P. Stockwell (Dü) içinde, *The Routledge Companion to Sociolinguistics* (s. 62-68). Oxon: Taylor&Francis.
- Coates, J. (2013). *Women, Men and Language* (3. b.). London & New York: Routledge.
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet History. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45-64.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Corbet, E. P. (1965). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York: Oxford University Press.

- Cowen, R. S. (2014). Elektroniğin Toplumsal Gelişimi. D. Crowley , & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji - Kültür - Tarih* (B. Ersöz, Çev., 3 b., s. 456 - 466). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crawford, M. (1997). *Talking Difference On Gender and Language*. London: Sage Publications.
- Crisell, A. (2002). *An Introductory History of British Broadcasting* (2. b.). London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Crowley , D., & Heyer, P. (2014b). Basım Devrimi. D. Crowley , & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji - Kültür - Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 127 - 131). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2013). Media. P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, & J. P. Jakson (Dü) içinde, *The Handbook of Communication History* (s. 58 - 75). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2014a). Batı'da Okuryazarlık Geleneği. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi - Teknoloji- Kültür - Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 77-79). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2014c). Elektrik, Kablolı Dünyayı Yaratıyor. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji - Kültür - Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 181 - 185). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crystal, D. (2008). *A Dictioanry of Lingusitics and Phonetics* (6. b.). Oxford: Blackwell Publishing.
- Crystal, D. (2019). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Czitrom, D. (2014). İlk Hareketli Resimler. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 261 - 272). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, H. (1996). Türkiye'de Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim fakültesi Dergisi*, 251 - 260.
- Çamdereli, M. (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim fakültesi Dergisi*(9), 231 - 238.

- Çıkla, S. (2005). Tanzimattan Günümüze Çocuk Edebiyatı ve Bazı Öneriler. *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*(104 - 105), 89 - 107.
- Çınar, B., & Karahan, L. (2009). Reklam Dilinde Kullanılan Edebi Sanatlar. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8), 891 - 916.
- Çolak, G. (2019). *Toplumdilbilimi Toplumsal Cinsiyet ve Dil*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Danesi, M. (2015). Advertising discourse. K. Tracey, C. Ilie, & T. Sandel (Dü) içinde, *The International Encyclopedia of Language and social Interaction* (1. b., s. 1-10). John Wiley & Sons. Aralık 10, 2021 tarihinde <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi137> adresinden alındı
- de Vaan, M. (2008). *Etymological Dictionary of Latin and the Other Italic Languages*. (A. Lubotsky, Dü.) Leiden - Boston: BRILL.
- Demirci , K. (2014). *Türkoloji için Dilbilim Konular Kavramlar Teoriler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dilçin, C. (1997). *Örneklerle Türk Şiir Bilgisi*. Ankara : TDK Yayınları.
- Dökmen, Ü. (2017). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati* (57. b.). istanbul: Remzi Kitabevi.
- Drucker, J. (2014). Alfabe. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi - Teknoloji - Kültür - Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3 b., s. 80 - 90). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dunbar, R. (1997). *Grooming, gossip and the Evolution of Language*. London: Faber and Faber Limited.
- Dupriez, B. (1991). *A Dictionary of Literary Devices*. (A. W. Halsall, Çev.) Toronto: University of Toronto Press.
- Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. London & New York: Routledge.
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eder, J. M. (1972). *History od Photography*. (E. Epstein, Çev.) New York: Dover Publications.

- Eisenstein, E. L. (2005). *The Printing Revolution in Early Modern Europe* (2. b.). New York: Cambridge University Press.
- Eker, S. (2009). *Çağdaş Türk Dili* (5. b.). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: SAY Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı* (8. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar* (7 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 65-68.
- Erdoğan, İ. (1999). Eski Çağlar ve İlk İmparatorluklardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 2(2), 15 - 47.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (Geliştirilmiş 4. b.). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Fickers, A. (2013). Television. P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, & J. P. Jackson (Dü) içinde, *The Handbook of Communication History* (s. 239 - 256). New York & Oxon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fischer, C. S. (2014). Telefon Liderliği Ele Geçiriyor. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 218 - 227). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (3. b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Fletcher, W. (2008). *Powers of Persuasion*. Oxford: Oxford University Press.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity An Introduction* (2. b.). London & Newyork: Routledge Taylor and Francis Group.
- Gelb, I. J. (1963). *A Study of Writing*. Chicago : The University of Chicago Press.

- Gieszinger, S. (2001). *The History of Advertising Language The Advertisements in The Times from 1788 to 1996*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. London&New York: Routledge.
- Gozzi, R. J. (2004). Where is the Message in Communication Models? *A Review of General Semantics*, 61(1), 145-146.
- Gönenç, E. Ö. (2004). Türk Basınında Fransız Modeli ve Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 93 - 105.
- Graff, H. J. (2014). İlk Modern Okuryazarlıklar. D. Crowley , & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 160-173). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gregorio Godeo, E. (2006). Exploring Identity Issues in British Mens's Magazines' Problem Pages: A Culturel Studies Perspective. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies*, 34, 41 - 61.
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory* (8. b.). New York: Mc Graw Hill.
- Gunaratne, S. A. (2001). Paper, Printing And The Printing Press A Horizontally Integrative Macrohistory Analysis. *Gazette*, 63(6), 459-479.
- Günay, V. D. (2013). *İletişim ve Dil*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürçay, S. (2019). Mitolojilerde Uçan At Motifi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Aydın Türklük Bilgisi Dergisi*(8), 37-54.
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi* (7. b.). (E. Genç, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- Havelock, E. (2014). Yunan Mirası. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 91-98). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Headrick, D. (2014). Optik Telgraf. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 186-198). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hill, A. O. (1986). *Mother Tongue Father Time A Decade of Linguistic Revolt*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

- Hilmes, M. (2011). *Only Connect A Cultural History of Broadcasting in the United States* (3. b.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Holmes, J. (1990). Hedges and Boosters In Women's and Men's Speech. *Language & Communication*, 10(3), 185 - 205.
- Holmes, J. (1997). Women, language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, 1(2), 195-223.
- Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Routledge.
- Huurdeman, A. A. (2003). *The Worlwide History of Communications*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- İlyasoğlu, A., & İnel, D. (1984). Kadın Dergilerinin Evrimi. *Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler (1849-1984)* (s. 163 - 184). içinde İstanbul: Gelişim Yayınları.
- İnce, I. (1993, Temmuz). Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1), 231 - 245.
- Jakobson, R. (1987). *Language in Literature*. (K. Pmorska, & S. Rudy, Dü) Cambridge & Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University.
- Jefkins, F. (1987). *International Dictionary of Marketing and Communication*. Glasgow & London: Blackie.
- Kahraman, A. (2011). *Terakki*. Ağustos 18, 2021 tarihinde TDV İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/terakki--gazete> adresinden alındı
- Keller, U. (2014). Fotoğraf Haberciliğinin İlk Zamanları. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 241 - 251). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kern, S. (2014). Kablosuz Dünya. D. Crowley , & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji - Kültür - Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3 b., s. 306 - 311). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kıbrıs, İ. (2014). Günümüz Çocuk Dergileri 1980 Sonrası Çocuk Dergilerine Genel Bakış. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*(756), 736 -748.
- Kim, M. (2006). *Discourse Variation in American Magazine Advertisements (Doctoral Dissertation, Indiana University)*.

- Kırık, A. M., & Domaç, A. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *The Journal of Academic Social Science*(5), 414-430.
- Klarer, M. (2005). *An Introduction to Literary Studies*. London: Routledge .
- Klopper, R. (2005). The Evolution of Human Communication from Nonverbal Communication to Electronic Communications. *Alternation*, 12(1a), 107-120.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840 - 1940*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Korkmaz, Z. (2009). Alfabe Devriminin Türk Toplumu Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri. *Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(3), 1469 - 1480.
- Korkmaz, Z. (2017). *Türkiye Türkçesi Grameri Şekil Bilgisi* (5. b.). Ankara: TDK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. b.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kupś, J. (2003). *The History of Cinema for Beginners*. Orient Longman.
- Küçükerdoğan, G. (1999). Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 319 - 343.
- Küçükerdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: ES Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir*. İstanbul: Beta.
- Lakoff, R. T. (2004). Language and Woman's Place. M. Bucholtz (Dü.) içinde, *Language and Woman's Place Text and Commentaries* (s. 39 - 118). Oxford: Oxford University Press.
- Lee, M., & Johnson, C. (2013). *Principles of Advertising: A Global Perspective*. New York & London: Routledge.
- Lembet, Z. (2012). Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi. M. Babaoğlu, A. Şener, & E. B. Buğday (Dü.) içinde, *Tüketici Yazıları (III)* (s. 44 - 65). Ankara: TÜPADEM.

- Lieberman, P. (2007). The Evolution of Human Speech Its Anatomical and Neural Bases. *Current Anthropology*, 48(1), 39-66.
- Macrury, I. (2009). *Advertising*. (P. Cobley, Dü.) London & New York: Routledge.
- Maltz, D. N., & Borker, R. A. (2018). A Cultural Approach to Male-Female Miscommunication. D. Brenneis, & R. K. Macaulay (Dü) içinde, *The Matrix of Language Contemporary Linguistic Anthropology* (s. 81- 98). Oxon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Manovich, L. (2014). Medya Nasıl Yeni Medya Oldu. D. Crowley , & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji - Kültür - Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3 b., s. 367 - 471). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Marshack, A. (2014). Buz Çağının Sanatı ve Simgeleri. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji - Kültür - Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 22 - 34). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- McGuire, W. J. (2000). Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 109-114.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The Medium is the Message*. CA: Gingko Press.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. Ankara: Dost.
- Meyerhoff, M. (2006). *Introducing Sociolinguistics*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Mutlu, O. (2013). Seksenli Yıllar, Tüketim Kültürü ve Dergicilik. A. Yapar Gönenç (Dü.) içinde, *Dergicilik Üzerine* (2. b., s. 339-350). İstanbul: Koyu Kitap.
- Nazlı , K., & Nazlı, E. H. (2021). Pandemi Dilinde Cinsiyet Odaklı Bir Yaklaşım: Twitter Örneği. *Edebiyatta ve Dilde Pandemi* (s. 189 - 206). içinde İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Nazlı, E. H. (2016). Toplumdilbilime Genel Bir Bakış. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi - SBARD*(28), 37 - 66.

- Nişanyan, S. (tarih yok). *Hakkımızda: Nişanyan Sözlük Çağdaş Türkçenin Etimolojisi*. Nisan 12, 2016 tarihinde nişanyan Sözlük Çağdaş Türkçenin Etimolojisi Web Sitesi: <http://www.nisanyansozluk.com/?k=reklam> adresinden alındı
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*. İstanbul: Afa Yayınları.
- OLD. (2021). *Dockers*. Aralık 19, 2021 tarihinde Oxford Learner's Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/dockerstm> adresinden alındı
- OLD, O. L. (2021). *Magazine*. Temmuz 17, 2021 tarihinde Oxford Learner's Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/magazine?q=magazine> adresinden alındı
- Ong, W. J. (2002). *Orality and Literacy The Technologizing of the Word*. London & New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Osgerby, B. (2001). *Palyboys in Paradise Masculinity, Youth and Leisure-Style in America*. Oxford & New York: Berg.
- Oskay, Ü. (2016). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Osterman, M. (2007). The Technical Evolution of Photography in the 19th Century. M. R. Peres (Dü.) içinde, *Focal Encyclopedia of Photography* (s. 27 - 36). Oxford: Focal.
- Özçelebi, M. (2002). İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimii ve Türkiye'deki Sorunları. *VIII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, Bidiri No:109*. İstanbul.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası .
- Özkan, M. (2010). *İnsan İletişim ve Dil*. İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Öztürk Dağabakan, F. (2019). *Toplumdilbilim*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Özönlü, Ü. (1983). Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Özellikleri. *FDE Yazın ve Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 3(22), 40-59.
- Partridge, E. (1966). *Origins A Short Etymological Dictionary of Modern English*. London ve New York: Routledge Taylor&Francis Group.

- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. İstanbul: Işık Yayınları.
- PRD. (1973). *Petit Robert Dictionnaire Alphabetique & Analogique De La Langue Française*. Paris: Societe Du Nouveau Litre.
- Rachford, B. T., & Vaughn, R. (1989). On the Relationship between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches. (T. K. Srull, Dü.) *Advances in Consumer Research*, 16.
- Redfern, W. D. (1996). Puns: Second thoughts. *Humor*, 9(2), 187 - 198.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of advertising*, XXXI(2), 63 - 77.
- Roenblum, N. (1997). *A World history of Photography*. New York: Abbeville Press.
- Rossiter, J. R., Percy, L. B., & Donovan, R. J. (1991). Content Analysis of US and Indian Magazine Advertising. *Journal of Internatioal Consumer Marketing*(24), 11 -24.
- Schilling, N. (2011). Language, gender and sexuality. R. Mesthri (Dü.) içinde, *The Cambridge Handbook of Sociolinguistics* (s. 218-237). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schmandt-Basserat, D. (1982). How Writing Came About. *Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik*, 47, 1-5.
- Schmandt-Besserat, D. (2014). Yazının En Eski Öncüsü. D. Crowley , & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 35-47). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Schudson, M. (2014). Yeni Gazetecilik. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 208 - 217). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sobrinho, P. P. (2017). *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publisihing Company.
- Standage, T. (2014). Telgraf - Viktoryan İnternet. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-İletişim* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 199-2017). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Starr, P. (2004). *The Creation of the Media Political Origins of Modern Communication*. New York: Basic Books .
- Steinberg, S. H. (2017). *Five Hundred Years of Printing*. New York: Dover Publications Inc.
- Sterling, C. (2013). Radio Broadcasting. P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, & J. P. Jackson (Dü) içinde, *The Handbook of Communication History* (s. 223 - 238). New York & Oxon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sterling, C. H., & Kittross, J. M. (2002). *Stay Tuned A History of American Broadcasting* (3. b.). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sugarman, J. (2007). *The Adweek Copywriting Handbook The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sunderland, J. (2006). *Language and Gender An Advanced Resource Book*. (C. N. Candlin, & R. Carter, Dü) London&New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Şahin, E. (2018). Geçmişten Günümüze Kadın Süreli Yayınlarına Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. *Türk & İslam Dünyası Sosyal araştırmalar Dergisi / The Journal of Turk & Islam World Social Studies*(16), 86 - 105.
- Şeker, Z. (2012). *Esquire Hakkında Bilmedikleriniz*. Ağustos 26, 2021 tarihinde Esquire Türkiye Web Sitesi: <https://www.esquire.com.tr/ilginc/faydali-bilgiler/2012/04/19/esquire-hakkinda-bilmedikleriniz> adresinden alındı
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: a Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Tanaka, K. (tarih yok). The pun in advertising: A pragmatic approach.
- Thompson, J. B. (2014). Haber Ticareti. D. Crowley, & P. Heyer (Dü) içinde, *İletişim Tarihi Trknoloji-Kültür-Toplum* (B. Ersöz, Çev., 3. b., s. 174-179). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Toprak, Z. (1984). Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı. *Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler* (1849 - 1983) (s. 13 - 54). içinde İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Toulet, E. (1995). *Birth of the Motion Picture*. New York: Harry N.Abrams.

- TS. (2011). *Türkçe Sözlük* (11. b.). Ankara: TDK Yayınları.
- Tsien, T. H. (1985). Paper and Printing. J. Needham (Dü.) içinde, *Science and Civilisation in China Chemistry and Chemical Technology* (Cilt 5). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Turow, J. (2009). *Media Today An Introduction to Mass Communication* (3. b.). New York & London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Uchida , A. (1992). When "difference" is "dominance": A critique of the "anti-power-based" cultural approach to sex differences. *anguage in Society*, 21(4), 547-568.
- Ulusoy Nalcıoğlu, B. (2005). Tanzimat Dönemi Türk Gazeteciliği ve Türk Basınının İlkeleri. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 253 - 267.
- Ulusoy Nalcıoğlu, B. (2013). Türkçe Dergiciliğin Sancılı Başlangıcı. A. Yapar Gönenç (Dü.) içinde, *Dergicilik Üzerine* (s. 7 - 39). İstanbul: Koyu Kitap.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* (2. b.). İstanbul: TİVİ Reklam.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Vardar, B. (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü* (2. b.). İstanbul: Multilingual.
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society AHistory: From the Telegraph to the Internet*. London & New York: Routledge.
- Yapar Gönenç, A. (2007). Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi | İstanbul University Faculty of Communication Journal. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 63 - 78.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, Ö. E. (2015). *Reklam ve İkna*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Zıllıoğlu, M. (2014). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zweig, S. (2016). *Amerigo Tarihi Bir Yanılgının Hikayesi*. Konya: Palet Yayınları.