

T.C
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI ANA BİLİM DALI
YENİ TÜRK DİLİ BİLİM DALI

REKLAM DİLİNDE SIFATLAR

Hazırlayan

Yusuf GÖKKAPLAN

Danışman

Prof. Dr. Nevzat ÖZKAN

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2014

KAYSERİ

T.C
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRKDİLİ VE EDEBİYATI ANA BİLİM DALI
YENİ TÜRK DİLİ BİLİM DALI

REKLAM DİLİNDE SIFATLAR
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Yusuf GÖKKAPLAN

Danışman
Prof. Dr. Nevzat ÖZKAN

Temmuz 2014

KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Yusuf GÖKKAPLAN

“Reklam Dilinde Sıfatlar” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Enstitüleri Tez Hazırlama ve Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Yusuf GÖKKAPLAN

Danışman

Prof. Dr. Nevzat Özkan

Türk Dili ve Edebiyatı ABD Başkanı

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Prof. Dr. Nevzat ÖZKAN danışmanlığında Yusuf GÖKKAPLAN tarafından hazırlanan “Reklam Dilinde Sıfatlar” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

15/07/2014

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Nevzat ÖZKAN

Üye : Doç. Dr. Galip GÜNER

Üye : Yrd. Doç. Dr. Turgut KOÇOĞLU

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 24/7/2014 tarih ve 17 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Lütfullah ÇEBECİ
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

İnsanoğlu var olduğu günden beri canlı bir varlık olarak kabul edilen dil ile beraber yaşamaktadır. Bu beraberlik içerisinde dil ile insan sürekli bir etkileşim içerisinde olmuştur. İnsan hayatını etkileyen her ne var ise bu etkinin izleri şüphesiz kullanılan dile de yansımıştır. Büyük bir gelişim ve değişim içerisinde olan dünyada insan hayatına en çok etki eden en önemli unsur şüphesiz teknolojidir. İnternet, TV, gazete, işitsel ve görsel medya ürünleri, radyo gibi sürekli yanı başımızda bulunan unsurlar, teknolojinin hızlı değişim süreciyle gelişip değişmektedir.

Hayatımızda bu denli etkili olan ve sürekli etkileşim içerisinde bulunduğumuz bu teknoloji ürünlerinin konuştuğumuz ve yazdığımız dili de etki altına alması kaçınılmaz bir hal almıştır. Özellikle son dönemlerde tamamen endüstriyel bir sektör haline gelen reklamcılıkta kullanılan dil, aktarılmak istenen ideoloji, bir hayli önem kazanmıştır. Söz konusu reklam metinlerinde kullanılan sözcük türlerinin hem aktarılmak istenen anlam kısmında hem de söz konusu metinlerin tüketici tarafından kabul görmesi konusunda önemli bir etkisi vardır.

Bu çalışmada yazılı, görsel ve işitsel medya kanalları üzerinden tüketici kitlesine aktarılan reklamların metinleri ele alınmış ve bu metinler içerisinde yer alan sıfat türünden sözcükler değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın ilk bölümünde Türkiye’de ve Dünya’da reklam ve reklamcılık üzerine görüşler ele alınarak reklam metinlerinden örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda reklam dili konusundaki diğer çalışmalardan hareketle değerlendirmelerde bulunulmuş ve bu değerlendirmeler reklam metinleri ile açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise dijital ortamdan yazıya aktarılan reklam metinleri yer almaktadır. Yine bu bölümde yazıya aktarılan reklam metinlerinin reklamı yapılan ürüne göre türleri de verilmiştir. Bu bölümdeki mevcut veriler istatistiki olarak da ele alınmıştır. Reklam metinleri yazıya geçirilirken reklamı yapılan ürünlerin markalarının ve reklam metinleri içerisinde geçen yabancı ve özel söylemlerin orijinal yazılışları esas alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise çalışmamızın asıl amacı olan sıfatlar ele alınmıştır. İlk olarak reklam metinlerinde geçen sıfatlar tespit edilerek türlere göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra sıfat türlerinin reklam türlerine göre dağılımı ele alınmış ve grafiklerle

değerlendirilmiştir. Bu bölümde son olarak da reklam metinlerinde yer alan sıfatlara ait bir indeks verilmiştir.

Çalışmamızın sonuç bölümünde ise tespit ettiğimiz veriler genel olarak değerlendirilmiştir. Reklam metinleri içinde sıfatların yeri konusunda elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

Dil bilimi çalışmalarına küçük de olsa bir katkı sağlamak amacıyla yola çıkılan bu çalışmada oluşabilecek bazı yanlışların hoş görüyle karşılanmasını temenni edip sözü birkaç teşekkürle sonuca bağlamak istiyorum. Bu çalışmanın hazırlık aşamasından sonuna kadar olan sürede bana engin bilgisi ve sonsuz sabrı ile rehberlik eden saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Nevzat ÖZKAN' a şükranlarımı sunarım. Benim için zorlu olan bu yolda maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, reklam metinlerinin dijital ortamdan yazılı ortama geçirilmesinde emek sarf eden sevgili eşim Pınar Gökçe GÖKKAPLAN' a teşekkürü bir borç bilirim.

Yusuf GÖKKAPLAN

REKLAM DİLİNDE SIFATLAR

Yusuf GÖKKAPLAN

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2014

Danışman: Prof. Dr. Nevzat ÖZKAN

ÖZET

Bu çalışmada, 21. yüzyılda büyük bir endüstri haline gelen reklamcılıkta kullanılan dil içerisinde önemli bir yer alan sıfatlar değerlendirilecektir. Son yıllarda popüler bir sektör haline gelen reklamcılığın stratejisinin, kullandığı dilin ve tekniklerinin incelenmeye ve açıklanmaya ihtiyacı vardır. Bu çalışmanın amacı daha çok ideoloji, anlam ve teknik yönüyle ele alınan reklam metinlerini bir de gramer yönüyle değerlendirmektir.

Çalışmamızın ilk bölümünde reklam, reklamcılık ve reklam dili konuları hakkında açıklamalar örneklerle ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde reklam metinleri yazıya aktarılmış, reklam türleri verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde reklam metinleri içerisinde geçen sıfatlar türlerine göre sıralanmış. Bu sıfatların reklam türlerine dağılımı grafiklerle gösterilmiş ve sıfatlara ait bir indeks verilmiştir. Sonuç bölümünde reklam dilinde sıfatların kullanımı ile ilgili bulgular açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, reklam dili, sıfatlar, dilbilimi

ADJECTIVES IN THE ADVERTISING LANGUAGE

Yusuf GÖKKAPLAN

Erciyes Universty, Institute of Social Sciences

M. Sc. Thesis, Jun2014

Supervisor: Prof. Dr. Nevzat ÖZKAN

ABSTRACT

In this study, the adjectives that have a significant position in advertising which has become a major industry in the 21th century is going to be evaluated.

Becoming a popular field in recent years, advertising is required to be analyzed and explained along with its own strategy, its language and techniques.

The purpose of this study is mainly to assess the gramatical aspects of advertising texts which have mostly been evaluated from an ideological perspective, meaning and technical aspects.

In the first part of our study, explanations about advertisements, advertising and the language of advertising issues are discussed including examples.

In the second part, advertising texts are transcribed, types of advertising are given.

In the third part, the adjectives in advertising texts are sorted by types.

The classification of these adjectives based on ad types are graphically demonstrated and an index relating to adjectives is also given.

In the conclusion, the findings about the use of adjectives in advertising language are clarified.

Key Words: Advertisement, advertising language, adjectives, linguistics.

İÇİNDEKİLER

REKLAM DİLİNDE SIFATLAR

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	ii
KABUL ONAY	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

Reklam ve Reklamcılık	1
Reklam Dili	5
1.....	R
Reklam Dili Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	5
2.....	R
Reklamlarda Gösterge Değeri Taşıyan Anlamli Unsurlar	6
a.	G
örüntü.....	6
b.	M
üzik.....	7
c.	R
enk	7
d.	H
ızlı Akış.....	8
e.	K
adın veya Erkek Kullanımı	8

3.....	R
eklam Dilinde Üslup	9
4.....	R
eklam Dilinde Rakam Kullanımı	12
5.....	R
eklam Dilinde Söz Dizimi	14
6.....	R
eklam Dilinde Niteleyiciler	14
7.....	S
sonuç.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Metinleri	19
Reklam Türleri	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Reklam Türlerinde Sıfatlar	53
a.	R
eklam Metinlerinde Niteleme Sıfatları.....	53
b.	R
eklam Metinlerinde Belirtme Sıfatları.....	56
1.	R
eklam Metinlerinde Sayı Sıfatları	57
a.....	A
sıl Sayı Sıfatları	58

	x
b.....	Ü
leştirme Sıfatları.....	58
c.....	K
esir Sayı Sıfatları.....	58
d.....	S
ıra Sayı Sıfatları	58
2.....	R
eklam Metinlerinde İşaret Sıfatları.....	59
3.....	R
eklam Metinlerinde Belirsizlik Sıfatları.....	60
4.....	R
eklam Metinlerinde Adlaşmış Sıfatlar	60
5.....	R
eklam Metinlerinde Soru Sıfatları.....	61
Sıfatların Reklam Türlerine Dağılımı	63
Sıfat Dizini.....	64

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

SONUÇ	92
KAYNAKÇA	95
ÖZGEÇMİŞ	97

TABLolar

Tablo 1: Reklam Türlerinin Kullanım Sayıları	51
Tablo 2: Reklam Türlerinin Kullanım Oranları	52
Tablo 3: Niteleme Sıfatlarının Reklam Türlerine Göre Dağılımı	54

Tablo 4: Sayı Sıfatlarının Reklam Türlerine Göre Dağılımı.....	57
Tablo 5: İşaret Sıfatlarının Reklam Türlerine Göre Dağılımı	59
Tablo 6: Belirsizlik Sıfatlarının Reklam Türlerine Göre Dağılımı	60
Tablo 7: Adlaşmış Sıfatlarının Reklam Türlerine Göre Dağılımı.....	61
Tablo 8: Sıfat Türlerinin Kullanım Sayıları ve Oranları	62
Tablo 9: Sıfat Türlerinin Reklam Türlerine Göre Dağılımı.....	63

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM ve REKLAMCILIK

Fransızcadan dilimize geçen “reklam” kelimesinin Güncel Türkçe Sözlük ’teki karşılığı “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” ve “Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” şeklindedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53c7806a850302.27081069).

Günümüzde önemli bir sektör hâline gelen ve küreselleşen teknoloji ile beraber hızlı bir şekilde büyüyen “reklam” ve bu sektöre bağlı olarak ortaya çıkan “reklamcılık”, üreticilerin ürünlerini tüketiciye tanıtmada kullandığı en etkili yöntem olarak göze çarpmaktadır. Reklamcılık bir sektör olarak ele alındığında, bu sektörün yegâne kaygısı tüketiciyi etki altına almaktır. Bu doğrultuda reklamcılık geliştirilen yeni metotlar, pazar araştırmaları medya planlama teknikleri, psikografik testler, yeni promosyon kanalları, etki araştırmaları, post-testler, konumlandırma stratejileriyle mümkün olan maksimum etkiyi her geçen gün daha da fazla yakalamaktadır. Reklamcılığın söz konusu etkisi kullandığı görsel ve sözel dil ile özel tasarımlarına dayanmaktadır (Batı, 2010: XVII). Bu noktalardan hareketle reklamı yapılan ürün, hitap ettiği kitlenin önem verdiği bir takım noktaları hedef alarak ürün ile tüketici arasında bir bağ kurmayı hedefler. Bir başka deyişle başlangıçta hiçbir “anlam” a sahip olmayan ürüne, bizim için zaten bir değeri olan, yani zaten anlam ifade eden bir kişi ya da nesne tarafından değer verilmelidir (Williamson, 2000: 31). Reklamcılık burada devreye girer ve tüketicide bulunan değere hitap ederek aktarılmak istenen duyguyu iletme görevini üstlenir. Burada reklamın tanımında da görüldüğü gibi her türlü yol denenebilir.

TV, gazete ve radyo reklamlarına baktığımızda türlü ses ve ışık oyunları, reklamlarda ünlü kimselerin yer alması, kadın ve erkeğin dikkat uyandıracak cinsel obje olarak kullanımı, yöresel ya da geleneksel tipler ve konuşmalar bu yollardan bazılarıdır. Reklamcı bu tür değerleri ürüne adapte ederek ürünü cezbedici bir eleman yapar ve reklamcılık işini başarıyla yerine getirir. Bundan sonra yapılacak iş ürünün tüketiciyi nasıl tesir altına aldığını izlemek olacaktır. Örneğin, bir cips markasının, İzmir ilinin patates yetiştiriciliği ile bilinen ilçesi Ödemiş'te yaşayan Ayşe Teyze'nin "yiyin gari !" sloganıyla reklam unsuru olarak kullanıldığını biliyoruz. Bu reklamda verilmek istenen mesaj "doğallık" temasıdır. Bunun içinde patatesin doğal olarak yetiştiği yörenin insanını kullanmak tüketicideki "bizden biri" duygusunu akıllara getirmektedir. Yine aynı örnek meyve suyu reklamlarında da çokça kullanılmaktadır. Bir başka örnek de özellikle ramazan aylarında yapılan reklamlarda görülmektedir. Kola, hazır çorba, tatlı, süt ve süt ürünleri reklamlarında iftar sofralarında boy gösteren ürünler, tüketicideki "kusursuz iftar sofralarında bulunması gereken bir ürün (yiyecek, içecek)!" düşüncesini harekete geçirmektedir. Reklamcılık ve reklam konusuna bu açıdan bakıldığında, bugün reklamcılık etkinlikleri ve bu çerçevede kişilerin nesnelere ilişkisi, salt ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlanamayacak kadar karmaşık olgular olarak görülür. Tüketilen nesnelere pek çoğunun somut bir fayda sağlamaktan uzak olduğu ya da reklamcılık etkinlikleri etkisiyle nesnelere sembolik değerlerinin, kullanım değerlerinin önüne geçtiği bir vakadır (Batı, 2010: XVI) fikrine ulaşabiliriz.

Reklam, müstakil bir kavram olarak ele alındığında, ilk başta bir anlam ifade etmelidir. İfade edilecek anlamın mahiyeti reklamın tutulan bir reklam ya da unutulmuş bir reklam olarak nitelendirilmesine doğrudan etki eder. Tüketici toplumu tarafından kabul görmeyen bir reklam başarılı bir reklam değildir, çünkü reklamlarda anlam üretimi, toplumda zaten var olan kodlardan hareketle işlem görür. Reklam iletileri gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamalarını kullanarak, hedef kitle ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır (Batı, 2010: 13). Bu noktadan sonra ürün reklamcılığın büyümlü çemberinden geçerek farklı bir boyut kazanır. Artık sadece rafta tüketilmeyi bekleyen bir nesne değil, tek başına bir kavram hâline gelir. Özellikle pahalılık ve lükslük kategorisinde bulunan ev, araba, takı, parfüm vb. gibi ürünler farklı birer yaşamın, kişiliğin göstergesi olarak kullanılmaktadır. Günümüzde Mercedes gibi lüks bir aracın iş adamları tarafından kullanılması ve iş sektörüyle bir bütünlük

oluşturması bu duruma örnektir. Farklı bir açıdan bakacak olursak bir ürünün başka bir nesneden kendisine aktarılan anlama sahip olduktan sonraki adımı, ürünün kendisinin anlam ifade etmesidir. Bu ifade türü dışsal bir şeyin yansıması gibi başlayabilir. Ama hemen ürünü temsil eder hâle gelir. Bir ürün, bir yaşam biçimiyle beraber sunularak yaşam biçiminin aksesuarıymış gibi aktarılabilir fakat “Yaşam biçiminiz birçok arabayı talep eder” ile başlayan ve arabanın yaşam biçimini gösterir hâle getirilmesiyle biten, araba reklamındaki gibi onu gösterir hâle gelir. Ürün, göstergenin bize tercüme etmek için kullandığı kendi “bağıntısıyla” kaynaşırken, gösterge ürünü absorbe eder ve ürün bizzat gösterge olur (Williamson, 2000: 35).

Reklamcılık işi endüstriyel bir sektör olarak ele alındığında bu sektörün amacı insanları etkileyen, onların zihninde çağrışımlar yaratan ve gündelik hayatta insanların ihtiyaçlarını hatırlatan şeyler üretmektir. Reklamcılığın üretim bandında bulunan objeler özenle seçilirler ve görevini başarı ile ifşa edecek mesaj yüklü hâlde banttan çıkarlar. Burada en önemli konu ise kurgudur; çünkü tüm reklamların yerine getirmesi gereken ilk görev potansiyel hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Dikkat çekmiyorsa reklamın mesajı ne kadar doğru kurgulanırsa kurgulansın okunmayacağından ya da izlenmeyeceğinden bir sonuç vermeyecektir (Batı, 2010: 54). Burada bahsedilen kurgu dikkat çekme temeli üzerine oturur. Dikkatleri cezbeden bir reklam hedefini bulan zehirli bir oktur. Zehir etkisini göstermeye başladığında insanlar gündelik hayatlarında promosyon mesajları yayan aygıtlar hâline gelir. Böylece reklam sadece TV, radyo, gazete gibi kanalların dışında da insanların birbirleri arasında yayılarak etkinliğini artırır. Günümüz anlayışı çevresinde reklamlar, ürün veya hizmet hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri bir takım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yoluna giderler (Batı, 2010: 12). Burada yukarıda bahsedilen durumlar tekrarlanır ve tüketici kendinden bir takım özellikler taşıyan ürüne yönelir. Yalnız bu noktada farklı bir durum daha söz konusudur. Bu tür reklamlarda popüler kültür ürünlerinden alınan simgeler iyi işlenmeli ve daha dikkatli bir işçilikle yaratılmalıdır. Çünkü teknolojinin hızlı dünyasında popüler olan ürünleri kullanmak oldukça zahmetli ve yoğun dikkat gerektiren bir durumdur. Günümüzde reklam sadece bir ürünü değil onunla beraber bir düşüncüyü, bir ideolojiyi de satar. Reklam yapan herkesin satacak bir şeyi vardır. Satılacak şey bir ürün, bir hizmet olabileceği gibi bir düşünce de olabilir. Reklam bu anlamda tüketicide satın alma

davranışını oluşturmak için ürün ve hizmetler hakkında fikirler oluşturmaktadır. Reklam böylesi temel işlevlerini yerine getirirken tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetleri, tasarım, etkileyici metinler, görsellik ve ses efektleri gibi çeşitli araçları kullanarak parlatmak zorundadır (Batı, 2010: 10). Bu parlatma işi reklam sanatının inceliklerine vakıf olunarak yapılabilecek bir tekniktir. Çünkü reklamcıdaki asıl amaç satın alma davranışını tüketicide doğal bir parça haline getirmektir. Bunu örnekleyecek olursak bir dönem ekmeklerin daha sağlıklı koşullarda tüketicie sunulması gündemdeydi. Ekmek üreticileri ekmekleri poşetlere koyarak piyasaya sürdüler. Ama unlu mamul üreticisi “UNO” ekmeklerin el değmeden daha sağlıklı ortamda üretildiğini vurgulayacak reklamlar yaptı. Bu firmanın amacı tüketicideki sağduyuya seslenerek diğer ürünlerden daha temiz, daha sağlıklı ürün alım duygusunu harekete geçirmektir. Toplumda çok da kabul görmeyen fabrikasyon üretimi ambalajlı ekmek, sağlık ve hijyen unsuru ile birleşince hitap edecek bir kitle buldu. Yine bir dönemin yağ reklamında gece yemek yiyen bir insanın uçtuğu görülmekteydi. Burada vurgulanmak istenen mesaj söz konusu yağ ile yapılan yemeklerin hafifliği idi. Fakat burada önemli nokta gece yemek yeme kültürünün vurgulanmasıydı.

Sonuç olarak reklamcılar, ürünlerin satışını artırabilmek için bir zorunluluk olarak görülen ve reklamcılığın asıl amacı olan olabildiğince fazla sayıda insana ulaşabilmek için iletişimi mümkün olan en etkili biçimde yapılandırmayı hedefler. Bu amaç doğrultusunda en etkili, en doğru mesajı oluşturmak reklamcılar için vazgeçilmezdir. Unutulmamalıdır ki reklam mesajları sadece ticari gereksinimler nedeniyle yaratılmaktadır. Yani ticari amaçlarla tüketicieyi ikna etmeye çalışır. Reklamcılık bu anlamda bir tür ticari retorik biçimidir. Ticari amaçları doğrultusunda potansiyel tüketicilerine çekici gelmeleri için özel olarak tasarlanırlar. Reklam iletileri doğaları itibarıyla bilgi ve değer yüklü olurlar (Batı, 2010: 7).

REKLAM DİLİ

1. Reklam Dili Üzerine Yapılan Çalışmalar

Reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesi ve reklam metinlerinin özen gerektiren bir unsur olarak görülmesi bu alanda kullanılan dili de önemli bir konuma taşımıştır. Bu gelişmeyle beraber reklam dili ayrı bir husus olarak ele alınmaya başlanmış ve kendi içerisinde bir takım dallara ayrılmıştır. Kimi reklam yazarları bu noktaya ideoloji tarafından kimileri de gramer tarafından bakmıştır. Reklamcılık ve reklam dili üzerine yapılan çalışmalar ele alındığında “reklam çözümlemeleri, reklamlarda anlam, reklamın ideolojisi” gibi konuların sıkça ele alındığı, reklam dilinin grameri konusunda ise yeterli ve tatminkâr çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Reklam dili, reklam ideolojisi ve reklamın anlamı üzerine yapılan çalışmalar daha çok batı kaynaklıdır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı “reklam ideolojisi” üzerine yapılmıştır. Özellikle Judith Williamson, Luke Sullivan, Angela Goddard, Leech Geoffrey, McQuarrie Edward ve Mick Glen gibi yazarlar, reklam dili üzerine yaptıkları çalışmalarda, reklamda aktarılmak istenen ideolojinin önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Bu çalışmalarda reklam dilinin gramer yönü, ideoloji aktarımını destekleyen bir unsur olarak ele alınmıştır.

Ülkemizde reklam dili üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise “reklam çözümlemesi” ve yine “reklamın ideolojisi” üzerine yapılan çalışmaların fazla olduğu görülür. Reklam dili ve reklam dilini zenginleştiren sözcükler ya da sözcük grupları üzerine yapılan çalışmalar ise sadece şu kitapların içerisinde alt başlık olarak yer almaktadır. Rengin Küçükerdoğan’ın *Reklam Nasıl Çözülür?*, Sedat Cereci’nin *Reklam Sanatı* adlı eseri, Uğur Batı’nın *Reklamın Dili* adlı çalışması ve Hülya Yengin’in *Medyanın Dili* adlı eseri gibi çalışmalar reklamların çözümlenmesi konusunu ve reklamlarda kullanılan dilin anlam boyutunu ele almışlardır. Yine ülkemizde bu konu üzerine yazılan makaleler, sunulan bildiriler ve hazırlanan tezler reklam dilinin anlam boyutu ve reklam dilinin göstergeleri konusunda yazılmıştır. Bu çalışmaların içerisinde Uğur Batı’nın yazdığı *Reklamın Dili* adlı eser reklam dilindeki

sözcük türlerini alt başlıklar içerisinde kısaca değerlendirse de sözcük türleri adına kapsamlı bir çalışma olmamıştır.

Biz bu çalışmada reklam dilinde aktif bir unsur olarak kullanılan sıfatları değerlendireceğiz. Çünkü reklam metinlerinde kullanılan sıfatlar, podyuma çıkmış sözcüklerin alımlı kıyafetleri olarak göze çarpmaktadır. Reklamcılıktaki asıl ustalık ise aynı kumaştan daha göz alıcı ve farklı bir kıyafet dikmektir. Sıfatlar değerlendirilirken onlara eşlik eden zarflar, sloganlar, isim soylu sözcükler ve kısaltmalar da ele alınarak reklam metni içindeki ilişkileri de bir bütün olarak değerlendirilecektir. Derlenen reklam metinleri içerisinde konuşma dilinin kullanımı, reklam diline etki eden diğer faktörler de göz önüne alınarak reklam dili ve reklam dilinde kullanılan sıfatlar geniş bir perspektifle değerlendirilecektir.

2. Reklamlarda Gösterge Değeri Taşıyan Anlamlı Unsurlar

Günümüz reklamlarında ürün satılması için denenen her yol sadece yazı veya söz ile yapılmamaktadır. Reklam filmleri içerisinde kullanılan her şeyin bir nedeni ve bu şeylerin ifade etmek istediği bir anlam vardır. Bu sebeple reklam filmi içerisinde yer alan görüntüler, karakterler, müzikler, renkler vb. unsurlar hep bir anlam ifade eder. Reklam filmi içerisinde gösterge olarak kullanılan bu materyaller hedef kitlenin ilgisi, ekonomik durumu, açlık veya tokluğu, psikolojisi gibi taraflarına yönelerek onu etkilemeye çalışır. Reklam filmi içerisinde gösterge değeri taşıyan bu tip unsurları şu şekilde ele alabiliriz.

a. Görüntü

Reklam filmleri içerisinde sıkça kullanılan bir unsurdur. Özellikle markalı ürünlerin reklamlarında görüntü veya şekil sıkça kullanılmaktadır. Reklam filmi içerisinde kullanılan görüntüler izleyiciye tek bir slogan, sözcük ya da metinle aktarılamayacak birçok şey aktarır. Özellikle inşaat ve yapı firmalarının reklam filmlerinde görüntüye çok fazla yer verilir. Çünkü bir evin iç ve dış mekânının güzellikleri ve farklılıkları, mimarisindeki tarz sadece sözcüklerle anlatılamaz. Bu tip durumlarda reklamcılar, reklam metinlerinde idealize edilmiş ve kusursuz görüntüler yaratmaya çalışırlar. Yine aynı durum halı reklamlarında ve tatil beldelerinin reklamlarında da kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan görüntü ve görseller daha çok gazete reklamlarında dikkat çekici renk tonları ile kullanılmaktadır.

Görüntüler, müzik ile birleştirilerek, ifade gücü zenginleştirilmiş reklam filmleri hazırlamada oldukça sık kullanılan bir malzeme olarak da karşımıza çıkmaktadır.

b. Müzik

Daha çok görüntü ile birlikte kullanılan ve reklam filmlerinin akılda kalıcılığını sağlayan en önemli unsurdur. Reklam filmlerinin geneli düşünüldüğünde gerek ön planda gerek arka planda bir müzik kullanılır. Çünkü müzik tüketici belleğinde daha çabuk yer bulan bir kavramdır. Bu durumun en iyi örneği son zamanlarda çokça yayınlanan bilinmeyen numaralar servisi reklamlarında görülmektedir. Birden çok müzik aletiyle, akıcı bir makamla, tüketiciye aktarılan bu reklam filminde temel amaç, ilgili servisin numarasını tüketici belleğine kazımdır. Yine bu duruma benzer örnekler market zincirlerinin reklamlarında da görülür. Oldukça geniş bir mağaza ağına sahip olan “Şok ve A-101” marketlerinin reklamlarında Seda Sayan, Ankaralı Turgut gibi ses sanatçılara ve icra ettikleri şarkılara yer vererek tüketicideki hatırlama duygusuna hitap etmeye çalışmışlardır.

Genel olarak müzik, bütün reklam metinlerinde sıkça kullanılmış ve görüntü unsuru ile akıllarda kalıcı reklam filmleri hazırlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir.

c. Renk

Reklam filmlerinde çok önemli bir yeri olan ve tüketicinin farkında olmadan onu etkisi altına alan en önemli unsurlardan biri de renktir. Reklam filmleri içerisinde kullanılan bütün renkler bir şey ifade eder ve bu ifade metodu tüketicinin bilinçaltına etki eder. Yani reklam filmi izlendiğinde içerisinde kullanılan renk tonları tüketiciyi, tüketicinin farkında olmadan satın alma davranışına yönlendirir. Bu durumu örnekleyecek olursak; Burger King, Mc Donalds, Nescafe, Coca-Cola, Algida, Çokokrem, Tadelle ve daha sayacağımız birçok ürünün logosunda, ambalajında ve reklam filminde kullanılan “kırmızı” renk insanların iştah duygusuna hitap ederek ürünün satın alınmasına imkân verir. Renkler üzerine yapılan araştırmalarda da kırmızı rengin kan akışını hızlandırdığı ve tansiyonu yükselterek insanın açlık duygusunu etkilediği ispatlanmıştır. Yine aynı durum yeşil renk içinde geçerlidir. Banka reklamlarında kullanılan yeşil renk güven duygusunu tetikleyerek tüketiciyi saflarına çekmek için kullanılan önemli bir göstergedir. Yine yeşil rengin rahatlatıcı özelliğe sahip olması, bu rengin konut reklamlarında çokça kullanılmasına sebep olmuştur.

Yukarıda vermiş olduğumuz örneklerin dışında reklam filmlerinde kullanılan renkleri, görüntü ve müzikle beraber ele aldığımızda, hedef kitlenin duyuları ile beraber bilinçaltına, psikolojisine etki eden bir aktarım olduğu fikrine ulaşabiliriz. Yani aç veya sıcaktan bunalmış bir tüketici yolda yürürken ya da evdeki koltuğunda TV izlerken yukarıda söz ettiğimiz renkleri, görüntüleri ve müzikleri algıladığında “gidip bir hamburger yiyip karnımı doyurayım, bir dondurma alıp serinleyeyim” ve neticesinde “mutlu olayım” düşüncesi ile tüketme davranışına yönelmektedir.

d. Hızlı Akış

Reklam filmlerinde hızlı akış tekniği uzun metrajlı bir reklam filmini daha kısa sürede tüketiciye aktarmada kullanılan bir yöntemdir. Çünkü reklam filmlerinin TV kanallarında yer aldığı her saniye çok ciddi para ödemeyi gerektirir. Bu nedenle reklamcılar kısa sürede en etkili mesajı vermeyi hedeflerler. Bu noktada tanıtılacak ürünün en iyi yönleri ön plana çıkarılarak tüketiciye film şeridi gibi hızlı bir biçimde aktarılır. Bu tür reklamlar daha çok iletişim ürünlerinin sunumunda görülür. Son dönemlerde oldukça sık karşılaştığımız cep telefonları reklamlarında telefonun fotoğraf çekimi, sudan etkilenmeyişi, uzun konuşma süresi, hızlı internet sağlayıcısı ve çok fonksiyonluluğu hızlı akışla tüketiciye aktarılmaktadır. Burada tüketici kısa sürede daha çok bilgi edinir. Ama birçok tüketici aldığı bu ürünlerin tüm fonksiyonlarını kullanmaz. Hızlı akış ile tüketiciye aktarılan özellikler sadece cezbedici bir fonksiyon üstlenirler. Aynı durum yatak reklamlarında da görülür. Günlük stresin yoğunluğu, yoruculuk, enerji kaybı, denge ve huzur gibi insan sağlığına etki eden olumsuz faktörler hızlı akış tekniği ile tüketiciye aktarılır. Bu reklamın sonunda huzurla uyuyan ve uyanan bir insan figürü çizilir ki bu tablo tüketiciyi etkiler ve onu satın alma davranışına yöneltir.

e. Kadın veya Erkek Kullanımı

Reklam filmlerinde en çok karşılaştığımız bir diğer önemli unsur da kadın veya erkek kullanımıdır. Reklam filmlerinde kadın veya erkeğin daha çok kişisel bakım ürünlerinin reklamında mağdur kullanıcı, cinsel obje ve dikkat uyandırıcı unsurlar olarak yer alması, tüketicinin belleğinde yer alan tanıdık figürü ve daha önce yaşanmışlığı harekete geçirerek satın alma davranışının oluşmasına zemin hazırlar. Son zamanların popüler çikolata reklamında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılması ve kadın tüketicideki cinsel isteği bastırabileceğini ifade etmesi bu çikolataya kadın

tüketicilerin ilgi duymasına zemin hazırlamıştır. Aynı durum dondurma reklamlarındaki kadın kullanımında da görülebilir. Şampuan reklamlarında kadınların bir obje olarak kullanılması kadın tüketicideki özgüven duygusuna hitap ederek ürüne yönelmesini tetiklemektedir. Özellikle obezite ile ilgili yapılan kamu tanıtımı reklamlarında kadınların kullanımı, reklamdaki kadın unsurunun çok kolay kilo verirken nasıl davrandığını uzun uzun anlatması da bu duruma örnek olarak gösterebilir.

Sonuç olarak reklam filmini izleyen bir tüketici reklamda gördüğü kadın veya erkekte kendinden bir kesit bulduğunda (kepekli saç, yalnızlık, kilo, bağımlılık) ürüne olan ilgisi artacak ve satın alma davranışına yönelecektir.

Genel olarak reklamlarda gösterge değeri taşıyan unsurlara bakacak olursak, reklam filmleri içerisinde yer alan her şeyin (ışığın, sesin, rengin, şahısların...) bir gösterge değeri vardır. Reklam filmleri içerisinde yer alan bu göstergeler hedefine kilitlenmiş bir silah gibi ilgili tüketiciyi bulur, onu etkisi altına alır ve satın alma davranışının gerçekleşmesine olanak sağlar.

3. Reklam Dilinde Üslup

Reklamcılığın gelişen ve kârlı bir sektör olmasının ardından bu sektörün amacı olan reklam iletimi de bir hayli önem kazanmıştır. Bu iletim işinde en çok işlenen unsur dildir. Dil kullanımı ve dil ile ifade edilen anlam, reklamın başarılı kurgusunda önemli bir rol oynar. Bu noktadan hareketle reklamcılar dili işlerken dinleyenleri ya da okuyanları etkisi altına alabilecek büyümlü bir dünya yaratmayı hedeflerler. Bir retorik unsuru olarak değerlendirebileceğimiz reklamlarda kullanılan reklam dili, söz konusu etkililik çabalarında önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın dil özellikleri, makrodilbilimsel ve mikrodilbilimsel alt alanlar olarak ikiye ayrılır ki dilbilimsel faktörler yani reklam dilinin kendi içinden kaynaklanan nitelikleri, reklam dilinin mikrodilbilimsel düzeyiyle ilgilidir. Toplumsal kuramın diğer alanlarından kaynaklanan sosyo-psikolojik faktörler ise reklamların makrodilbilimsel boyutuyla ilgilidir (Batı, 2010: XVIII).

Reklam dilinde öne çıkan bir başka unsur da dilin hangi şekiller ile kitleye sunulduğu konusudur. Burada her kesime hitap etme tavrı esastır ve söz konusu aktarımın amacı önemli bir noktadadır. Bu nedenle reklam metinlerinde rastlanılan dil kullanımları reklamların amaçlarına göre ağdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak

dilin farklı şekillerinde gerçekleşebilmektedir. Reklam iletileri, iletişim etkisini artırmak, ikna etmeyi en yoğun düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanma için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan ve Aristo'dan günümüze psikoloji biliminin gelişimine kadar, Batı düşüncesinde ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik araçlardan vazgeçemez (McQuarrie and Mick, 2001: 24). Yani reklam dili salt bir şeyleri ifade etmekten ve kabul görmekten öte insan psikolojisine hitap etmeyi hedefler. Bu duruma bebek mamaları, bebek bezleri vb. gibi ürünlerin reklamları örnek olarak gösterilebilir. Bebek ile ilgili neredeyse bütün reklamlarda fiyat söz konusu edilmez. Burada asıl amaç anne ya da baba psikolojisine hitap edip ürünü ön plana alıp fiyatı geri plana atmaktır. Bu nedendir ki bebekler hep tok, altları kuru ve bunlara bağlı olarak mutludur. Bebeğin mutluluğu ailenin mutluluğu ve huzurudur. “İyi bir bebek karnı doyan bebektir ve iyi bir anne bebeğini aç bırakmayan ve onu en sağlıklı besinlerle besleyen annedir, bebeğinizin sağlıklı büyümesi için bu mamayı kullanmanız tavsiye edilir.” şeklinde bir mesaj sunan bu tür reklamlarda fiyat hiç önemli değildir. “Bebeğinizin pamuk gibi cildini tahriş olmuş bir şekilde görmek ve bebeğiniz altına ıslattığında bezin onu rahatsız ederek uyandırdığına tanık olmak sizi üzüyorsa bu ürün tam size göre!” Buradaki asıl mesele ebeveynlerin en kıymetlisi bebeklerin mutluluğu ve sağlığı olduğundan hedef tamamen ebeveynleri etki altına almaktır. Bu durumda ebeveynler kullanıp atacakları bezlere para vermeyi bir sarf olarak değil bebeğini huzura kavuşturacak bir unsur olarak görür ve bu ürünün maddi boyutunu söz konusu etmez. Bu tür reklamlarda dil, birden çok şey ifade eder ve hedef kitleyi kuşatma altına alır. İşte burada dilin özel dünyalara gönderme yapma, doğrudan bir mesajı taşımaktan öte belli “gerçeklik” alanlarına başvurma yeteneği, ona birçok anlamı bir tek anlam içinde birleştirme yeteneği verir. Tam da bir şeyi doğrudan anlatırken aynı zamanda şeylere, yaşam alanlarına, toplumsal çevrelere gönderme yaptığı ve bunları temsil ettiği için dil, çifte anlamlara yeteneklidir (Williamson, 2000: 91) fikrine ulaşabiliriz.

Reklam dilinde başka bir önemli unsur da günlük dil ya da konuşma dili kullanımımızdır. Reklam metinleri oluşturulurken tanıdık bir hava yaratmayı hedefleyen reklamcı bu havayı konuşma dili kullanımıyla yakalamaya çalışır. Bir başka deyişle reklamlar farklı etki yaratmak için dili bizimkine daha uzak ya da bize daha yakın kullanabilir. Biz kullanılan dilin üslubundan, onun yazılış biçiminden belli bir anlam çıkarırız

(Williamson, 2000: 88). Bu durum hedef kitlenin nabzına göre şerbet vermek olarak da açıklanabilir. Bu tercihin sık kullanıldığı reklamlar daha çok iletişim ve iletişim ürünleri, gıda, beyaz eşya ve bebek bezi reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda bebeklerin konuşturulup “kuyuyo, çoooook” gibi sözcüklere yer verilmesi, yöresel deyişlerin reklamlarda ve ürün ambalajlarında kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Reklamın yapısı olarak konuşma diline ait bir ifade kullanmak, yabancı bir sözcüğü tanıdık bir çerçevenin içinde tutar ve bu onun bize yabancılaşmasını önler. Mesajın ayrılmaz parçası olan alışılmadık ile alışılmışlık arasındaki denge, kullanılan dilin içinde fiilen korunur (Williamson, 2000: 89). Burada ifade edilen farklı bir tekniktir. Aslında bilmediğimiz ya da tanımadığımız bir sözcük, hedef kitlenin hayal dünyası da devreye alınarak aşinalık duygusu uyandırır. Tam da bu esnada hem farklı hem de alışılmış bir şey insan belleğine yerleşir. Bu nedendir ki insanların bildiğini düşündüğü farklı şeyler hep akılda kalır ve söz konusu başarılı reklam görevini yerine getirir. Bir dönem reklamlarda kullanılan “nobran” sözcüğünün Güncel Türkçe Sözlük ‘teki karşılığı “Davranışı kaba, sert ve gönül kırıcı olan, nadan.” şeklindedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53c78aa833b742.57172971). Bu Sözcük reklamda kullanıldığında sözcüğün anlamından ziyade reklam karakteri yani toplumda zaten var olan tip bu sözcüğü bize açıklamıştır.

Bu hususta diğer bir önemli nokta da konuşma dilinin reklam görsellerinde nasıl kullanıldığıdır. Time, BMW ve Lee gibi ünlü markaların metin yazarı olan ve “Advertising Age” gibi ünlü bir reklamcılık dergisi tarafından ABD’nin en iyi reklam yazarı seçilen Luke Sullivan “Satan Reklam Yaratmak” adlı kitabında reklam metinlerinin konuştuğumuz gibi yazılması gerektiğini söyler. Sullivan, doğal ve sade bir üslupla yazılan, dilbilgisi kurallarının unutulmadığı, sıfatların dikkatli kullanıldığı metinlerin iyi satacağını vurgulamaktadır (Luke, 2000: 115). Özellikle son dönemlerde aynı coğrafya üzerinde yaşayan ve bir milletten olan insanlarda oluşturulmaya çalışılan “dil bilinci” meselesi şüphesiz reklam alanına da yansımıştır. Tam da şu sıralarda dünya devi içecek markası “Coca Cola” nın adını Türkçe olarak “Koka-Kola” şeklinde yazması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Aslında bu durum yıllar önce “Kola-turka” markasında da var idi fakat buradaki amaç Türkçe yazımdan çok sona eklenen “turka” sözcüğünün Türk halkına cazip gelebileceği düşüncesidir, yani temel amaç benimsenme fikrini hedef kitlede sağlam bir zemine oturtma çabasıdır. Ama Türk televizyonlarında

yayınlanan ve konuşma dili kullanılan reklamlarda Luke Sullivan'ın dediği “dilbilgisi kurallarının unutulmadığı” konusuna çok dikkat edilmediğini görürüz. Bu noktada reklam yazarları ilgi çekmek amacıyla bir takım dilbilgisi kurallarını görmezden gelerek metin yazabilmektedir.

Sonuç olarak diğer pek çok kitle iletişimi biçiminde olduğu gibi reklam dili de, temelde konuşma dilinden teşkil olmasına rağmen, kullanım alanına göre yeni biçimler kazanarak şekillenir. Reklamlarda kullanılan görsel ve sözel dil, genel olarak düz anlamlı anlatımlardan dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu bağlantı tipiyle ayrılır. Reklamlar, medyalardaki yoğun mesaj bombardımanı arasında fark edilebilmek amacıyla slogansı bir dil ve amaçlı tasarımlar geliştirme eğiliminde olurlar. Bu nedenlerle sözel ve görsel olarak reklam dili, dilbiliminin her düzeyinde özel bir biçim işaret eder (Batı, 2010: 16).

4. Reklam Dilinde Rakam Kullanımı

Reklamların temel amacı bir şey ifade etmek ve bunun neticesinde satın alma davranışı oluşturmaktır. Fakat reklam metninde dil ile ifade edilen şeyin anlaşılması ya da anlaşılabilmesi risk teşkil eder. Reklamların ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlayabiliriz. Bir reklamın söylediği şey salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir, bir reklamın, sadece kendi arkasındaki bir mesajın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır (Williamson, 2000: 11). Yani aslında reklam dili aldatıcı bir tavır sergiler ve tüketiciye doğru veya yanlış bir takım düşünceler aktarır. Dil, reklamdaki bu işleviyle yalnızca bir gönderge sistemidir. Burada söz konusu aldatıcılık tüketiciye olmayan bir şeyi oluyormuş gibi göstermek değildir. Mesela reklam sunumlarında ürüne ait fiyatın sergilenmesi önceden çok rağbet gören bir teknik olmasa da günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Şöyle ki beyaz eşya, iletişim, inşaat reklamlarında rakam kullanımı oldukça önemli bir yer teşkil eder. Özellikle son dönemlerde her yerde karşımıza çıkan “doksan dokuz kuruşlar” bu duruma en iyi örnektir. Bu tür reklamlarda büyüleyici reklam dili tüketiciyi “diğerlerinden ucuz ürün” düşüncesine sevk ederek tüketicinin kusurlar ile anlık bir yanılsama yaşamamasına neden olur. Tüketici “ yüz lira değil, on lira değil” gibi düşüncelerle ürüne yönelecektir. Bir beyaz eşya reklamında buzdolabının 10 yıl garantili olduğunu vurgulamak için binlerce kap artık yemek, binlerce kilo meyve vb. gibi ürünleri muhafaza edeceğini aktaran

ifadeler yer alıyordu. Tüketici bu rakamsal değerlerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı bilgisine sahip değil iken ürüne eğilim gösterir ve reklamın rakamları kullanarak yapmış olduğu etki amacına ulaşır.

Reklam dilinde sayılar karmaşık piyasanın ve rekabet denizinin şamandıraları gibi görülebilir. Reklam metinlerinde kullanılan sayılar daha çok ürünlerin fiziksel özelliklerini, maddi değerlerini vurgulamak için kullanılmaktadır. Niteleme, belirtme ve sayı sıfat türleri reklamcıların tüketiciye çözüm sunarken kullandıkları önemli araçlardır. Sayı sıfatları özellikle ürünün fiziksel niteliğine gönderme yapılmak istendiğinde kullanılmaktadır (Batı, 2010: 153). Buradaki söz konusu fiziksel nitelik ürünün hedef kitlesine göre değişkenlik gösteren bir unsurdur. Örneğin özellikle iletişim ürünlerinin reklamlarında kullanılan sayılar ve sayı sıfatları kapsama alanı, cazip konuşma, sms, internet paketleri, bedava ürün konuları ile ilgilidir. Hedef kitle, şu kadar para ile şu cihazı alıp şu kadar dakika konuşurum düşüncesiyle rakip kuruluşlar ile kıyas yapmaktadır. Bu tür reklamlarda önemli diğer bir husus da verilen dakika paketleri ile fiyatı arasındaki ilişkidir. Paket fiyatı düşük, konuşma paket dakikaları yüksek kullanıldığında koşulsuz bir şartlanma ile cazibeye kapılan tüketici hemen bu operatörün kusurlarını arar; hizmet, çekim gücü gibi faktörleri gözden geçirir. Burada “% 100 müşteri memnuniyeti, % 99 çekim gücü” gibi sayılar ön plana çıkarak o olumsuzluğu gidermeye çalışır.

İlginç bir sayı kullanımı da ürünlerin fiyatlandırılmasında göze çarpmaktadır. TV ekranlarını aşarak gündelik hayatta market, bakkal, beyaz eşya, emlak sektörüne kadar birçok alanda kullanılan bu teknik küçük bir aldatmaca içerir. Hepimizin gündelik hayatta karşılaştığı “kuruşlar” tüketicide yer alan pahalı ürün duygusuna hitap ederek aslında muadillerinden “0,01 kuruş” ucuz olan ürünü “çok uygun” fiyat avantajı ile satmayı hedefler. Bu durum neticesinde “99, 199 499, 999” gibi sayı kullanımları reklam metinlerinde boy gösterir hâle gelir. Tüketici zihninde yaratılan “100 lira bile değil” düşüncesi, satın alma davranışını tetikleyen bir durumdur.

Bütün bunlardan hareketle reklam metinlerinde kullanılan rakamların satın alma davranışını tetikleyen önemli bir unsur olduğu fikrine ulaşabiliriz. Rakam kullanımlarının hizmet, kalite, ucuzluk gibi mesajların değerlendirilmesinde sıkça kullanıldığını görmekteyiz.

5. Reklam Dilinde Söz Dizimi

Reklam metinlerinin önemli bir yanı da sağlam bir söz dizimi yapısına sahip olmalarıdır. Reklamın kurgusu ve reklamdaki anlam bütünlüğünün sağlanması başarılı bir söz dizimi yapısına ihtiyaç duyar. Daha çok eksilteli ya da ünlem cümlelerinin tercih edildiği reklam metinlerinde devrik cümlelere de rastlanmaktadır. Bu tercihlerin amacı dikkat çekmek ve ürüne vurgu yapmak şeklinde ortaya çıkar.

Belirli bir düşünce ile oluşturulan reklam metinlerinde, temelde iki ayrı bölüm vardır. Bunlardan ilki slogan diğeri ise ana metindir. Reklamdaki asli olarak güdülen hedefin yani kitleyi ikna amacının başarılı olabilmesi için bu iki bölümde kullanılacak olan iletilerin söz dizimsel açıdan özel olarak tasarlanması gerekir. Reklam dili üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, “sıfatlar gerek slogan düzeyinde, gerekse başlık ve gövde metinlerde, reklamlarda en fazla kullanılan kelime türlerindedir (Batı, 2010: 152). Reklam dilinde yer alan sözcük öbeklerinin kullanımında ise kurallı bir yapı dikkat çeker. Bir tamlayan bir tamlanan, birden fazla tamlayan ile bir tamlanan, bir tamlayan ile birden fazla tamlanan, sıfat ile isim arasında sözcük bulunan (pekiştirme, açıklama vb.) sıfat tamlamaları gramer kurallarına uygun şekilde kullanılmıştır. Bu kurallara uyulmayan (sıfat ile adı yer değiştirmiş) örneklere az da olsa rastlanmaktadır. Farklılıkları ve esnek avantajları ile tüketicinin dikkatinin çekilmeye çalışıldığı bir kredi kartı reklamında “marul akdeniz, domates kurutulmuş, kruton az kızarmış” gibi kullanımlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu farklı kredi kartı farklı dil kullanımları ile tüketicideki farklı ürün anlayışına hitap etmektedir.

Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde bu örnekten başka gramer kurallarına uymayan bir tamlama yapısı görülmemiştir.

6. Reklam Dilinde Niteleyiciler

Yukarıda anlattığımız konuların dışında başlı başına bir tür olarak ele almamız gereken en önemli nokta, reklamlarda kullanılan sözcük türleridir. Reklamlarda kullanılan sözcük türleri üzerine yapılan çalışmalarda dolu sözcükler olarak nitelendirilen isim, sıfat ve fiil türü sözcüklerin anlam oluşumunu gerçekleştirdiği

belirtilir (Geoffrey, 1972: 151). Reklam metinlerinde isim soylu ve fiil soylu olmak üzere birçok türden sözcük kullanılır. Bu sözcüklerin kullanımındaki amaç ise ürünün diğer ürünlerden üstün özelliklerini sergilemek ve ürünü diğer ürünlerden farklı yapmaktır. Reklam metni içerisinde kullanılan sözcüklerin gramer kurallarına bağlı olması gerekir. Aynı zamanda kullanılacak sözcüklerin reklam metnine uygun bir duruş sergilemesi gerekir yani bir başka deyişle bir reklam metninde uygun isim soylu kelimenin seçilmesi, seçilen kelimeyle tamlama kurulabilmesi, nitelenebilmesi, tekillik-çoğulluk gibi ekleri alabilmesi gibi ölçütlerle belirlenir. Türkçe dilbilgisi kurallarına göre sınıflandırman hareketle, reklamlarda kullandığımız isim repertuarı, niteleme işlevi açısından ayrılmaktadır. Bunlar tür adları ve özel isimler olmak üzere iki ayrı kategoride bulunur. Tür adlarını gösteren sözcükler, sıfat işlevli bir yan cümle tarafından nitelenebilir. Tür adları her durumda nitelenen olabilmektedir (Batı, 2010:150).

Birçok araştırmacı reklam metinleri içerisinde sıfatların özellikle incelenmesi gerektiği fikrini savunur. Leech Geoffrey, “English in Advertising” adlı eserinde, bir reklam metninde sıfat ve fiillerin özellikle incelenmesi gerektiğini söyler ve bir reklamda sıfat kullanımı ile fiil kullanımının ters orantılı olduğu savını ortaya atar (Geoffrey, 1966:124). Güncel reklam metinleri incelendiğinde fiil kullanımı fazla olan reklam metinlerinde -ki bu reklam metinleri daha çok emir kipiyle çekimlenir- sıfat kullanımı düşüktür. “Verdurenı seç öyle gel!”, “Saçlarımızı cesurca sallayın!”, “Güvenle gülümseyin!” gibi slogansı ve fiil yüklü cümlelerde sıfat kullanımı neredeyse hiç yoktur. Bu tür reklamlarda verilmek istenen mesaj direkt olarak fiile yüklendiği için ve ürünü diğerlerinden daha cazip hale getirme düşüncesi fiil ile sağlandığından sıfat kullanımı tercih edilmez.

Reklam dilinin geneline bakıldığında en çok tercih edilen sözcük türlerinin niteleyici ve belirtici sözcükler olduğu görülmektedir. Niteleme ve belirtme, reklam dilinin vazgeçilmez işlevleri olduğu içindir ki sıfatlar reklamcılığın asli unsurudur. Hemen hemen tüm reklam materyalleri, tanıtımı yapılan ürünün herhangi bir niteliğini vurgulayan, rakip ürünlerden farkını, üstünlüğünü belirten sıfat türü sözcük kullanımlarını içerir (Batı, 2010:152). İleriki bölümlerde ele alacağımız reklam metinlerindeki sıfat kullanımlarında da görüleceği gibi sıfatlar reklam metinleri içerisinde en çok rağbet gören sözcük türüdür. Çünkü sıfat, reklamcılar için ürünü ürün

yapan bazı özellikleri en iyi ifade eden yapıdır. Bugün birçoğumuzun hatırlayacağı “hem yumuşak hem hesaplı tuvalet kâğıdı” reklamı bu tür kullanıma en iyi örneklerden biridir. Yine aynı örnek “Bir numaralı aşçılar tercihi” ya da “lokum gibi beyaz peynir” kullanımlarının yer aldığı reklamlarda da görülmektedir. Bu tür reklamlarda ürün ile tüketici arasında olan en önemli unsur sıfattır. Şöyle ki, son zamanlarda iyi bir çıkış yapan yapı ve inşaat reklamları, sözde tüketiciye farklı bir yaşam sunacağını düşündükleri binalar yaparak, bu binaları mümkün olan en iyi fiyata en hızlı şekilde satmayı hedefler. Bu tür reklamlarda tüketiciye cazip gelecek fiyat avantajları ve bu yapıların eşsizliği vurgulanır. Temelde bütün yapılar aynı yaşam standardını sunarlar fakat bu sunumu reklamlarda tüketiciyi cezbedecek bir biçimde kullanırlar. Örneğin, “eşsiz bir doğa, büyük markalar, kolay ulaşım, güvenli ve huzurlu bir yer, aileniz için güven veren atmosfer vb.” gibi tüketiciye cazip gelebilecek sıfat kullanımlarıyla temelde aynı olan şeyler farklı biçimlerde sunulur. Bu tür reklamlarda kullanılan sıfatların seçimi konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri hedef kitle zihninde olumlu çağrışımlar yaratmaktır (Goddard, 1998: 116).

Reklam dilindeki başka bir önemli özellik de karşılaştırmadır. Reklamcılar, tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmeti rakiplerinden farklılaştırmak için sıfat kullanımlarıyla karşılaştırmaya sıklıkla başvururlar. Dilbiliminde bu yapı karşılaştırmalı referans (comparative reference) olarak adlandırılır (Goddard, 1998: 104). Reklamlarda sıfat kullanımlarıyla yapılan karşılaştırmaların en sık görüldüğü tür kişisel bakım reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda ürün çeşitliliği arttıkça kullanılan sıfat da artmaktadır. Temelde aynı işleve sahip bir ürün farklı sıfatlarla çeşitlendirilir, cazip hâle getirilir ve alınmayı bekler. İlk olarak kişisel temizlik unsuru olarak kullanılan ve daha sonraları bakım ürünü haline gelen reklamlar bu kullanıma en iyi örnektir. Şampuan reklamlarında verilmek istenen mesaj “ bu ürün saçlarınızı temizlediği gibi saçlarınıza dolgunluk verir, saçlarınız elektriklenmez, saçlarınız parlak görünür vb.” şeklindedir. Bu mesajlar, bir bakım veya temizlik ürünü olan şampuanla beraber “elektriklenmeyen saçlar, dolgun saçlar, parlak saçlar, güçlü saçlar, göz kamaştırıcı saçlar” gibi sıfatlarla sunularak ürünler birbirleri ile karşılaştırılır. Burada tüketici “bu kepek yapmaz, bu kolay şekil almasını sağlar” gibi muhakemeler yaparak ürünü alır. Yine aynı duruma örnek olarak deterjan reklamları da gösterilebilir. Bu tür reklamlarda “beyaz, bembeyaz,

kar beyaz, mis kokulu vb.” gibi sıfatlar aynı türden ürünler arasında tüketiciyi muhakemeye zorlamaktadır.

Reklam dilinde yer alan karşılaştırmalar bazen aynı markanın aynı tür ürünü arasında olabilmektedir. Bu tür karşılaştırmalarda sıfatın önüne gelen başka bir sıfat veya zarf, ürüne üstünlük anlamı katar ve diğer ürünle kıyası göz önüne getirir. Bir başka deyişle tanıtımı yapılan ürün daima diğerlerinden “daha” dır. Karşılaştırma ve üstünlük sıfatlarının kullanımı reklam dilinin tipik bir özelliğidir. Reklam nesnesi ürünün rakip ürünlere göre üstünlükleri karşılaştırma ve üstünlük sıfatları aracılığıyla sunulur (Batı, 2010: 154). Türk reklam yazarları üstünlük ifade etmek için daha çok zarfları tercih etmişlerdir. Günlük dilde en çok başvurduğumuz derecelendirme öğeleri çoğunlukla zarf türünden sözcüklerdir. Bu tür reklamlarda dikkat çeken en önemli noktalardan biri, bu sözcük türlerinin kullanıldığı reklamlarda karşılaştırmanın aynı markadan aynı türdeki ürünlerin arasında olmasıdır. Bu duruma kişisel bakım ürünlerinden tıraş bıçağı reklamları örnek gösterilebilir. Erkeklerin neredeyse her gün kullandığı bu ürün bir dönem TV reklamlarında “ üç bıçaklı teknolojsi ile pürüzsüz tıraş keyfi” sloganı ile boy göstermişti ve oldukça popüler bir hale gelmişti. Bu reklam metninde “üç bıçak ve pürüzsüz tıraş” sıfatları etkili bir biçimde kullanılmıştı. Bu reklam metninden birkaç yıl sonra aynı marka bu kez “ lazerle kesilmiş beş bıçağı sayesinde daha pürüzsüz bir tıraş keyfi sunar” sloganı ile ekranlara geldi. Bu reklam metninde kullanılan “lazerle kesilmiş, beş ve daha pürüzsüz” sıfatları hedef kitleyi etkilemeyi başarmış ve ürünün satışına katkı sağlamıştır. Bu reklam metninde geçen “ lazerle kesilmiş, beş ve daha” sözcükleri tüketiciyi “bu ürün diğerinden farklı ve daha iyi” düşüncesine yöneltmiştir ve tüketici birkaç yıldan beri memnun olarak kullandığı üründen vazgeçerek “yeni” ye yönelmiştir. Bu satın alma davranışında tüketiciyi en çok etkileyen şey ise “kaliteli markanın” yıllardan beri süregelen olması düşüncesidir. Bu reklam metninde görüldüğü gibi yeni ürün bir önceki ürünü saf dışı bırakmış ve aslında onun bir takım eksiklerini göstererek onun yerini almıştır. Burada söz konusu ironik durum, bu durumun aynı markanın ürünleri olmasıdır. Aynı türden örnekler diş macunu ve fırçası, parfüm veya deodorant gibi kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında da görülmektedir.

Kısaca reklam dilinde kullanılan niteleyiciler hem ürünlerin farklı özelliklerini aktarmada hem de ürünler arasında karşılaştırma yapmada etkin bir biçimde kullanılmıştır. Bu tür kullanımlar tüketiciye farklı ürün düşüncesini aktarmayı

hedeflemiş ve bu doğrultuda oluşturulan zengin ve çeşitli niteleyiciler reklam metinlerinde boy göstermiştir.

7. Sonuç

Genel olarak reklam dilini toparlayacak olursak, reklam dili tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmek ve satın alma durumunu gerçekleştirmek için özel olarak hazırlanan etkileyici bir dildir. Aynı zamanda reklamlarda kullanılacak metinler belirlenirken farklı değişkenler göz önünde bulundurularak seçimler yapılır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özellikleri, hedef kitleye sunduğu yararlar, hedef kitlenin ekonomik düzeyi, yaşam biçimi ve eğilimleri, alışkanlıkları, reklamda kullanılacak sözel metinlerin içeriğini ve üslubunu belirlemektedir (Batı, 2010: 41). Reklam dilinin her kesime hitap etme kaygısı, çok çeşitli bir dil yapısına zemin hazırlamıştır. Bu dil yapısındaki en önemli öğeler ise şüphesiz niteleyici durumundaki sözcüklerdir. Reklamın üzerimizdeki etkisi bu niteleyici sözcüklerden kaynaklanır. Aslında hep duyduğumuz ya da bildiğimiz bir şeyleri reklam içerisinde kulağımıza hoş gelen bir şarkıda, mahalledeki bakkalda, top oynayan çocuklarda duyduğumuzda bizde oluşan aşinalık duygusu onu bizden bir parça yapar. Bir müddet sonra bu sözcük ve cümleleri bize ürünler söyler. İşte bu noktada sözcük, ürün ve tüketici bir bütün olur ve ürün hitap ettiği kitle neyse orada alıcı bulur. Diğer başka bir ifade ile yüzeysel olarak sanılabileceği gibi reklamcılık, bir dilin tanımlanabilir parçalardan oluştuğu ve sözcüklerinin önceden belirlenerek oluşturulduğu sanılacak bir tek dil değildir. Reklamın bileşenleri çeşitlidir ve hepsinin bir dilin veya toplumsal bir söylemin parçaları olması zorunlu değildir. Reklamlar daha çok nesnelere dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur. (Williamson, 2000: 12)

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM METİNLERİ

Aşağıda aktaracağımız reklam metinlerinden 160 tanesi, Türkiye’de farklı kurum ve kuruluşların sahip olduğu popüler yedi TV kanalından 31.12.2012-10.01.2013 tarihleri arasında kaydedilmiştir. Geri kalan 40 reklam metni ise Zaman, Sabah, Haber Türk, Hürriyet gazetelerinde sunulan reklam metinlerinden derlenmiştir. Öncelikle dijital ortama aktarılan bu kayıtlar bilgisayar ortamında kulaklık ile dinlenerek yazıya geçirilmiştir. Reklam metinleri yazıya aktarılırken bazı dilbilgisi kuralları metinlerin orijinallerine sadık kalmak amacıyla göz ardı edilmiştir.

1. *Bu sene yeni bir cebin* olsun. Çalsın *arayan* hep olsun. *Yeni mesajların* güzel olsun. İçlerinde *gülen yüzler* olsun. Dilerim *yeni yılda yeni bir sen* tanırsın. Dilerim *bu ocakta* senin yılın başlasın.
2. Gazeteniz Türkiye’ye şimdi gerçekten kulak verme zamanı. *Dijital gazeteciliğin basında öncüsü olan Türkiye Gazetesi’nde* şimdi köşe yazılarını yazarların kendi sesinden dinleyebilirsiniz. Köşe yazılarının altında yer alan kare kodu cep telefonunuza okutun Türkiye’yi gazeteniz Türkiye’den dinleyin. “*Yeni Türkiye’nin yeni Türkiye’si*”.

3. Siz bebeklerinizin gülüşünü bizle paylaştınız. Biz de şimdi Türkiye ile paylaşıyoruz. *Yeni yılda* umutlarımız gerçek olsun. Hayatınız *paylaşılan mutluluklarla* dolsun. Hayat paylaşınca güzel!
4. Türkiye *yeni bir sisteme* geçti. *HGS! KGS'ye göre %20 ekonomik olan HGS* beklemeden geçiş imkânı sunuyor. 31.12.2012'den sonra tüm köprü ve otoyol geçişlerinde KGS'nin yerini HGS alıyor. HGS'yi PTT'den ve *anlaşmalı banka ve işyerlerinden* alabilir, yükleme için *bu iş yerlerini* ve PTT matik ve banka ATM'lerini kullanabilirsiniz. KGS'nizi HGS ile değiştirebilir, KGS bakiyenizi HGS'nize otoyol üzerindeki PTT işyerlerinden aktarabilirsiniz. HGS ile gişelerde beklemeden rahat rahat geçin. Yolun açık olsun Türkiye!
5. *Dağınık sevenlere* Eti Canga!
6. Kız Nebahat nabıyon? Sen duydun mu *yeni haberi*? Anam şimdi herkes çan çan çan çan konuşuyor. Benden duymuş olma, şimdi numarasını cep avantaja taşıyanlar akşam 7'den sabah 7'ye *tüm Vodafone'lularla* sınırsız konuşuyor. Daha bitmedi, üstelik *her yöne 250 dakika* sadece *20 liraya*.
7. Gelin siz de *zahmetsiz temizliğin* mucidi Parex Twister *Mop'un baş döndüren temizliği* ile tanışın enerjinizi *sevdiğiniz şeyler* için harcayın.
8. Öğrenciler! Başarı *sistemli çalışmakla* kazanılır. Üniversiteye hazırlıkta en *büyük destek* yine gazeteniz Star'dan geliyor. Pi Analitik yayınlarının *uzman kadrosu tarafından hazırlanan YGS deneme sınavı gerçek sınavı aratmayacak kalite ve içerikte tam 32 sayfa orijinal sınav kâğıdına* baskılı kupon yok beklemek yok! Yarın ve her salı gazeteniz Starla ücretsiz.
9. Milli Piyango *yılbaşı özel çekilişinin sıralı ve tam listesi* yarın Posta Gazetesi'nde. Bitmedi, Posta'nın *meşhur bulmaca* eki de yarın *tam 6 sayfa*. Mutlu yıllar Türkiye! Posta *Türkiye'nin en çok satan gazetesi!*
10. Metin Bey ve Sinan Bey diş protezi kullanıyorlar. Metin Bey *her gün* Corega kullanırken, Sinan Bey benim ihtiyacım yok, benim protezim iyi oturuyor diyor. Metin Bey Corega'nın protezi daha iyi sabitlediğini söylüyor. Sinan Bey emin olamıyor çünkü *bilmediği bir şey* var. Corega *yapıştırıcı toz* sadece *beş buçuk lira*. Corega yapıştırıcı toz ekonomiktir ve sabitliği artırır. Protezinizi yıkayıp nemli bırakın tozu üzerine serpin sonra protezi sallayarak fazlasını atın ve

ağzınıza yerleştirip *birkaç saniye* bastırın. Eee şimdi ne düşünüyorsunuz Sinan Bey? Corega yapıştırıcı toz sadece *beş buçuk lira*.

11. *Akıllı telefonlarda* Windows devrimi Vodafone'nun. Karşınızda *yeni nesil HTC telefonlar*. *ACAİP popüler Windows phone 8x by HTC* tarifenize ek sadece *29 liradan*, *ACAİP ekonomik Windows phone 8s by HTC* tarifenize ek *ayda 5 liradan başlayan fiyatlarla* Vodafone'da!
12. Hürriyet'ten *eğitim alanında dünya çapında pek çok ödüle sahip "Vrtek" markasının eğitici ürünü* öğretmenim kaplumbağa geliyor. *Eğlenceli ve eğitici öğretmenim kaplumbağa* sadece *49 kupona*. *İlk kupon* bugün Hürriyet'te!
13. Napardım bilmem, onu her gün sürmesem, napardım bilmem? Arko Men traş kolonyası. Erkeğin *güçlü kokusu!*
14. Burada *aradığınız her şeyi* bir arada bulabilirsiniz. Alışveriş, *çok amaçlı salon*, aqua park (akua park), çocuk oyun alanları, go-cart (go kart) ve sinema keyfi için, *büyük mağazalar, büyük markalar* Mova Park Mardin'in alışveriş ve yaşam mağazası.
15. *Arko Men Gold Power traş kolonyası* erkeğin *güçlü kokusu* altının gücüyle buluştu.
16. Aaa niye elde yıkıyorsun? Tekrar yıkıyorum çünkü makinem artık iyi yıkamıyor. Makinen kirlenmiş olabilir. Bir kere teknisyen söylemişti. Bak, kir ve kireç kalıntıları nasıl birikmiş. Burada görüp temizleyebiliyorsun, peki ya burada? Makinenin dıştan hep temiz görünür ama kirler *görmediğin yerde* birikir. *Yeni Calgon* ikisi bir arada hem kirecin birikmesini önler hem de *biriken kirlerin* makineden atılmasına yardımcı olur. *Temiz makine ve temiz çamaşırlar* istiyorsan sen de dene. Yeni Calgon ikisi bir arada.
17. *Yüzde yüz doğal zeytinyağı içeriğiyle Komili bebe şampuanı*. Bebeğimin *hassas saçı ve cildi* için ideal göz yakmıyor, boya içermiyor. Ona yüzde yüz güveniyorum. Komili bebe şampuanı doğanın bebeğinize armağanı!
18. *Dünyanın en kapsamlı uzay sergisi* "nasa a human adventure expocenter" Marmara Forum Bakırköy'de *uzaydan gelen orijinal objelerle* birlikte *300'ü aşkın parça*... Nasa uzay sergisi! Hazırlan Türkiye uzaya gidiyoruz.

19. ***İnanılmaz bir performans, muhteşem bir gösteri.*** Sihirbaz Jason Andrews ilk kez İstanbul'da. 25 ***uluslararası ödül*** alan, 2011'de yılın sihirbazı seçilen Jason Andrews ***ailence eğleneceğiniz sihirli bir gösteri*** hazırladı. Yerinizi hemen alın, kaçırmayın.
20. Diş protezleri, dişlerden daha yumuşaktır. Bu nedenle ***temiz ve sağlıklı protezler*** için diş macunu yerine ***Corega temizleyici tableti*** öneriyorum zira diş macunu içerisindeki ***aşındırıcı maddeler*** dişlerin çizilmesine neden oluyor ***ağızda oluşan bakteriler bu çatlaklara*** yerleşiyor ve kolayca çoğalıyorlar. Corega ***temizleyici tablet*** diş protezini çizmeden temizliyor ve bakterilere karşı koruma sağlıyor. Güvenle gülümsemek, yemek ve konuşmak için...
21. Daha azını ödemek varken, ***her ay*** mışıl mışıl fazlasını ödeyen ***tüm işletme sahipleri***, uyanın! Avea'ya geçin. Şimdi Avea'da ***her yöne 5000 dakika cepten sınırsız internet*** ve ***her yöne 5000 sms*** ayda sadece ***79 TL***. İşletmeler için ***bitmek bilmeyen avantajlar*** Avea'da. Hemen bir Avea iletişim merkezine gelin ***size özel bu fırsatı*** kaçırmayın.
22. Yılın ***son büyük indirimi*** Vatan'da. Yılın sonuna kadar televizyondan, cep telefonuna, kameradan notebooka (notbuka) ***tüm ürünlerde*** garanti bonus kredi kartlarına ***%30***, axess ve ***diğer bonus kredi kartlarına %25 indirim*** Vatan'da.
23. ***İncecik Evybabyte*** benden mutlusu yok. Afedersiniz, popom öyle rahat ki, her yeri atta oluyo, hoop diye bitiyö. Bana mısın demiyo. Off. Su çok iyi geldi. Sızdırmaz rahat olun. Naber balina? Anneme de dedim Evybabyte büyüyene kadar mutluyum. Bu arada canım annem seni aşırı derecede çok seviyorum. İncecik Evybaby bebekleri rahat ettirir. Onlar da annelerine sevgisini gösterir. ***Yeni Evybaby*** rahatlığı rüya gibi.
24. ***Activex anti-bakteriyel sabun, 7 etkili formülüyle*** bakterilerin ***%99,99'unu*** öldürür. ***7 etkili Activexle*** bakterilere karşı ***tam koruma***. ***Activex kullanan annelerin %99*** Activexi öneriyor. ***Artı 7 etkili Activexanti-bakteriyel sabun*** şimdi ***yepyeni şişesinde***.
25. Tazeliğin güvencesi Uğur ***derin dondurucu*** dünya hanımlarının gözdesi. Yaz-kış gıdaları ***ilk günkü tazeliğinde*** korur, çevre dostudur. Günde ***bir ampul*** kadar

enerji harcar. Uğur A++ (pılas pılas))derin dondurucu. Derin dondurucu bizim işimiz.

26. Türkiye'nin **tam 405 ilçesinde** neden sadece Ziraat var? "Kemal Abi'nin gömlek atölyesi **iç piyasaya** çalışıyordu. Bir gün benim İtalya'dan ne eksikim var deyip **dış piyasaları** gözüne kestirdi. Eee biz de yardımcı olduk. Yılın **üçüncü çeyreğinde** hem satışları hem mutluluğu tavan yaptı." **Bizi bir bankadan daha fazlası yapan şey**, ne büyüklüğümüz ne de karlılığımız, **ihtiyacı olan herkesin** yanında, hayatında olmamız. Ziraat Bankası. Bir bankadan daha fazlası!
27. Dışarı çıktığımda **ilk işim** tuvaletin yerini öğrenmek. Bende öyleydim ama artık dışarı çıkmanın **güvenli bir yolunu** buldum. Neymiş o? Depend. **Emici bölgeleri** sayesinde **uzun süre koruma sağlayan Depend**, giysilerinizin altından belli olmaz. Dependle hayatın keyfini çıkarın.
28. Canım, annemler Pazar kahvaltısını Van'da yapalım derler. Aa olur. Akşam dönüşte de bize yemeğe alırsın. **Erken alan** yol alır. Şimdi Anadolu Jet'le Türkiye'nin **dilediğiniz şehri 39 liradan başlayan fiyatlarla!** Biletinizi 1-7 Ocak tarihleri arasında alın 15 Şubat- 15 Nisan arası **dilediğiniz yere** uçmanın keyfini yaşayın. Anadolu Jet **bu fiyata uçmayan** kalmasın.
29. Sana **bir sürprizim** var Flocu. Kampanyaya giriyoruz. **13 milyon tane Avealı** getircem sana. **26 milyon ayak** yapar. Peki, tamam o zaman. Şimdi **milyonlarca Avealı** adım adım Flo'ya gidiyor. Flo'nun **birbirinden güzel modellerinde %50'ye varan indirim** fırsatı Aveahlıları bekliyor, **bu fırsatı** kaçırmayın. Kışa **yeni ayakkabılarınızla** girin. Eee ne de olsa Avea, **her yerde** kazandırır.
30. Hızımı **hiçbir şey** kesemez diyorsan **Blade deodorant**. Ter kokusuna karşı **24 saat** korur. **Etkileyici kokusuyla** gün boyu ferahlık sağlar. Blade asla hız kesme.
31. Başparmağın buradan buraya gidebiliyor. **Bu büyük ekransa** buradan buraya gidebiliyor. Bu ya **büyük bir tesadüf** ya da **tasarımın mantıklı buluşması...** Sanırım **ikinci seçenek**. İphone 5 şimdi Aveada.
32. Fiziğin kuralları vardır. Hepimiz biliriz değil mi? Peki o zaman **bir şey** büyürken nasıl küçülebilir? Ya da çoğalırken nasıl azalabilir? Anlaşılan fizik kuralları **bu telefon** için geçerli değil. İphone 5 şimdi Aveada.
33. E.C.A yıllarca beraber.

34. TT netten *yepyeni bir teknoloji* daha, *ortak kota*. Evinizde ADSL var değil mi? Sokakta da 3G'niz. *Bu ikisinin* kotası artık ortak! Böylece siz de kuşlar gibi özgür olun. Ya benim neyim özgür arkadaşım. Yukarıdan sizi inceliyorum, oh *ortak kota*yla internette bi gezmeler, bi tozmalar, asıl siz özgürsünüz arkadaşım. TT net iletişimde özgürlük, eğlencede özgürlük.
35. Avea'nın *S.E.Ç dünyasında 40 liraya* ne olur. Mesela *konuşmayı sevenlere* ve *internete girenlere, her yöne 1000 dakika* ve *sınırsız internet* olur. Hem konuşup hem mesajlaşıp hem de internete girenlere *her yöne 1000 dakika, 500 sms, 500 MB internet* ya da *her yöne 500 dakika 5000 sms ve sınırsız internet* olur. Avea'nın *S.E.Ç dünyasında 40 liraya dünya kadar seçeneğiniz* olur. Seçme özgürlüğü için siz de Avea bayilerine gelin.
36. Vestelden *akıllı ekranlar* teknolojisi. Vestel Smart Center. İster *TV deki görüntüyü* tablete alın, *dilediğiniz yerde* izleyin, ister *tabletteki fotoğraflara* büyük ekranda bakmanın keyfini yaşayın. Dilerseniz sevdiklerinizle dev ekranda görüntülü konuşma yapın. Akıllı ekranlar teknolojisi ile *Vestel 3D Smart TV* ve *Vestel Smart Tablet muhteşem ikili*. Vestel *dost teknoloji*.
37. *Maximum yetenek maximum fırsat* Galaxy S3 mini tarifenize ek, *ayda sadece 4 liradan başlayan fiyatlar*la Avea S.E.Ç te. İnternette gezinirken *aynı anda* videolarınızı izleyebileceğiniz pop-up play ve *akıllı bekleme, direkt arama* gibi *yenilikçi özellikler* Samsung Galaxy S3 minide. Siz de Avea'ya gelin *bu fırsatı* kaçırmayın.
38. *Bargello parfüm yeni yılda* mutluluklar diler.
39. *Yeni eviniz, yeni arabanız, yeni tekneniz...* *Hayallerinizi gerçekleştirecek o bilet* sizde mi? Milli Piyango yılbaşı çekilişi listesi 1 Ocak Salı günü akşamla ücretsiz.
40. Çocuklar evi yeni temizledim sakın dağıtmayın! Tamam, anne ya! *Dağınık sevenlere* Eti Canga.
41. *Gerçek bir halden anlama hikâyesi*. “Ben yemin ettim, ben söz verdim, okul yapacağım. Biz eskiden köy okuluna traktörle gidiyorduk ve çok üşüyorduk, donuyorduk. Babam ineklerimizi sattı kendi elleriyle bize okul yaptırdı. Artık okulumuz çok yakın. Hiç üşümeden gidebiliyoruz. İleride doktor olmak

istiyorum. İnşallah da olurum. Cahillik o kadar zor ki, *okumayan kızlar* oturuyor evlerinde dikiş örüyorlar, evlenmelerini bekliyorlar o kadar. Babam bir kapı açtı resmen *ilerleyebileceğimiz bir kapı* geleceğimizi kurtardı.” Şamil Şener, çocuklarının halinden anladı. Onca çocuğun hayatını değiştirdi. Vakıfbank olarak Türkiye’de daha nice Şamil Şener’ler olduğunu çok iyi biliyoruz. Ve onlara destek olmaktan gurur duyuyoruz. “Elimde ne varsa, ben çocuklar için feda ediyorum. Hatta canımı bile. Ölünceye kadar onların arkasındayım.” Vakıfbank işimiz halden anlamak.

42. Teknolojiye renk geldi. Nokia Lumia 820 *rengârenk dünyasıyla* şimdi Avea’da. İster x-box live oyun seçenekleriyle eğlenin ister mix-radyonun *12 milyon ücretsiz şarkısından dilediğiniz listeyi* dinleyin. İsterseniz Nokia *bilen gözle* çevrenizde hangi cafe, restoran var ekranınızda görün. Nokia Lumia 820 Avea S.E.Ç’te tarifene ek *ayda sadece 18 liradan başlayan fiyatlarla*. Üstelik *kablosuz şarj cihazı* ve şarj kılıfı hediye!
43. Bir varmış, bir yokmuş. *Yılbaşında yurtdışına çıkan bir Vodafone’lu* varmış. Ülke ülke dolaşır, sevdiklerini arayıp yurtiçindeymiş gibi rahat rahat konuşurmuş. Çünkü onun *her şey dâhil Vodafone pasaportu* varmış. Günde sadece 9,90’a yurtdışındayken yurtiçi tarifelerini kullanır hem de *yeni yılın ilk günü* Vodafone pasaporttan ücretsiz yararlanırmış. Masal bahane kampanya şahane! *Yeni yılın ilk günü* Vodafone pasaport kullanımı Vodafone’dan hediye. Mutlu yıllar.
44. Türkiye’nin tam *405 ilçesinde* neden sadece Ziraat var. “Ahmet Bey’in zeytinyağı, *bu yörenin* en lezzetlisi! Ürettiğimi herkese ulaştırayım dedi, biz de destek verdik. Dağıtım ağını güçlendirdik. Şimdi Edremit’ten Aydın’a *tüm Ege* Ahmet Bey’in zeytinyağının tadına bakıyor. Eee yağın halka arzı bu olsa gerek.” Bizi bir bankadan daha fazlası yapan şey, ne büyüklüğümüz ne de karlılığımız.
45. *Hayırlı alışverişler*. Aaa Seda Hanım! Sen şimdi ne olduğunun farkında mısın? Yoo... Ekonominin sultanı oldun. Gerçekten! Nasıl oldu? Gidip *başka yerlerden eften püften şeyler* almadın. *Aynı parayla* Şok’tan *hepimizin güvendiği meşhur markaları* aldın ve ekonominin sultanı oldun. Gel tacını takayım. Hepsi *iyi marka* fabrikadan halka! ŞOK!

46. Kurtardım onu anne ben bir *süper kahraman*ım. Biz yemeğe kadar ne yesek? Tabi ki Kinder Süt Dilimi. İşte benim Kinder Süt Dilimim. *Bol sütlü krema, iki dilim yumuşacık kek ve tatlı mı tatlı bal*. Tam bir *sürpriz kahraman* yiyeceği! Kinder Süt Dilimi *bir dilim besleyici lezzet*.
47. Oyunun en heyecanlısı, daha önce hiç oynamadığıdır. Hemen oyna ücretsiz oyna, arkadaşınla oyna, güvenli oyna oyun.kanald.com.tr sen nasıl istiyorsan öyle oyna.
48. *10 yıl* sigara kullandım. Hayatımı çok fazla kısıtlıyor sigara içmek. Yatarken, yatağa girmeden önce *bir yarım saatlik sürecim* oluyordu. Üstümü değiştirmek ardından saçımı yıkamam gerekiyordu. Çünkü kendimi bile rahatsız ediyordu. Kendi kokusu bile bana rahatsızlık veriyordu sigara. *O içtiğim dönemlerde* de aslında hiçbir zevk almadığımı düşünüyorum. Şimdi dönüp baktığım zaman, artık çok rahatsız olduğuma inandım. O zaman ben bırakmalıyım artık dedim. Gerçekten yürekten istedim bunu sonunda başardım. *Başarmanın vermiş olduğu mutluluk* bambaşka zaten sigarayı bıraktığım için. Henüz geç değilken seçim senin, 171 sigara bırakma hattı.
49. Aaa Finish! Ama bizim bulaşık makinemiz yok ki! Eee bakarsın olur. Faturalar, çocuklar *onca masraf* derken şimdi sırası mı? Beko ile şimdi tam sırası. *Elde yıkayarak harcadığınız 22 liralık su ve enerji masrafı* yerine *22 TL taksitle* Beko bulaşık makinesi sahibi olun. Benimde bulaşık makinem oldu. Rüya gibi. Beko *mükemmel sonuçlar* için Finish'i öneriyor.
50. Emekliler! İntibak yasası Posta Gazetesi'nde aylığınız kuruşu kuruşuna kaç lira artacak, *toplu ödeme* var mı? Bağ-kur ve memur emeklisi yararlanacak mı? Malul, dul ve yetim aylığı artacak mı? İntibak yasası yazı dizisi bugün Posta Gazetesi'nde! Posta Türkiye'nin *en çok satan gazetesi!*
51. *Bilmediğin dünyalara* gitmek, işi ustalarından öğrenmek benim için harikaydı. Ben de *o dünyaları* keşfetmek, *farklı karakterlere* ruh vermek için yola çıktım. Oyunculuğu çok sevdim ama *iyi bir izleyici* olmaktan da vazgeçemedim. *Vazgeçemediğim bir şey* daha var; *çocukluğumdan bir parça*, Nestle! Çikolatayla harikalar yaratır.

52. Bak; buna çıkar, buna da çıkar, işte bak buna kesin çıkmaz. Ustam ona niye çıkmıyo ki? Ee Total'e saptı. **45 gün** boyunca **45 kişi 1 yıllık bedava yakıt** kazanıyor. Club Totalcard. **45 TL'lik her alışveriş bir çekiliş şansı, 45.000 kişiyi** de anında **bedava yakıt** sürprizi bekliyor.
53. Bak oğlum; önce deden, yıllar sonrada ben **lisede katıldığımız müzik yarışmalarını bu gitarla** kazandık. Şimdi sıra sende **o sahneye** çık ve **bu gitarın** hakkını ver. "**Çok büyük bir sorumluluk** baba.". **Müziyen genç** yeteneğini göstermenin yeri geldi. Vodafone Freezone 16. Liselerarası Müzik Yarışması başlıyor. Türkiye'nin hangi lisesinden olursan ol, **elemelerin yapılacağı 7 şehirden** birine gel, yeteneğini göster. Vodafone Freezone.
54. Türkiye biriktiriyor. Ödülünü alıyor. Şimdi **bireysel emeklilik sistemine katılan, istisnasız herkesin** yatırdığı paraya, **%25 devlet katkısı** ekleniyor. Yani **yatırdığınız her 100 lira** 125 lira oluyor. Bireysel emeklilik sistemi, **biriktirdikçe kazandıran sistem!**
55. Merhaba ben Bade İşçi'nin işaret parmağıyım. **Bade'nin içindeki yeniliğe** işaret etmek için karşınızdayım, fark yaratmak için de yaşadığım topluma katkı sağlamak istedim. Parmak kaldırdım gönüllü oldum. İnan bana gönüllü olmak gelecekle ilgili karamsar olmaktan daha kolay, eminim **senin de yapabileceğin şeyler** var ve **sağlayacağın bu katkı** düşündüğünden çok daha büyük. Sen de gönüllü olmak için parmakkaldır.com'u tıkla **Türkiye'nin en büyük gönüllülük hareketine** katılın.
56. **Akülü tekerlekli sandalyesi** olmayan, **birçok bedensel engelli dostumuz.** Gün içinde **kendi kiloları kadar ek bir ağırlık** taşımak zorunda kalıyorlar. 3430'a **boş mesaj** atarak **özgürce hareket** edebilmelerine destek olabilirsiniz. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği!
57. Demet Dedeoğlu, 30 yaşındayım. Temizlik firmasında, temizlik personeli olarak çalışmaktayım. **1 çocuk** annesiyim, **böyle bir hayatım** var. **1,5 yıl** önce **115 kiloydum**, şu an **70 kiloyum**. Çok hareket ederek ve az yiyerek **1,5 yılda tam 45 kilo** verdim. Ben porsiyonumu küçülterek, mutluluğumu büyüttüm aslında. Ben işe mesela böyle başladım. Benim tabağım **normal insanların** tabağından küçük, porsiyonumu küçülttüm ve daha fazla hareket ettim. Hareketten kastım nedir? Mesela işten eve giderken, **bir durak** önce indim, daha sonra **iki durak**,

işe giderken de *bir durak* ileride oturduğumu farz ettim oradan yürüdüm. *İki durak, üç durak...* Şu an neredeyse işe yürüyerek gidip geliyorum.

58. Aşk arayanlar için, *kalbe giden en kestirme yol*, Slow Türk 95.3 aşkın frekansı.
59. *Beyaz tül bembeyaz tül...* Aaa *üst kısımlar* yine temizlenmemiş. “Keşke Vanish Tül’ü deneseydiniz. Birlikte görelim. Sizin deterjanınız yetersiz ama Vanish Tül’ün *aktif oksijenleri* perdelerinizi beyazlattı. *Üst kısımlarda* da fark ortada, tüllerim bembeyaz.” Tepeden tırnağa *bembeyaz tüller* için Vanish Tül.
60. *Beş farklı kadın*ı oynaman gerekecek, yapabilecek misin? Tom, saçlarım *bu kadar oyuna* gelir mi sence? Elidorla evet. İster düzleştir, ister boya, istediğin kadar güreştir, saçlarım yıpranır diye korkma. Nasılsa Elidor *besleyici bakım kremi* var. *Her şampuandan* sonra, *bir ceviz tanesi* kadar; ama diplere sürmek yok. Beş yıkamadan sonra onarım tamam. Aferin *beş yıldızlı pekiyi!* Kimin öğrencisiyim. Saçlarınızı sadece beş yıkamada onarmaya Elidorla evet.
61. *Yeni Knor çorbaların* içinde, *sevdiğiniz her şeyden* daha fazla var. Başka hiçbir şeye yer yok. *Her yudumda* tadını çıkarın. Knor, *mükemmel lezzet* doğamızda.
62. “Kanka yarın sınav varmış. İktisada giriş notları lazım bana, çok acil...” Uzatınca geriliyorsanız, sevdiklerinizle beraber Vodafone’a geçin *tüm Vodafone’lularla* uzun uzun, rahat rahat sınırsız konuşun. Hem de yanında *her yöne 500 dakikasıyla* sadece *35 TL*.
63. Sen neymişsin be Banvit! Ham, ham, ham. Banvit ham ham style. 2013’te de ham hamınız bol olsun.
64. Bebeğim neredeyse *tüm günü* beziyle geçiriyor. Bu yüzden onun *değerli cildini* koruyacak *yumuşak bir beze* ihtiyacım var. *5 yıldızlı cilt koruması* sağlayan, *yeni Prima Premium Care pamuk gibi yumuşak*, üstelik *en kuru beziniz*. *Tüm gün* onu koruyor ve rahatta tutuyor. *Yeni Prima Premium Care 5 yıldızlı cilt koruması sağlayan en iyi beziniz*. Şimdi ıslaklık göstergesi de var. Primayla *rahat geceler neşeli günler*.
65. Yeni Fairy Platinum Lale Hanım’ın hem bulaşıklarını hem de *yağlı filtresini* tertemiz yaptı. Çünkü Fairy Platinum *en iyi bildiklerinizden* daha iyi. *Tarafsız laboratuvar testlerine* göre bir numara.

66. Pantene kadının saçları ile konuşur. Sen de Pantene Aqualight'la savur saçlarını, anlat duygularını. **Güçlü ve hafif saçlarını savurduğun fotoğrafını** facebook sayfasına yükle, **unutulmaz bir fotoğraf çekimi** kazan.
67. Bulaşık makinesi bakıyordum. Burada da Finish Quantum! Tabi ki **büyük markalar** Finish'i öneriyor. Çünkü teknolojilerini onunla geliştiriyorlar. **Lider bulaşık makinesi markalarının bir numaralı önerisi!**
68. Şahinden **çok konuşulacak kampanya! 7 Ocak'**ı bekleyin.
69. Yeni Nivea BB Krem'den **mucizevi 5 etki**. Nivea'nın **üstün bakım**ıyla anında **mükemmel görünen bir cilt**. Nive BB Krem bu bir mucize.
70. Fairy Platinum'u test ediyoruz. Fairy'nin elde yıkamadaki **son yeniliği**. Girebilir miyiz? Tabi buyurun. Sizce yeni Fairy Platinum, **bu zorlu yağları, uzun süre** bekletmeden kolayca çözebilir mi? Kurumuş, taşlaşmış bu, olmaz. Fairy Platinum'u deneyelim mi? Deneyelim. Bakabiliriz. Bundan sonra kesinlikle ben de Fairy. Parladı vallahi. Fairy ailesinin en iyisi **yeni Fairy Platinum**. Siz de deneyin! Fairy'nin en iyisi Fairy Platinum ailesi.
71. **En sıkı yerli ve yabancı filmler her akşam** TV2'de.
72. Kontrolü elinize alın. Koleston **köpük boya** anında işleyerek, saçta rengi hapseder ve **yoğun renklerin** kalıcılığında daha **iyi bir köpük boya** yok! Üstelik deneyenlerin %86'sı tavsiye ediyor. Artık saç renginizin kontrolü elinizde, sonuçların da. Kolestonla saç renginizde yakaladığınız modayı, **stilistlerden ilham alınan, uzmanlarla geliştirilen WellaProseries ürünleriyle** tamamlayın; çünkü moda saçtan başlar.
73. **Her bebek farklı şekilde** uyumayı sever; ama hepsinin **mükemmel bir uykuya** ihtiyacı vardır. Bu yüzden Prima Aktif bebeğin **ekstra kilit tabakası** bulunur. **Bu tabaka** sıvıyı anında çekip içine hapseder ve gece boyunca sızıntıyı önlemeye yardımcı olur. Hangi pozisyonda uyursa uyusun, bebeğiniz **mükemmel bir uykuyla mutlu bir sabaha** uyanır. **1 Prima= 1 kuru gece**.
74. Ariel **ikili sistem zorlu leke** testindeyiz. Testi daha da zorlaştıracak leke uzmanlarımız. **Çilekli milkshake**, biraz böğürtlen suyu ve çamurla başladılar. **Baya zor bir karışım**. Leke kumaşa işledi. Ariel'in test sistemi teknolojisini test

etme zamanı! Temiz görünüyor. İşte *asıl test*, güneş ışığı! Kusursuz! Ariel deterjan ve leke çıkarıcı, Ariel'in *leke çıkarmada en iyi ikilisi*.

75. Çocuklar *çevredeki her şeyle* oynayabilir. Peki, *akan pillerin yarattığı tehlike*? Yıldız Teknik Üniversitesi *uzun ömürlü Duracell*'in akmaya karşı %100 test edildiğini onayladı. Uzun ömürlü Duracell akma riskine karşı içiniz rahat.
76. “45 sene sigara içtim.” – Ben içmedim ama hastaneye gidiyorum; doktorlar, mesela film milim çektirdiğinde sigara içtin mi diye soruyorlar. İçmedim diyorum. Yanında *içen* var mı? Var deyince, ondan fazla sen zehirlenmişsin diyorlar. Oğlum sen sigara içiyor musun dedim? Çocuk karşımda evet dedi. Oğlum sen niye içiyorsun dedim, baba sen niye içiyorsun dedi. Baba sen niye içiyorsun deyince; bir şey diyemedim. Haklısın oğlum dedim. Camiye gidiyordum, Yukarı çıktım, *3 tane sigara* vardı. Ulan seni içmeyeceğim dedim, kırdım attım. O henüz geç değilken sağlığı seçti, şimdi sıra sende. 171 sigara bırakma hattı.
77. Hanımlar *çok sevdiğiniz Nako bu hafta* da sizinle! Haber Türk'ten hepinize Nako örgü festivali dergisi *bu hafta*! Siz de aileniz için *birbirinden güzel çocuk ve yetişkin modelleri*, kazaklar, bereler, atkılar... *Şemali açıklamalarla* yapması çok kolay! *Pırl pırl baskılı tam 32 sayfa* Nako örgü festivali derginiz *bu cumartesi* Haber Türk'le birlikte bedava.
78. Çocuklar okulda o kadar yoruluyor ki, sabahları bizimkini uyandırmaya kıyamıyorum. Haa bir de giyinme faslımız var. Formasını giyene kadar akla kararı seçiyoruz. Hele kahvaltı, en zor olanı; *bir lokma* yiyene kadar çok oyalanıyor. Ama biz güne mutlu başlamanın formülünü bulduk. Cocopops *6 vitamin*, kalsiyum, demir, *besleyici tahıl kaynağı* ile biz anneleri, *süti çikolataya dönüştüren enfes tadıyla* da çocukları mutlu ediyor. Anneler çocuklarını mutlu görmekten başka ne ister ki.
79. Yıla nasıl başlarsan öyle gider *tüm yıl* havan. *Yeni yılın ilk sabahında* Nutella olsun sofranda gülümse *tüm yıl* boyunca. *Mutlu bir yıl için mutlu bir başlangıca* ne dersin.
80. Kaşıntı dikkatini mi dağıtıyor? Yeni Head&Shoulders *rahatlatıcı bakımı* dene. *Okaliptüs özlü formülü* kaşıntıyla savaşır ve kepeği %100'e kadar önler.

Kaşıntıyı kafandan at, harekete devam et! Yeni Head&Shoulders *rahatlatıcı bakım*, %100'e kadar kaşıntısız, %100'e kadar kepeksiz.

- 81. Çoğu insan** dişlerini neyle değil, nasıl fırçaladığına dikkat eder. Ta ki bunu görene kadar! *Yeni Oral-b Pro-expertclinic sıradan fırçalarda olmayan çift taraflı oynar başlıklı teknoloji*siyle diş ve diş etlerinize uyum sağlayarak çok daha iyi temizler. Diş hekimlerinin *bir numaralı tavsiyesi* Oral-b'den *yeni Pro-expertclinic!*
- 82. Türkiye'de yaşayan her kadının dolgun saçlar** için mutlaka bir sırrı vardır. Sürpriz! Saçlarını dolgunlaştırmak için ne yapıyorsun? *Büyük problem*, bigudiye sarıyorum, öne eğiliyorum. Saçlarını tek bir yıkamada dolgunlaştırabileceğimi söylesem bana inanır mısın? Deneyebilirsiniz ama sanmıyorum. Sokakta, şimdi burada? Nasıl hissediyorsun? Sonucu görmeye hazır mısın? Çok güzel... Siz de deneyin Blendax *baş döndüren dolgun saçlar*.
- 83. Ovalıyorum ovalıyorum çıkmıyor, çıkmıyor, çıkmıyor.** Oflamaya da ovalamaya da stop! Sonunda Türkiye ovalamadan parlatacak. Yağ çözücü Clitbang'le *yanmış yağları, kirleri* ovalamaya stop! Siz de Clitbang'i deneyin, ovalamaya stop deyin.
- 84. Kurutulamayan su damlaları** bulaşıklarınızda leke bırakabilir. Finish parlaticı *geliştirilmiş kurutma sistemi*yle, su damlalarını tamamen yok eder. Bulaşıklarınızın makineden kupkuru ve pırıl pırıl çıkmasını sağlar. Finish *ırlanta kadar mükemmel*.
- 85. İşte Kinder Chocolate!** Koruyucu ve renklendirici içermez. *Sütlü dolgusu* ve *ideal boyutları*yla çocuklara özel üretilir. Şimdi Kinder Chocolate *dörtlü paket*, denemeniz için *1,5 lira*.
- 86. Hayatta her istediğim** hemen olmadı, ama ben vazgeçmedim. *Kendi bildiğim yolda* ilerledim. Şarkılarımı *milyonlarca insanla* birlikte söyledim. Hayallerimin ötesine geçtim. Tabi *bazı isteklerim* hiç değişmedi ve hep en iyisini istedim. *Çocukluğumdan bir parça* Nestle! Çikolatayla harikalar yaratır.
- 87. Hepatit B! Aşım var. Kabakulak! Aşım var. Çocuk felci! Aşım var. Kızamık! Aşım var. Hastalıklar bizi yakalayamaz. Çünkü aşım tam. Ve artık çocuklar hepatit A' dan da korunacaklar. Sağlıklı ve mutlu nesiller için bütün çocuklar**

eksiksiz ve zamanında aşılmalıdır. Aşılacak **her çocuğun en temel hakkıdır**. Çocuğunuzun aşılarını sağlık kurumlarında ücretsiz olarak yaptırabilirsiniz. Aşıyla hastalıkları aşıyoruz. Her şeyin başı sağlık, sağlığın başı aşı! Artık hepatit A aşı takviminde. Hepatit A! Aşım var. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı...

88. Öyle hafif ve yumuşak ki sanki bir bulut gibi uçuyor. Wolke kolayca hazırlanıyor. **İnanılmaz derecede hafif ve yumuşacık** oluyor. **Damaklarda eriyen mükemmel lezzet! Bulut gibi hafif ve yumuşacık kek keyfi!** Wolke Dr. Oetker'den.
89. Diyelim ki bu sizsiniz, bu internetiniz, bu da TV'niz. **Her ay internet için gelen fatura**, bu da TV için, peki buna ayrı buna ayır ödeme yapmaya gerek var mı? Bizce yok. Şimdi **limitsiz internet** ve TV bir arada, internet fiyatına! D-Smart.
90. Dominostan, **alev alev kampanya!** **Orta boy mangal lezzetlerinden** birini alana **orta boy pizza** ve **litrelilik Coca Cola** bedava. Dominos!
91. Kış gelmiş, üşüyorsan. Korunmasız hissediyorsan. Bir iyilik yap kendine. Bitki çayları doğadan, meyve çayları doğadan! **İyi bir kışın** tadını çıkarmak için kendinizi iyi koruyun. Doğadan! Bir iyilik yap kendine.
92. Pakmaya mutfağın yıldızı. Mutfağın yıldızlarına lezzete **lezzet katan yepyeni bir yardımcı...** Pakmaya kakao. Ooo lezzete pak!
93. **Sevdiğiniz bir şairin, yazarın, sanatçının merak ettiğiniz tarafları**, hayatın içinden **farklı yaşam öyküleri aykırı sorularla** aydınlatılıyor. Enver Aysever soruyor. Türkiye'nin **yazan, çizen, düşünen önde gelen isimleri** yanıtıyor. **İyi soruların** sorulduğu, hayata ve insana dair her şeyin tartışıldığı **aykırı sorular** hafta içi **her gün**.
94. İnternete ayrı, TV'ye ayrı ödeme yapmaya gerek yok. Şimdi **limitsiz internet** ve TV bir arada internet fiyatına... D-Smart.
95. Akşam mükemmel olacak... Sofra, yemekler tam dünürlerime layık. Ya lekeli olsaydı. Ayy daha neler. Benim Vanish'im var. Vanish'in yeni Oxy-power lif teknolojisi **zorlu lekeleri** bile bir yıkamada kaldırır ve çıkarır. Her yıkamada bir ölçek Vanish pembesine güvenin, lekeleri unutun.

96. Fairy Platinum bulaşık makinesi deterjanı, **yılın en iyi yeni ürünü** seçildi, acaba neden? Fairy'i kullandınız. Fairy'i kullandım. Memnunsunuz? Çok memnunum. Kalıntıları vardı, **o şekilde** koydum, gördüğümüz gibi gayet temiz çıktı. Herhangi bir kalıntı yok. Parlak, çizilmemiş, gayet güzel. Hadi filtreye bakalım. Burada artıklar yağlar vardı. Şu an hepsinin temizlenmiş olduğunu görüyorum. Bundan sonra ne kullanacaksınız. Tabi ki Fairy Platinum. Peki ya siz?
97. Bu ne ya? Bu Yandex hızı. **Turbo internet tarayıcısı** Yandex Browser, yani internette dolaşmanın en hızlı yolu. Hemen indir sen de hızlan.
98. Makineniz gider gibi kokuyorsa, bulaşıklarınızı **böyle bir suyla** yıkıyor olabilirsiniz. Finish makine temizleyicinin **mavi katmanı** yağları temizler, **şeffaf katmanı** kireci söker. **Tertemiz bulaşık makinesi ve bulaşıklar** için ayda bir kere Finish makine temizleyici kullanın. Finish pırlanta kadar mükemmel.
99. Petito yensin, ayıcık gelsin. Petito yendi, ayıcık geldi. Sorun ne? Petito ayıcık ben dans edemiyorum. Merak etme ben sana öğretirim. Arkadaşlar karşınızda Cem! **Bol sütlü eğlence dolu çikolata!** Dans et Petito ayıcıkla.
100. Ikea şimdi **büyük indirim**de 22 Aralık- 27 Ocak tarihleri arasında, **yüzlerce indirimli ürün**, Ikea'da sizleri bekliyor.
101. Pepsi'den Türkiye'de bir ilk! Pepsi ile **sıra dışı oyun** başlıyor. Şifreleri facebook sayfasına gir, **100 x-box, 360 oyun konsolundan** birini kazan. Ayrıca **en sevilen oyunlarda** puan ve hediyeler.
102. Aygaz olmadan pilav, Aygaz olunca **tavuklu pilav**. Aygaz olmadan nohut, Aygaz olunca **etli nohut**. Şimdi Worldcard'la Aygaz alana **her ev tüpünde 8, üç tüpte** toplam **24 TL worldpuan** hediye ya da **6 taksit** imkânı. Keyifle harcayın lezzete lezzet katın.
103. Beko çamaşır makinesi ile çamaşırlarınızı sadece **14 dakikada** yıkayabilirsiniz. Pardon anlamadım da, rica etsem tekrar edebilir misiniz? Beko çamaşır makinesi ile çamaşırlarınızı sadece **14 dakikada** yıkayabilirsiniz. Üstelik şimdi **599 TL'den başlayan fiyatlarla. Maximum karta özel peşin fiyatına 11 taksit, 4 ay** erteleme fırsatı!
104. Çek, çevir, ısır. Eti Combo çok lezzetli. **Gerçek çikolata kaplı katır bisküvi** ve **kavrulmuş Hindistan ceviziyle** Eti Combo!

105. Hayatı HD görün. *Olağüstü netlik ve inanılmaz konfor!* Baush+Lome'dan Purevision 2 HD Contact lensleri. *Net ve canlı bir görüş* için Purevision 2 HD Contact lensleri.
106. Hoş geldiniz! *Şef salata...* Mısır istemiyorum. *Marul Akdeniz, domates kurutulmuş, peynir kızarmış* olsun. Sosu üstünde gezdirmeyin yanında getirin lütfen. Bir de içine *kruton az kızarmış*. Ne istediğini bilenlere *yepyeni bir kart!* Free! Free'de *bol taksit, bol chip para, istediğiniz kampanyaları* seçmek var. Kart aidatı yok! Free istedikleriniz içinde, istemedikleriniz dışında.
107. Pakmaya mutfağın yıldızı, mutfağın yıldızlarına kıvamıyla lezzet katan *yepyeni bir yardımcı*, pakmaya pirinç unu!
108. Artık evden çalışıyorum. Nasıl yani? İnternette. Hem evde oturacaksın hem para kazanacaksın! *Araba alanlar ev alanlar* bile var. Şaka yapıyorsun. Ee arkadaş çevren geniş olursa, daha çok kazanıyorsun tabi. İyi de biz nasıl katılacağız peki *bu siteye? 5 milyon kadın* yanılıyor olamaz. Türkobir fırsatlarını kaçırmamak için hemen turkobir.com.tr'ye üye olun ya da 444 3 538'i arayın. *Bedava satış kataloğu* elinize gelsin. Türkobir; Türkiye Kobiler Derneği, *birlikten doğan güç*.
109. *50 lira... bu çitir paraya... Bir tane uçan kaykay?* Yok! Uzay mekiği? O da yok! *Parmak maymun?* Ondan da yok! Görünmezlik iksiri? Olum yok. Tamam tamam. *3 Cheetos, 1 süt, 2 ekmek, düdüklü makarna...* Şimdi Cheetos, Lays, Ruffles ve Doritoslarda 50 liraya kadar *çitir para* kazanma şansı var. Nereye harcayacağın tamamıyla sana kalmış.
110. Paraftan hoş geldin hediyesi. 31 Mart'a kadar Paraf için başvurun *ilk ekstrenizin %25'ini* biz ödeyelim. Buyurun ayrıcalıklar bu parafta. Paraf Halkbank'tan.
111. Vallahi kaçırarak altın salısını. Aaa olimpiyat şampiyonu... Kaçırıldı işte 4 oldu. Aslı koş bırak *ağır çekimi*. Vallahi ucu ucuna yakaladın altın salısını. Salı günleri siz de altınlarınızı Garanti'ye getirin. İster altınlar hesabınızda çoğalsın, ister nakit ya da altın olarak anında çekin! Hiçbir masraf da ödemeyin. Aslı'dan bir de olimpiyat altını geliyor. Yoo o bana kalıyor. Yani *milli gururudur*, saygı duyarım.

112. Signal'den anında beyazlık. *Mavi ışık* teknolojisi ile Signal White Now. *Hayalinizdeki bembeyaz dişlere anında kavuşturan tek diş macunu!* Signal White Now anında *bembeyaz dişler*.
113. Ben Demet Dedeoğlu. *18 ayda tam 45 kg* verdim. *Sihirli bir değneğin* dokunmasını bekledim ben kendime yıllarca, hep bunun hayalini kurdum; *zayıf, incecik, sağlıklı bir insan* olabilmek için. Sonra baktım sihirli değnek falan yok hayatımda. Sihirli değnek sadece az yemek. *Az yemekle* de doyabileceğimi anladım. Doyma noktasına ulaştım. Artık doyabiliyorum. Ve doyduktan sonra vücudumun ne kadar *gereksiz yemek* tükettiğini, ne kadar vücudumu gereksiz yordüğümü anladım. Ne kadar çok yersen o kadar *az tat* alıyorsun. O yüzden az yiyorum çok tat alıyorum. Hem yemeklerden hem de hayattan.
114. Ben sadece Cif Krem kullanıyorum. Neden mi? Hem *zorlu kirleri sıradan krem temizleyici*den daha iyi çıkarıyor hem de durulaması daha kolay. Sonuç mükemmel. Kadınların %80'i en iyi krem temizleyici olarak Cif Krem'i öneriyor.
115. TTnet ile internet+ev telefonu *44.99 TL*. Yav megabitli sen ne deyon? TTnette internet ve ev telefonu bir arada ayda sadece *44.99 TL*'ye. Hadi TTnet satış noktalarına. TTnet ile her şey mümkün.
116. Sabun kendini kurutur. Cildi nasıl kurutmasın. Dove nemini unutmaz cildinizi kurutmaz. Bırak sana Dove baksın.
117. Ahh çelikle nazım, biliyorsun yemek yapmayı çok seviyorum ama defileler, çekimler, seyahatler derken hiç vakit kalmıyor. Sana *çok sık çok pratik yardımcılar* getirdik Tülinciğim. Aaa şu tasarımların uyumuna, güzelliğine bakın. Sen bir de hünerlerini gör! Salatayı ben yapıyorum. *Kadınbudu köfte* yapacağım ben. *Terbiyeli köfte* yap bence sen hayatım. Çok alemsiniz... Sos da hazır! Süper! Çelik bize yetişemedi. Yoo etler de pişti. Şimdi trend Arçelik İn Love. Arçelik'ten *İN Love serisi küçük ev aletleri*. Teknoloji ve tasarımın *eşsiz uyumu!* Arçelik yeniliği aşkla tasarlar.
118. LPG uzmanı Aygaz'ın *en zorlu kış şartları* için geliştirdiği Aygaz Otogaz, *ilk çalıştırmadan itibaren yüksek performans* sağlar. *Ekstra soğuklarda ekstra performans!*

119. *Yeni Hobby Soft Krem*. Hızla emilir, yağlandırmadan nemlendirir. Tazeler, besler, cildiniz yumuşacık olur. Hobby ile cildinizi şımartın!
120. Ajda tatlım yine bir ilke imza atıyoruz. *Aynı sözler* bu dediğin hep *aynı şey*. Ya bu Türkiye’de bir ilk! *Kolay sözler*. Hiç de kolay değil Opet Worldcard’ın yaptığı. *Bu her gün ki güzel sözler, hoş vaatler*. Ya, bu *yeni bir şey*! Artık *bütün alışverişlerde* yakıt puanları kazanacaksın. Daha neler! Dahası Opet’te *%5’e kadar yakıt puan* toplamaya da devam edeceksin. Değil mi vada? Vadaaaa! Belki tatlı, tatlı *bu vadalar*... O zaman anlatıyoruz tek tek. Dinle! Dinlemem. *Her alışverişte* ne kadar world puan o kadar yakıt puan. Opet worldcard’tan *nefes kesen yenilik*. Opet Worldcard *her alışverişte ekstra yakıt kazandıran Türkiye’nin ilk ve tek kredi kartı*.
121. Benim için *iyi oyunculuk, her rolün* hakkını verebilmektir. Hangi rolü oynarsan oyna, görüntü her zaman iyi olmalı. İster *hayatının maçına çıkmak için gün sayan bir boksör* ol, ister *tek bakışla kadınların kalbini çalan bir centilmen*. İyi görünmek saçla başlar. Hayatımda kepeğe yer yok. Bu yüzden benim tercihim Clear Men. Hayatın *her sahnesinde* sıfır kepek!
122. Oluyor, oluyor kobim gülüyor. Gücünün farkında ben varım diyor. Oluyor. Kobiler şimdi *%0,39’dan başlayan faizlerle kredi* alıyor. Üstelik 1 günde! Beklemek yok, zaman kaybı yok! Kobilerimiz Türkiye’nin, biz kobilerimizin gücüyüz. Akbank sizin için.
123. Şehrin *yeni sakızı*! First Sensations City.
124. *Büyük tüketici anketi* tamamlandı. Fairy Platinum *binlerce kişinin* katılımıyla yılın *en iyi yeni ürünü* seçildi. Nedenini hep birlikte görelim. Memnun kaldınız mı Fairy’nin performansından? Evet. Gerçekten memnun kaldım. Daha parlak daha temiz görünüyor. Tertemiz çıkarmış görüyorum ki. Kokusu da ayrıca daha da güzel! Bir de filtreye bakalım mı? Baya bir kalıntı vardı, tortular vardı. Görüyorum ki gitmişler. Bundan sonra ne kullanacaksınız? Tabi ki Fairy! Peki ya siz?
125. Dünya’nın kapıları Dream TV ile açılıyor. *Yepyeni videolar, festivaller, unutulmaz şarkılar, sadece size özel canlı performanslar, röportajlar*, sinema

dünyasından gelişmeler, teknoloji, seyahat, *extreme sporlar*, *gençliğe dair her şey* Dream TV’de. Dream TV hayalini izle!

126. *50 yılda 23 film*, *6 yıldız* şimdi *tüm Bondlar* burada buluşuyor. Smart, D-Smart.
127. *Rengini kaybetmiş bir şehirde*, insanlar mutlu olmayı unutmuştu. *Mor inek*, *küçük bir dokunuşla* mutluluğun insanın içinde olduğunu hatırlattı. İnsanlar *eski neşelerine*, şehir de *özlediği renklerine* kavuştu. Milka Bonibon!
128. Şimdi Avea’da *her yöne 500 dakika*, *cepten sınırsız internet* ve *her yöne 5000 sms* ayda sadece *79 TL*. Hemen bir Avea iletişim merkezine gelin, *size özel bu fırsatı* kaçırmayın.
129. Arnica’dan süpürgeç! Arnicam benim.
130. Dünya sadece en iyileri konuşur. Dünyanın *yeni moda* merkezi Catwalk üzerinde *yüksek standartlara* meydan okuyan, *metropol rezidans ve ofis* ile *İstanbul’a tepeden bakan Metropol Kule*, satışa sunuldu. Dünya dönecek ona bakacak. Metropol İstanbul! Emlak Konut, Varyap ve GAP inşaat güvencesiyle.
131. Önemli olan filmi İş Bankası’na *yakışır şekilde* çekebilmek. Tabi. Elbet efendim. Zaten isabet olmuş. Tasarruf şu an *en revaçta konulardan*. Sağ ol, saygılar. Sağ olun! Hoş geldin Naci. İş Bankası’na *yeni film* çekiyoruz da tasarrufla ilgili. Al bakalım önceki filminden ücretin. Sağ ol abi. Müsaadenizle ben bu parayı... Dur söyleme biliyorum. Parayı bankaya yatırmayayım, kıyasıya harcayayım diyorsun değil mi? E tabi *genç adamsın*, kanın kaynıyor şu anda. Dinle. Kalk bakayım oradan. Yıllar evvel *senin bu oturduğun yerde* ben oturuyordum. *Genç bir sinemacı* olarak! Patronun *ilk binliği* aldığımda, Allah’ım *bu para* hiç bitmesin dedim. *Işıltılı cemiyet hayatı* bana göz kırptıyordu. Hemen altıma bir araba çektim, acentadan. “Alıver anahtarı.” Şatafatın bini bir paraydı. *Gece hayatının en parlak ateş böceği*ydüm artık. Kimsenin elini cebine attırmıyordum. *Sazlı, sözlü, cümbüşlü saatler*. Har vurup harman savurmalar başımı döndürüyordu. *Bir gecede* harcadığım paranın haddi hesabı yoktu. Ah ah! İnsan sığağıyla anlamıyor Naci! Ben de meseleye çorbacıda uyandım. *Parayla ilgili aldığım bu ders* tabak gibi ortaya çıkmıştı. Ya işte böyle... Peki, *o para* ne oldu abi? Para dediğin nedir ki Naci? *Bin lira* bir anda *bir lira*, bir lira bir anda bin lira olur. Gözünü seveyim tutumlu ol! Dansını

her zaman yaparsın. Servet abi, rica ederim. Ben zaten *ilk maaşımı aldığım günden* beri tasarruf yapıyorum. Valla dansımı da gönlümce ediyorum. Aşk olsun be Naci! **Bu lafı** ben söylesem reklam yapıyor derler ya! Yarın için tasarruf yapanlar, keyfini yaşamaya bugünden başlar.

- 132.** İstanbul'un *hayallerinize açılan penceresi*, Evora İstanbul! Anayollar ve deniz yolları ile merkeze, *yanı başındaki hava limanı* ile *tüm dünyaya* açılmak için şimdi tam zamanı! Evora İstanbul'da **%10 indirim. 31 Ocak'a kadar sürecektir bu fırsatı** kaçırmayın! Evora İstanbul, tam hayal ettiğiniz gibi. Teknik yapı, farkımız yapılarımız.
- 133.** Emekliler bugün mutlaka posta gazetesi alın! 2012 enflasyonu açıklandı. İntibak yasasına göre **yeni emekli aylıkları** kesinleşti. Hesabınıza kuruşu kuruşuna kaç lira yatacak. Bugün Posta Gazetesi'nde! Posta Türkiye'nin en çok satan gazetesi!
- 134.** Kedi ile iguananın dostluğu, **1,5 metrelik dev tavşan**, **en acayip dinazor efsaneleri**, kar kaplanının hayatta kalma savaşı. Hepsi National Geographic Kids Ocak sayısında. **Bu maskeler** karanlıkta parlıyor. Herkese **yeni yıl hediyesi** maske seti! National Geographic Kids Ocak bayiiinizde.
- 135.** İttihatçılar hükümet merkezini basıyor. **Bir bakan** öldürülüyor, sadrazam istifa ettiriliyor. 100. yılında dakika dakika Bab-ı Ali baskını. Hitler 1944'te son kumarını oynuyor. Ardenler taarruzu... Türk çizgi romanında **bir efsane**, 51. yılında Karaoğlan... **En ünlü çizerler** Karaoğlan'ı yorumladı, ortaya **en güzel yeni yıl kartları** çıktı. NTV Tarih Ocak bayide!
- 136.** **Tüm fotoğraf meraklılarının** sorularına cevaplar, **en yeni teknikler**, **birebir dersler** ve fotoğrafçılık... National Geographic fotoğrafçılarından. Hepsi **bu kitapta!** Fotoğrafi ustalarından öğrenmek için National Geographic'e **2 yıllık** abone olun!
- 137.** **Bir paketten** az olmamak kaydıyla **40 yıl** içtim. Eve girdiğimde çoluk çocuk sigara kokusundan tiksiniyordu. En son nefes darlığından dolayı hastaneye gittim. **Orta derecede** Koah olduğum ifade edildi. Benim ağabeyimde günde **3 paket** sigara içen bir insandı. Rahatsızlığından dolayı da hastanede gözlerimin önünde öldü. Akciğer kanseriydi. İnsan beyninde biten bir olay, kesin kararlı olduğunuz sürece, ben bunu bırakacağım, ben bunun esiri olmam diyorsanız,

muaffak olursunuz. Yani ben bile o kadar yılların tiryakisi ben bıraktıysam... Karar verdikten sonra bırakılmayacak hiçbir şey yok. Aslında şu anki rahatımla içtiğim yıllarıma acıyorum.

- 138. Sağlıklı diş etine** sahip olmak istiyorsanız şunu bilmeniz gerekir. Diş eti rahatsızlığı ile **sağlıklı diş eti** arasındaki fark işte budur. Parodontax diş macunu **%70 özel içeriği** ile **sağlıklı diş ve diş etine** kavuşmanız için geliştirilmiştir ve **günlük kullanıma** uygundur. Diş eti rahatsızlıklarının belirtileri açıktır. Parodontax diş eti bakımında uzman.
- 139. Anneler** haklı **“Essenso” seramik** çok sağlıklı, **yeni nesil seramik yüzeyiyle Essensoda pişen yemekler**; doğal, sağlıklı ve yapışmaz. Essenso seramik sağlıklıdır.
- 140. Hassas dişler** problemi **yaşayan hastalar** bana geldiğinde bir tek şey söylüyorlar, o da hassasiyetin verdiği rahatsızlık. Hastalarımı sunacağım çözüm, diş macunlarını değiştirmek kadar kolay. Ben “Sensodyne” öneriyorum çünkü **hassas dişlerde etkin bir koruma** sağladığı görülüyor. Aynı zamanda çürüklere karşı korumada, **ferah nefes sağlamada** ve diş eti sağlığını korumada yardımcı olur. Hastalar Sensodyne kullanarak **hassas dişler** için ihtiyaç duydukları ve **günlük diş macununda aradıkları özelliklere** bir arada sahip oluyorlar.
- 141. Kadınların tercihi** Parex döner başlıklı Moptwister serisiyle **temizlikte devrim yaratan yepyeni bir teknolojiye** imza attı. **Eski temizlik yöntemlerini** unutun, Twister size **eşsiz bir temizleme sistemi** sunuyor. Mop'unuzu suya batırdıktan sonra **püsküllü ucu döner hazneye** yerleştirip tek elimizle hafifçe bastırmamız yeterli, başka **herhangi bir yardımcıya** ihtiyacımız yok. Bu kadar pratik ve kolay! Twister'in **özel başlığı her yöne** rahatça dönmesi için tasarlandı. **Ergonomik yapısı** sayesinde koltukların altı, dolapların kenarları gibi **ulaşılması zorlu yerlere** bile zahmetsizce ulaşabileceksiniz. **Etrafa su sıçratmayan haznesi** Moptaki **tüm kirlerin temizlenmesini sağlayan özel aparatı** ve **%100 mikrofiber paspası** ile evinizin **her köşesinde baş döndüren temizliğe** hazır olun. Twister'in temizleme gücü sayesinde temizlik artık hiç olmadığı kadar kolay ve zahmetsiz olacak. Böylece enerjiniz size kalacak ve sevdiklerinize daha **fazla zaman** ayırabileceksiniz. **Zahmetsiz temizliğin** mucidi Parex'ten, **baş döndüren temizlik** Twister.

142. Hastalar *her gün tükettikleri yiyecek ve içeceklerin*, asit aşınmasına neden olduğunu öğrenince çok şaşırıyorlar. *Asit içeren meyveler, meyve suları ve salata sosları* diş minesini yumuşatabilir ve aşındırabilir. Diş minesini bir kez aşındığında bunun geri dönüşü yoktur. Hastalarımı “Pronamel” öneriyorum. Pronamel *asit nedeniyle yumuşamış diş minesinin* tekrar sertleşmesine yardımcı olur. Dişlerimizin asit aşındırmasının etkilerine karşı korunmasında ve en iyi şekilde önlenmesine yardımcı olur.
143. Gelin “Turkcell” paketinizi otomatik yapalım. İhtiyacınıza göre *100 dakika* ya da *100 sms* veya *100 mb* gelsin. Üstelik tüm bunları da 5 liraya yapsın. Ha ihtiyacınız olmaz ve kullanmazsanız da 5 liranız cebinizde kalsın, kafanız rahat etsin.
144. Lipton *Piramit Yeşil çayı* sunar. *Taze çay yaprakları ve tomurcuklarından* gelen hafifliği *her yudumda* keşfedin. *Yeni Lipton piramit yeşil çayın yumuşak halı...*
145. Şimdi *tüm çocukları Haribo altın ayıcıkla* sevindirme zamanı! Tabi büyükleri de... Haribo altın ayıcık yanında *tüm aile* bir arada. Çocuk ya da büyük ol Hariboyla mutlu ol. Haribo altın ayıcık *gerçek meyve sulu*.
146. Hoop diye yaz gelir. *Erken rezervasyon* başladı. *En avantajlı tatil fırsatları* bizde, top sizde... Yakalayın! Ets tur.
147. *Her gün tükettiğim yiyeceklerin* asit aşındırmasına neden olabileceğini öğrenince çok şaşırđım. Diş hekimim *günlük olarak tükettiğim bazı yiyecek ve içeceklerin* diş minemi yumuşatabileceğini söyledi. Meyve yemeyi seviyorum, salata yemeyi çok seviyorum bunlar *vazgeçmek istemediğim şeyler*. Diş hekimi ne öneriyor? Pronamel kullanmamı önerdi. Asit nedeniyle yumuşayan diş minemin yeniden sertleşmesine ve asit aşınmasına karşı korumada yardımcı olabileceğini söyledi. Dişlerim sağlığını korurken aynı zamanda onların güzel görünmesini seviyorum.
148. *Kusursuz tasarım, stüdyo kalitesinde ses ve geniş açılı ön kamerayla* Windows Phone 8x ve 8s by HTC tarifinize ek *ayda 26 liradan başlayan fiyatlarla* şimdi “Turkcell” de.

149. Şimdi Atlas Jetle uçmanın santimi **1 lira**. Nasıl yani? Bizim koltuk aralıklarımız çok ferah, tam **77 santim**, santimi **1 liradan 77 lira** eder. Yani **yeni hatlarımız** Kayseri, Gaziantep, Adana, Van ve Kars'ta dâhil Türkiye'nin her yerine Atlas Jetle sadece **77 liraya** uçabilirsiniz. Uçuyoruz Atlas Jetle. **1. Sınıf konfor, 3. Sınıf fiyatlar.**
150. Turkcell cepten internetin hızını ikiye katladı. **Bu teknoloji** müzik severlere yaradı. Yeni **HTC'nin beatsaudio'** ya sahip **mükemmel ses kalitesi**yle şarkıların keyfi başka tabi ama **aynı şarkıları iki kat hızla** indirmek bambaşka. **HTC'yi iki kat hızlı yapan çift taşıyıcı internet** teknolojisi sadece Turkcell'le **81 ilde!** Turkcell'de bu teknoloji varken HTC Turkcell'den alınır.
151. Bir gazete düşünün, **dinamik haberciliği**yle gündemi yaratıyor. Siyasete, dış politikaya, ekonomiye, eğitime, spora **her gün** damgasını vuruyor. **Güçlü yazarları** ve düşünenlerin düşüncesi köşesiyle topluma yön veriyor. Bu gazete Milliyet! **62 yıldır** Türkiye'nin **gündem yaratan haberlerini** manşetlere taşıyor. Türkiye'nin ve Dünya'nın gündemini en **doğru şekilde** takip etmek için size Milliyet yeter.
152. **%40 ya da %50 hatta %60 indirimli en ekonomik şıklık** internette outletin yeni adresinde! LC Waikiki.com.
153. Modayı herkesten önce yakalamak isteyenler için, moda olan her şey anında enmoda.com' da! Sen de tıkla moda senden başlasın. Şimdi en moda ne? Enmoda.com! En moda sen!
154. **Yeni yıla yalnız giren adam.**
155. **Tüm ürünlerde tam %25 indirim** nerede? Vatan Bilgisayar'da!
156. **Darty kazananlar dünyasında** büyük stok temizliği! 5-15 Ocak tarihleri arasında **yüzlerce markada %70'e varan indirim** sizi bekliyor! Darty'e gelin kazanan siz olun.
157. Neslihan otur, al **bir yudum**, hadi başla. **En güzel çay Doğuş Çay, en güzel çay Doğuş Çay, en güzel çay Doğuş Çay, en Doğuş Çay güzel çay...** Dur! Ne dedun? En **güzel çay Doğuş Çay**, dedum da! Öyle demedun. En **güzel çay Doğuş Çay**, dedum da! Öyle demedun! **Bu reklam** bir daha oynadığında

dikkatli bak öyle demedun. En doğuş çay *güzel çay* şaka şaka en *güzel çay Doğuş Çay!*

158. *Yeni Ford B-Max!* Hayata kapılarını aç!

159. Aa habere bak! Bir saniye... Engin ne oluyor abi? Ne olsun Engin zengin oldu! Cepten ekonomi haberlerine bakıyordum, Yükselen Holding'in hisseleri yükselecekmiş gibime geldi, google'ladım (gugıladım), facebooktan bir arkadaşşıma sordum, al dedi aldım. *Bir saniyede* değışir dünya. Vodafone *süper internetle* yakala. İstemedikçe paket tutarını aşma, sürpriz yaşama! Üstelik ayda *3 liradan başlayan fiyatlarla!*

160. Ev almak kolaylaşıyor! Eminevim, *faizsiz sistemiyle tüm Türkiye'de isteyen herkese* ev almayı kolaylaştırıyor. *Her ay yüzlerce kişi* Eminevim ile *istediğı yerden* ev sahibi oluyor. *Bu sistemde ev almak isteyen kişiler;* faiz ödemiyor, *aylık taksitlerini* kendileri belirliyor ve *istedikleri yerden beğendikleri satılık herhangi bir evi* alabiliyorlar. Ayrıca hiç peşinatı olmayanlar bile *bu sistemle* ev sahibi olabiliyor. Türkiye'nin neresinde olursanız olun, Eminevim size ev almayı kolaylaştırıyor. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 2)

161. *Uzun süreli tazelik kısa süreli fırsatlarla.* Beko buzdolapları *899 TL'den başlayan fiyatlarla.* 450 LT *geniş hacim.* Bonus'a özel *1000 TL ve üzeri alışverişlerinize* Beko El Blender Seti hediye. Üstelik *peşin fiyatına 11 taksit* ile şimdi alın, 2014 Ocak'ta ödemeye başlayın. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 3)

162. Tapusu hazır! *%1 KDV* dahil, banka kredisi hazır. İstanbul Presitj Park'ta 3+1 *199.000 TL.* Pozisyon çok net! Kaçarsa yazık olur. E-5 karayolu ile TEM Bahçeşehir bağlantı yolu kavşağında, Torium AVM metrobüs durağına 700 m. %75'i yeşil alan. *Yüksek standartlarda* sosyal tesisler, okul, *özel tasarım süs havuzları, açık/kapalı yüzme havuzları,* spor alanları, *açık/kapalı otoparklar.* *Her daireye ankastre mutfak* ürünleri, *beyaz eşya* ve *bağımsız klima...*(Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 4)

163. BMW kiralamanın *Premium adresi* BMW showroomları. *Dilediğiniz otomobili, istediğiniz özellikleri* ekleyerek *uzun dönem* kiralama imkânı şimdi

Borusan Otomotiv *Yetkili satıcılarında!* (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 5)

164. Ev sahibi olacakların söyleyecekleri *tek sözü* kalıyor. PES *Premium emlak sistemi*, *119.000 TL'lik 1+1 daireyi 59.000 TL'ye alma fırsatı*, *179.000 TL'lik 2+1 daireyi 89.000 TL'ye alma fırsatı*. *259.000 TL'lik 3+1 daireyi 129.000 TL'ye alma fırsatı*. *20.000 TL* peşinat, *0 faiz 72 aya* kadar vade. *Esnek ödeme*, kefilsiz banka kredisiz. *Son 4 yılda 8100 dairenin* teslim edildiği Avrupa'nın *en büyük konut projesi* Innovia'nın 4. Etap'ı *95.000 metrekairelik peyzaj alanı* ve *muhteşem sosyal tesisleri* ile PES üyelerine *özel avantajlar* ile satışta. Innovia 4, şimdi *"0 faiz"*, *"banka kredisiz"*, *"72 aya kadar vade"* ve *"esnek ödeme imkânı"* ile PES dedirtiyor. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 7)

165. Ne altın ne döviz! *Risksiz yatırım!* Ev al emekli ol! *59.000 TL'den başlayan fiyatlarla*. *660 TL* kira garantisi bizden! *15 yıl* boyunca! *Aklınıza gelebilecek sorular:* Dairelerimiz 2+1 olup, *59 Bin TL'den başlayan fiyatlarla* satışa sunulmaktadır. *15 yıl* boyunca kira garantisi veriyoruz. *İlk yıl 660 TL* sonraki birinci yıl %10 oranında artacaktır. *Diğer yıllar* ise ÜFE oranına göre artış yapılacaktır. Devre mülk değildir. Proje Konya'da Mevlana Türbesi'ne 5 dk yürüme mesafesi uzaklığındadır. Dairenizin tapusunu aldıktan sonra noter kira kontratı ile tekrar bize *15 yıl* kiralyorsunuz. *15 yıl* içinde veya sonunda dairenizi bize veya *dilediğiniz kişiye* tekrar satabilirsiniz. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 8)

166. Nurol Park Güneşli *3 Bin TL peşinatla* bugün sahip olun! Güneşlide *yepyeni bir hayat* sizi bekliyor. *340 Bin TL'den başlayan fiyatlarla*, *KDV'si Nurol GYO tarafından karşılanacak dairelerden* siz de alın, Hayat Ağacı'nızı Nurol Park'ta büyütün. 1+1'den 4+1'e dairelerin yer aldığı *alçak katlı loftlar*, residence ve towerlar; *özlemini duyduğunuz mahalle hayatı* şimdi Nurol Park'ta. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 9)

167. Murat Eğitim Kurumları! Yine Birinciyiz! *24 puan* türünde Türkiye birincisi Çağla Begüm Yılmaz. Kurs ve yayınlarımızla elde ettiğimiz *bireysel ve kitlesel başarıda emeğimizi taçlandırان öğrencilerimiz ve kadromuzla gurur duyuyoruz.* (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 10)

168. Özyeğin Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi *Ek Yerleştirmede* Öğrencilerinin %95'ini burslu kabul ediyor. *Geleceğin tercih edilen profesyonellerini* yetiştiren Özyeğin Üniversitesi, “*Ek Yerleştirme*”de *farklı fakülte ve programlarına yeni öğrenciler* bekliyor. *Mimarlık ve Tasarım Fakültesi bünyesinde açılan ve İngilizce eğitim verecek olan Mimarlık, Endüstri Ürünleri Tasarımı, İletişim Tasarımı ile İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı lisans programlarının yanı sıra farklı fakülte ve programlara da Ek Yerleştirme ile sınırlı sayıda öğrenci* alacak. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 10)
169. Fatih Üniversitesi bir dünya üniversitesi! *Zengin bölüm* çeşitliliği içerisinde bir fırsat daha! *Bir dünya öğrenci* Fatih Üniversitesi'ni seçti ve dünya standartlarında bir eğitime *ilk adımı* attı. Siz de Fatihli olmak ve Bir Dünya Üniversitesi'nde okumak için *ek kontenjan* dönemini kaçırmayın. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 11)
170. Lazer lipoz ile *bölgesel incelme. Bölgesel kilo* fazlalığından kurtulmak için kullanılan liposuction yöntemi, sonunda gelişime ayak uydurdu. *FDA onaylı lazer lipoliz yöntemi*, kanamayı önleyen, *ağrısız bir uygulamadır. Kilo artışı ve deri sarkıklığı tedavisinde etkili olan yöntem şu alanlarda* kullanılmaktadır. Karın bölgesi. Bel bölgesi. Basenler. Bacak içi. Kol ve gıdı bölgesi. *Yağ hücrelerine duyarlı alternatif lazer uygulaması*, deriyi sıkılaştırmakla beraber, portakal görünümünün giderilmesi konusunda da etkilidir. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 12)
171. Bayramda konuşmak bedava! BİMcell'den bayram ikramı. BİMcell aboneleri bayram boyunca *tüm BİMcell'lilerle* ücretsiz konuşacak, hiçbir ücret ödemedi sevdiklerinin sesini duyacak. Sizde *en yakın BİM'e* gelin, bayramda sevdiklerinizle doya doya konuşun. BİMCELL *mobil iletişimin* BİM'cesi. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 13)
172. Otoport halka açılıyor. 28 Eylül 2013 Bugünlerde araba alan da, satan da Otoport'a geliyor. İsteyen *ikinci el* günlerinde arabasını ücretsiz olarak sergiliyor, satıyor, isteyen *hem sıfır hem de ikinci el galerileri* geziyor. Rahat rahat arabasını seçiyor. (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 14)

- 173.** İş ortağım Red Business'tan *her şey dâhil pasaport!* Siz de *her şey dâhil pasaport*la tarifenizi tıpkı Türkiye'deymiş gibi yurtdışında da kullanabilirsiniz. Üstelik hiçbir *ek ücret* ödmeden *her ay 8 güne* kadar bedava! İş ortağım işiniz için *akıl karı çözümler*. “ Yurtdışında da yurtiçindeymiş gibi konuşup mesajlaşıp, internete giriyoruz, faturayı dert etmiyoruz.” (Zaman 26 Eylül 2013 Perşembe sayfa 21)
- 174.** Garanti, Başka bir arzunuz? *Tam destek. %0,79 faizli bayram kredisi.* Garantiden *kolay başvuru!* Sadece nüfus cüzdanıyla! *Kurban Bayramı'na özel %0,79 faizli kredi* Garanti'de! Kampanya kapsamında *50.000 TL* ve *60 ay vadeye* kadar kredi kullanılabilir. Masraf, tahsis ücretinden oluşmaktadır. *37-60 ay* seçeneği bordrolu çalışanlar içindir. “Sigorta ve Vergi Dâhil Ücretler Toplamı”, tahsis ücreti, vergi ve sigorta priminden oluşmaktadır. Sigorta primi yaşa ve teminata göre değişiklik gösterebilir. Başvuru sahibinin SGK kaydının olmaması ya da doğrulanamaması durumunda belge talep edilir. *Belirtilen faiz oranları ve ücret tutarları talep edilen kredi tutarı*, vade ve piyasa koşullarına göre değişiklik gösterebilir. Bankamız faiz oranını, ücret tutarlarını ve vadeyi değiştirme hakkını saklı tutar. *Bu kampanya diğer kampanyalarla* birleştirilmez.(Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 2)
- 175.** Isıcam konfor etkisi faturanıza anında yansır. Siz de camınızı Isıcam Konfor ile değiştirin, elektrik ve yakıt masraflarınızı düşürün. *Standart çift camlara göre %50 daha avantajlı.* (Camdan kaynaklanan ısı kayıplarında). Isıcam Konfor. Isıcam Konfor *kaliteyi tercih eden doğrama firmalarında* ve Isıcam Yetkili Üreticilerinde. (Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 4)
- 176.** “Duster’ın fiyatını düşürmeyin” dedim, şimdi de faizi düşürmüşler. Türkiye’nin *en çok satan 4x4 aracı.* Dacia Duster *15 ay %0 faizle... 15 ay vadeli 15.000 TL* için *%0 faiz* kampanyası Duster modelimizde geçerli olup, *anlaşmalı finans kuruluşlarının* şartlarına bağlıdır. Araç fatura bedelinin en fazla %80’i oranında kredi kullanılabilir. *15.000 TL kredi tutarı ve 15 ay vadeyi geçen talepler* için faiz oranı %89’dur. Dosya masrafı kredi bedeline dâhil değildir. Model üzerindeki aksesuarlar farklılık gösterebilir. Kampanya stoklarla sınırlı ve 30.09.2013 tarihine kadar, katılımcı yetkili satıcılarımızda geçerlidir. Dacia Duster’ın CO2 salımı en az 130g/km, en fazla 168g/km; yakıt tüketimi ise en az

4,8lt/100 km, en fazla 11,8 lt/100 km'dir. *Ayrıntılı bilgi* için www.dacia.com.tr ya da *kampanyaya katılan Dacia Yetkili satıcılarına* başvurabilirsiniz. (Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 5)

177. Yeni nesil soru bankası. Önce anlattık, sonra çözdük. Kitap ile birlikte; cep telefonundan videolu çözümler, *multi kitap* ve Anafentv üyelik kartı, *internette videolu çözümler* www.multikitap.com, anafentv üyeliği sahip olacaksınız. (Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 6)

178. DAP yapıdan yepyeni bir fırsat; bedava home ofis, İstanbul Dragos'ta yükseliyor. *Peşin ödemede %10 indirim 50 ay vade sıfır faiz* fırsatı *199 bin TL'den başlayan fiyatlar*... İstanbul Dragos'ta Yüksek İstinaf Mahkemesi'nin hemen yanında, *seçkin bir iş ve yaşam merkezi olan Vazo Kule Home Ofis*, Ofis Yönetim Sistemiyle kendisini *8 ila 12 yılda* amorti ederek yatırımcısına bedavaya geliyor. VIP Asistan hizmeti, *A Plus özellikler*, ulaşımda *en avantajlı konum* ve *cazip fiyatlar, dileyene 120 aya varan taksitle* banka kredisi imkanı, Vazo Kule Home Ofis'te. (Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 7)

179. Prestijin bir formülü yok. Ama bir otomobili var. Jetta. Herkes *bu prestije* sahip olmak ister. Jetta, yalnızca *keskin ve sportif hatları*yla değil, *konfora ve güvenliğe yönelik standart donanımları*yla da görenleri kendisine hayran bırakıyor. *Geniş diz mesafesine, zengin aksesuar paketlerine* ve *510 litrelik bagaj kapasitesine* sahip Jetta, *düşük yakıt tüketimi, yüksek performans sağlayan motor seçenekleri* ve Volkswagen Finans'tan *%0,84'lük avantajlı kredi oranı*yla Volkswagen Yetkili Satıcılarında sizi bekliyor. (Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 9)

180. Ödemeyi biz planladık, kazancını siz planlayın! 30.000 TL'ye 2 yıl %0 faiz! Ford ödeme kolaylığını sundu, kazancın tadını çıkarmak ticaret dünyasına kaldı! Sınıfının *en düşük yakıt tüketimi* değerlerini sunan Transit Custom ve Turneo Custom, *30.000 TL'ye 2 yıl 0 faiz* fırsatıyla! Hemen *en yakın Ford yetkili satıcısına* gelin, *bu benzersiz fırsatı* kaçırmayın! (Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 11)

181. Suzuki Sx4. S-Cross. Biri değil hepsi! Bir Crossover alırken, daha azıyla yetinmeyin. 51.560 TL'den başlayan lansman fiyatı ve 5 yıl garanti! Tüm bu

seçeneklerin, sadece biri değil hepsi Suzuki S-Cross'ta! 1.6 Dizel düz, 1.6 Dizel düz (4x4), 1.6 Benzinli düz, 1.6 Benzinli Otomatik, 1.6 Benzinli otomatik(4x4), **Çift kademeli açılabilir Panoramik sunroof**, 4x4 Allgrip teknolojisi (**4 farklı sürüş modü**), **düşük yakıt tüketimi**(3.8 lt/100 km), daha fazlasını keşfetmek için www.suzuki.com.tr(Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 13)

182. İnternet ağlarında rakipsiz... www.sabahspor.com Futboldan basketbola, atletizme, sporun her dalı... **Canlı maç yayınları**... Takımlar, maçlardan haberler... Sıcağı sıcağına **son gelişmeler**... Hıncal Uluç'tan Haşmet Babaoğlu'na, Ahmet Çakar'a **en seçkin spor yazarlarından** yorumlar ve analizler... www.sabahspor.com (Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 15)

183. İndirimin kralı Vatan'da! **%30 indirim!** **Tüm ürünlerde, tüm kartlara, 10 taksit**... Tüm ürünlerde **%30 indirim**; Axess, Advantage, Bank Asya, Bonus, CardFinans, Maximum, Paraf, Türkiye Finans ve Worldcard'a **10 taksitte** 27-28-29 Eylül tarihleri arasında Vatan Bilgisayar Mağazalarında, Web Sitemizde ve Çağrı Merkezimizde geçerlidir. Kampanya kapsamında bir(1) adetten fazla **aynı ürün** alımı yapılmaz. Kampanya stoklarla sınırlıdır. **İki kampanya** birleştirilemez. Vatan Bilgisayar, kampanya koşullarını haber vermeksizin değiştirme hakkını saklı tutar. (Sabah, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 35)

184. Vodafone Red tarifemin tamamını yurtdışında da aynen kullanıyorum. Siz de Vodafone Red tarifelerini tercih edin, günde sadece **9,90 TL**'ye **mevcut tarifenedeki dakikaların, SMS'in, hatta internetinizin** bile tamamını tıpkı Türkiye'deymiş gibi kullanma hakkına sahip olun. **Bu ayrıcalık** sadece Vodafone'da! Tarifenez yurtdışında da geçerli. **Geçerli tarifeler**, ülkeler ve abonelik koşulları için: vodafone.com.tr Red tarifelerindeki yurtdışında kullanım Her Şey Dâhil Pasaport ile **23 ülkede** sağlanmaktadır. Aboneler, **her yöne dakikalarının** tamamını Türkiye'yi ve buldukları geçerli ülke numaralarını aramak ve aldıkları **tüm aramalar** için kullanabilirler. Abonelerin internet kullanımları tarifelerindeki internet hakkından düşecektir. Vodafone'un kampanya ve tarife özelliklerinde ve ücretlendirmesinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından belirlenen usullere uygun olarak değişiklik yapma hakkı saklıdır. Vergiler dâhildir. Detaylar için: vodafone.com.tr/red (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 2)

- 185.** Söz vermek sizden *yazarkasa pos* bizden! 31 Ekim'e kadar Vakıf Bank'a **5000 TL'den başlayan seçenekler**le aylık Yazarkasa POS ciro sözü verin, siz sözünüzü tutun biz taksitlerinizi ödeyelim. **Farklı markaların cihazlarından** dilediğinizi bedavaya alın! (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 4)
- 186.** Sinpaş GYO. Yatırımda önünü göremeyenlere çok net İncek Life... Sinpaş GYO'dan **hep kazandıracak fırsat!** Euro ve dolar zirvede olur, borsa düşer, altın değer kaybeder. Piyasalar bazen de tam tersine döner. **Stresin, kaybetmenin olmadığı bir yatırıma**, İncek Life'a gelin. Bundan sonra kazanmaya Sinpaş GYO ile başlayın! Kafanız rahat, kazancınız sürekli olsun. Üstelik %10 fiyat avantajıyla evinizi alın, **kazançlı yaşama** adım atın. **Çok net fırsat!** Göl kenarında spor keyfi, **doğayla iç içe bir yaşam**, bahçede oyun zamanı...(Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 5)
- 187.** İngilizce benden korksun! **Okula yardımcı, eksiksiz bir kaynak...** Coşku Yayınları **kazanım merkezli eğitim seti**, müfredattaki kazanımlar baz alınarak hazırlandı. KAMES içinde yer alan konu anlatımlı kitaplar öğrencinin detaylarda kaybolmasının önüne geçer, öğrencinin dersten sıkılmasını önler. Coşku KAMES ile öğrenciler artık derslerden korkmuyor, okulda dersi eğlenerek öğreniyor. (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 6)
- 188.**HTIemlak.com Emlak dünyası ile ilgili aradığınız her şey htemlak.com'da... Projeni ara bölümü ile metrekare ve fiyat aralığına göre projeler listesi, **gelecek vadeden bölgeler, yeni emlak projeleri, devam eden ve bitmiş yatırımlar**, bankaların kredi faiz oranları, HT Emlak'ın **güçlü kalemlerinin güncel yazıları**... Hepsi ve daha fazlası htemlak.com'da. Her ay sektörünün nabzını tutan HT Emlak Gazetesi'nin internetteki yüzü htemlak.com yayında! (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 9)
- 189.** Etstur'un **yüzen otelleri** Yunan Adaları'nda! **Tam pansiyon konaklama.** Beş çayları. Gemide Türkçe Rehberlik Hizmetleri! Limanlarda uzun kalış süreleri! Şovlar ve animasyonlar. Casino. Gece ikramları. Adalarda plaj turları! **Çok uygun fiyatlar**la İzmir merkez ve İzmir Havalimanı'ndan transfer, Çeşme Limanı'nda otopark imkânı... Cruise turlarında **World'e özel vade farksız 12 taksit!** (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Sayfa 19)

190. Döküm lezzeti! %100 döküm lezzeti! **Kısık ateşte yüksek performans** sağlayan ve **hayata lezzet katan Korkmaz'**ın **döküm tencereleri, eşit ısı dağılımına sahip tabanları** sayesinde, yemeklerin yanmasını ve yapışmasını engeller. **Alüminyum gövde** doğallığı ise dökümün lezzetini yemeklerde buluşturur. Seramik sağlığı! **%100 seramik iç yüzey!** Uzmanlık alanı, **kaliteli ürünler** ile **mükemmel lezzetin** sırrını çözmek olan Korkmaz'ın **çevre ile dost üretim teknolojisine sahip seramik yüzeyleri**, PTFE ve PFOA içermez. **Mükemmel yapışmazlık özelliğini** ve **çizilmeye karşı extra direnci** bir arada bulundurur. (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 1)
191. YvesRocher France. Bitkisel kozmetik laboratuvarları. Bitkilerin gücü ile **mükemmel bir cilt**. Formülündeki Akçaağaç, Mavi Agav ve Organik Hamamelis sayesinde; cildi derinlemesine nemlendirir. Cildin nem dengesini gün boyu korur. Cildi yatıştırır ve yumuşaklık verir. **24 saat derinlemesine nemlendiren jel krem 36.90 TL** 11 Ekim'e kadar **orijinal boy** HydraVegetal Göz Kremi hediyesi ile. Türkiye HydraVegetal Nemlendirici Jel Krem'i 2013'ün en iyi ürünü seçti. (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 3)
192. Moneygiller kazandırmaya geldi: Harf toplama oyunu başladı! Artık Money Club üyeleri yıl boyunca, **gün içinde yapacakları ilk 25 TL üzeri alışverişe** Money Club kart ile **1 harf**; Money Visa ile **2 harf** topluyor, "Money" kelimesini her tamamladığında **5 Money** kazanıyor. Katılmak için "Money" boşluk, kart numaranı yaz, Money Visa ile katılmak için "MoneyVisa" yaz, 5818'e yolla! (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 4)
193. Karnaval.com™ **radıyodan sonraki en büyük icat!** Türkiye'nin **en çok dinlenen dijital radyo platformu!** Radyoda **yeni bir sezon** açtık! **Yepyeni radyo şovları!** **Dilediğin türde müzik!** **Sevdiğin isimlerin hiç izlemediğin videoları!** **Favori şarkılarının akustik halleri!** **Güncel haberler.** Hepsi, Türkiye'nin **en çok dinlenen dijital radyo platformu** karnaval.com'da. (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 5)
194. Çocuklarımızın geleceği teknoloji ve sporla aydınlanıyor. Okullarda spora destek **İpaket = 1 destek!** Siz de Makro marketlerden Makro Kart **Gold ile yapacağınız her P&G alışverişiyle 5 okulun** teknoloji ve spor ekipmanlarının

yenilenmesine katkıda bulunun. P&G worldwidepartner. (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 7)

195. Aile bağı güçlü olanlar! M.P'ye bağlanacaksınız! Sen yeter ki iste...(Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 2)

196. Bizleri *umutla bezenmiş bir dünyayla* buluşturan Debbie Macomber'ın "Mucizeler Dükkânı" serisi "Çiçeklerimi Rüzgâra Verdim" le sona eriyor... Debbie Macomber, *yepyeni ve sınırsız insan hikyeleriyle dolu yeni serisiyle* çok yakında Türk okurlarıyla buluşacak...(Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 6)

197. Cennet'ten bir melek eksildi... Sırlar, sürgün ve *beklenmedik müttefikler etkileyici Hale serisinin* finaline heyecan katıyor... "Cennet" Alexandra Adornetto (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 9)

198. Seni asla rahat bırakmayacak! "Kan Hasadı" S.J. Bolton. Bir süredir seni izliyor... Onunla yüzleşmek zorundasın. "S.J. Bolton gerilimi nasıl tırmandıracağını çok iyi biliyor ve *insanı korkudan çıldırtan hikâyeler* yazıyor." Guardian. "*Çürümeye yüz tutmuş bir kasabanın gizemli patikalarına* dalmaya hazır olun..." Observer. "Bu kitap *adrenalin üreten bir makine* gibi! *Karanlık olaylar*la insan psikolojisinin sınırları zorlanıyor. " Independent. (Haber Türk, 28 Eylül Cumartesi, Cumartesi Eki, Sayfa 9)

199. Bayram keyfini cruze ile ikiye katlamak ister misiniz? Çözüm elinizde. *Bayrama özel 8000 TL indirim. 37.500 TL'den başlayan fiyatlarla...* Chevrolet cruze *stiliyle baştan çıkaran dinamik tasarım...* Standart 8 hava yastığı, Standart elektronik stabilite kontrol programı (ESC), Chevrolet MyLink interaktif bilgi-eğlence sistemi...(Hürriyet, 5 Ekim Cumartesi, Sayfa 3)

200. Her gün yesem doymam diyenler için, her gün bir kasap döner! Üsküdar, Beşiktaş, Acıbadem, Sirkeci, Gazi Osman Paşa ve Kadıköy'den sonra dün Ortaköy şubemizi açtık. Bugün de Bahçe Şehir'de açılıyor. *Bu özel günde enfes Kasap Döner* ikramımız. Gelin sizi de misafir edelim. Saat 12:00, Akbatı AVM, restoranlar meydanı Fransız Sokağı, Bahçe Şehir. (Hürriyet, 5 Ekim Cumartesi, Sayfa 3)

REKLAM TÜRLERİ

Bu bölümde derlediğimiz reklam metnlerinin hangi tür reklamlara ait olduğu konusu değerlendirilecektir. Tüketici piyasasının büyük bir pazar olduğu günümüzde binlerce ürün, binlerce çeşidiyle bu pazardaki payını aramaktadır. Ev aletlerinden beyaz eşyaya, gıdadan tekstile, kozmetikten teknolojiye birçok ürün reklamlar aracılığı ile tüketiciye aktarılmaktadır.

Bu bölümde öncelikle reklam metnlerinin hangi türlere ait olduğunu belirtip sonrasında grafiklerle kullanım sayılarını ve kullanım sayılarından hareketle de reklam türlerinin kullanım oranlarını açıklayacağız.

Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde:

Alışveriş mağazası reklamları 22, 45, 100, 155, 156, 183 numaralı metinler, *banka* reklamları 26, 41, 44, 111, 122, 131, 174, 185 numaralı metinlerdir. *Beyaz eşya* reklamları 25, 36, 103, 117, 129, 161 numaralı metinler, *dergi* reklamları 134, 135, 136 numaralı metinler, *eğitim* reklamları 167, 168, 169, 177, 187 numaralı metinler, *gazete* reklamları 2, 8, 9, 12, 39, 50, 77, 133, 151, 182 numaralı metinlerdir.

Gıda reklamları 5, 40, 46, 51, 61, 63, 68, 78, 79, 85, 86, 88, 90, 91, 92, 99, 101, 104, 107, 108, 109, 123, 127, 144, 145, 157 ve 200 numaralı metinlerdir.

Hırdavat reklamları 33, 75, 175 numaralı metinler ve *kamu* reklamları 4, 48 54, 55, 56, 57, 76, 87, 108, 113, 137, 194 numaralı metinlerdir.

Kişisel bakım ürünleri reklamları 10, 13, 15, 17, 20, 23, 24, 27, 30, 38, 60, 64, 66, 69, 72, 73, 80, 81, 82, 112, 116, 119, 121, 138, 140, 142, 147, 170, 191 numaralı metinlerdir.

Kitap reklamları 196, 197, 198 numaralı metinler ve *konut* reklamları 130, 132, 160, 160, 162, 164, 166, 178, 186 numaralı metinlerdir.

Kredi kartı reklamları 102, 106, 113, 120, 192 numaralı metinler, *mutfak gereçleri* reklamları 139, 190 numaralı metinler ve *otomobil* reklamları 158, 163, 172, 176, 179, 180, 181, 199 numaralı metinlerdir.

Oyun reklamları 47 numaralı metin, *sağlık* reklamları 105 numaralı metindir.

Sosyal yaşam mekânlarına ait reklamlar 14, 18, 19 numaralı metinlerdir.

Tekstil reklamı 152 numaralı metindir.

İletişim ve iletişim ürünlerine ait reklamlar 1, 3, 6, 11, 21, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 42, 43, 53, 58, 62, 71, 89, 94, 97, 115, 125, 126, 128, 143, 148, 150, 153, 154, 159, 171, 173, 184, 188, 193 numaralı metinlerdir.

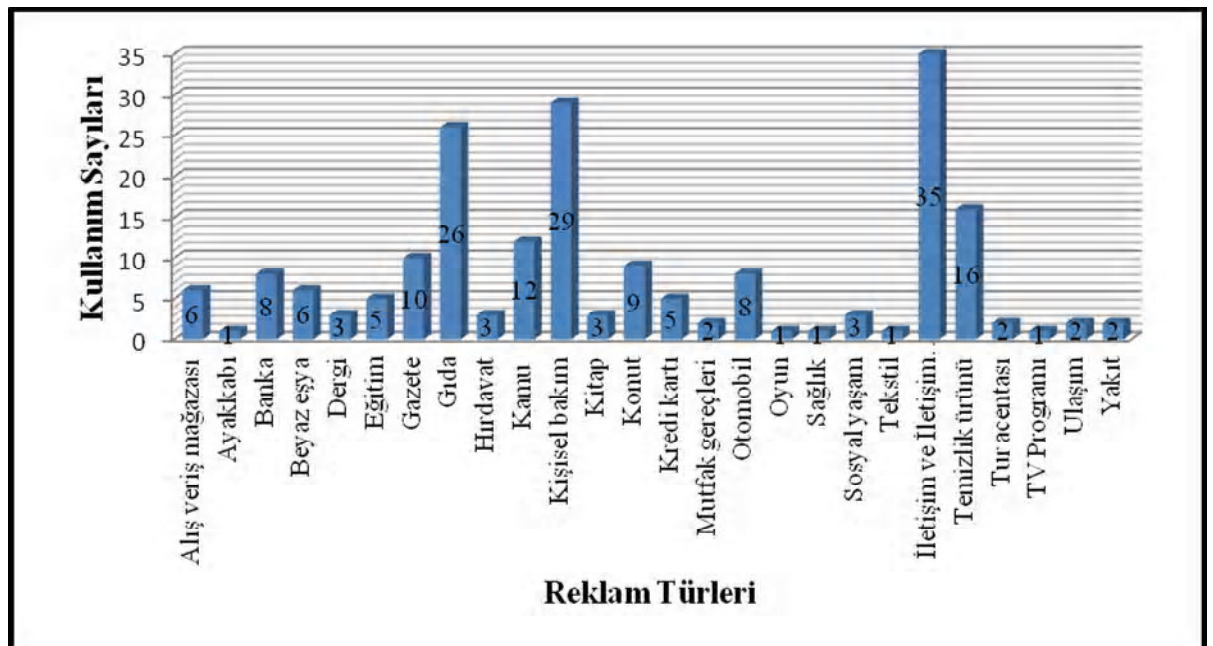
Temizlik ürünleri reklamları 7, 16, 49, 59, 65, 67, 70, 74, 83, 84, 95, 96, 98, 114, 124, 141 numaralı metinlerdir.

Tur acentesi reklamları 146, 189 numaralı metinlerdir.

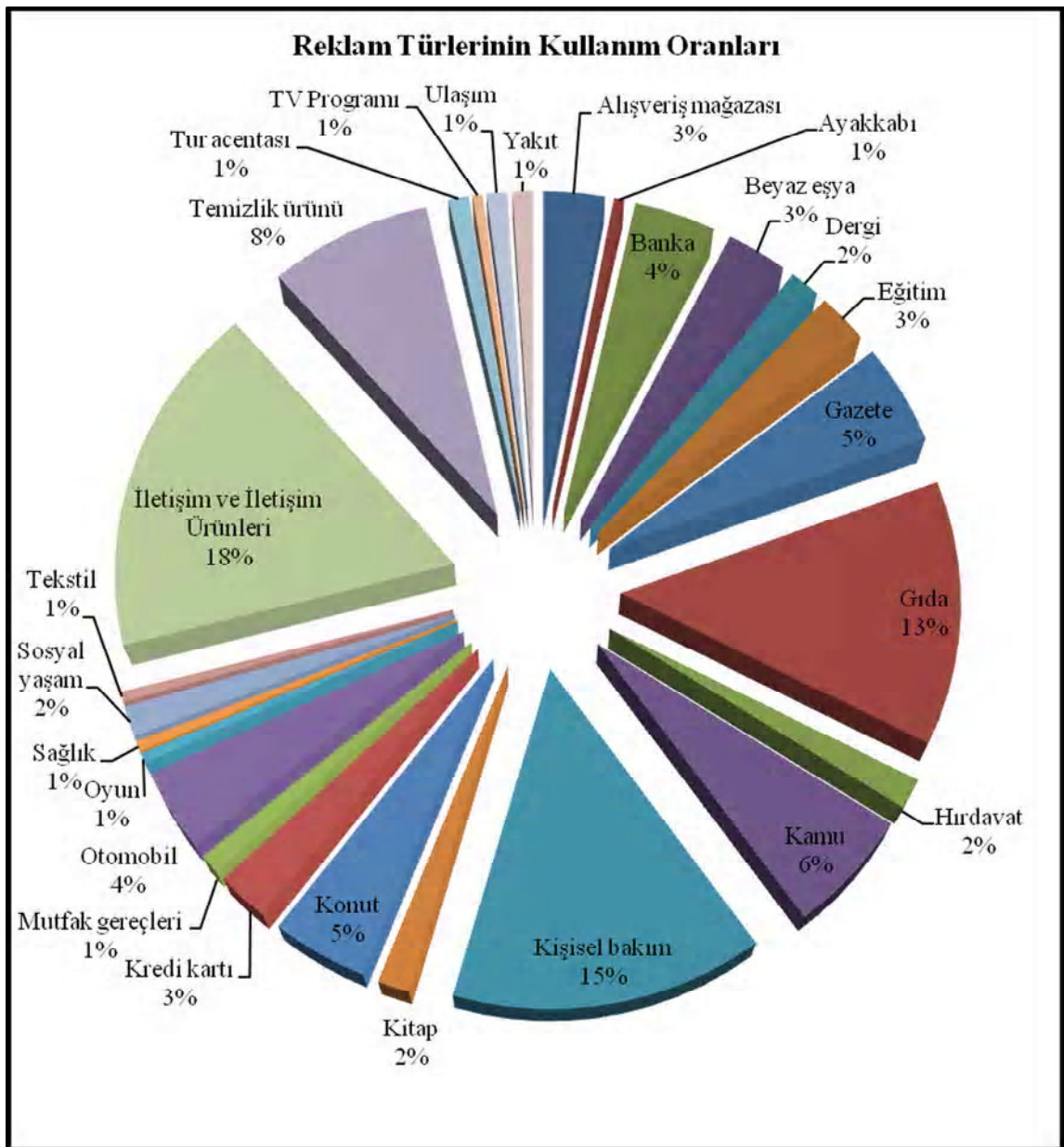
TV programı reklamı 93 numaralı metindir.

Ulaşım reklamları 28,149 numaralı reklam metinleri ve *yakıt* reklamları 52, 118 numaralı reklam metinleridir.

Tablo 1: Reklam Türlerinin Kullanım Sayıları



Tablo 2: Reklam Türlerinin Kullanım Oranları



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM METİNLERİNDE SIFATLAR

Sıfatlar adların niteliklerini, ne durumda olduklarını, çoğu kez sayılarını, ölçülerini gösteren, soran ya da belirten sözcüklerdir. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 68) Türkçede sıfatlar, niteleme ve belirtme sıfatları olmak üzere iki başlık altında değerlendirilir. Belirtme sıfatları da; işaret sıfatları, soru sıfatları, belirsizlik sıfatları ve sayı sıfatları olmak üzere dört alt başlığa ayrılmaktadır. Günlük hayatta bir şeyin tanımını yaparken, özelliklerini sayarken genellikle sıfatları kullanırız. Bu yüzden konuşma dilinde sıfatlar çok sık kullanılmaktadır. Aynı durum reklam dili için de geçerlidir. Reklam dili başlığı altında ele aldığımız niteleyiciler konusunda sıfatların reklam dilinde ne kadar önemli bir unsur olduğunu anlatmıştık.

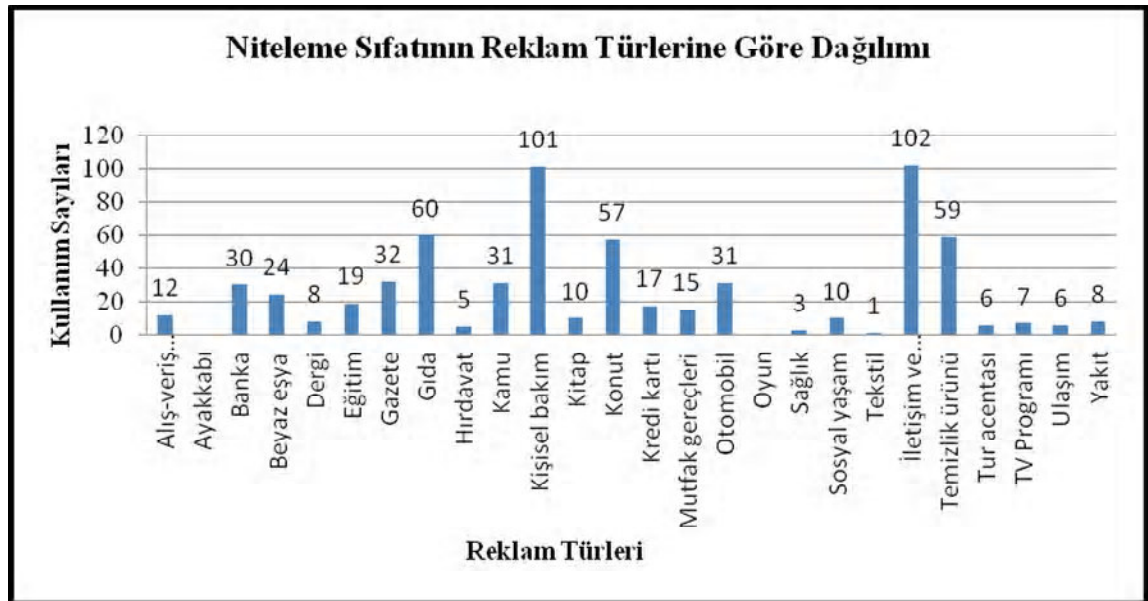
Reklam dilinde kullanılan sıfatlara baktığımızda en çok niteleme sıfatlarının kullanıldığını görürüz. Fakat niteleme sıfatı ile oluşturulan tamlamalara baktığımızda belirtme sıfatlarının da niteleme sıfatı ile beraber aynı tamlamanın içerisinde kullanıldığını görürüz. “*sağlayacağın bu katkı*” (55), “*genç bir sinemacı*” (131) örnekleri bu tür kullanımlara örnektir.

Bu bölümde; derlediğimiz reklam metinleri içerisindeki sıfatlar, türlerine göre değerlendirilecek ve örneklerle açıklanacaktır.

a. Reklam Metinlerinde Niteleme Sıfatları

Kendinden sonra gelen adın niteliğini gösteren sıfatlara niteleme sıfatları denir. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 78) Reklam dilinde tanıtılan ürünün nitelikleri çok önemli olduğundan derlediğimiz reklam metinleri içerisinde en çok kullanılan sıfat niteleme sıfatıdır. Fakat bir ürünün sunumunda ürüne yüklenecek niteliklerin rakiplerinden farklı ve üstün özelliklere sahip olması gerekir. Yani çıplak halde duran ürüne göz alıcı bir kıyafet giydirmek reklamcılığın asli görevlerindedir. “*etkileyici koku*” (30), “*etli nohut*”(102), “*mükemmel lezzet*” (61), “*özgürce hareket*” (56), “*özlemini duyduğunuz mahalle hayatı*” (166), “*sağlıklı diş eti*” (138), “*unutulmaz şarkılar*” (125), “*zahmetsiz temizlik*” (7), “*temizleyici tablet*” (20), “*orijinal boy*” (191), “*kaliteli ürünler*” (190), “*ekstra performans*” (118), “*dinamik habercilik*” (151), “*cazip fiyatlar*” (178), “*bilen göz*” (42), “*benzersiz fırsat*” (180) örneklerinde de görüldüğü gibi niteleyiciler dikkat çekecek, ilgi uyandıracak biçimde tüketiciye sunulmaktadır.

Tablo 3: Niteleme Sıfatının Reklam Türlerine Göre Dağılımı



Tablo 3'te de görüldüğü gibi niteleme sıfatı hemen hemen bütün reklam türlerinde kullanılmıştır. Özellikle iletişim ve iletişim ürünlerinin, kişisel bakım ürünlerinin, gıda

ve temizlik ürünlerinin sunulduğu reklamlarda niteleme sıfatları en çok tercih edilen sözcük türü olmuştur.

Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde niteleme sıfatlarının diğer sıfat türleri ve zarflarla da kullanıldığını sıkça görmekteyiz. Özellikle niteleme sıfatları belirtme sıfatları ile beraber kullanılmış ve ifade zenginliği yaratmada önemli bir rol üstlenmişlerdir.

Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde niteleme sıfatlarının belirtme sıfatları ve zarflarla kullanıldığı durumları şöyle değerlendirebiliriz.

1. Reklam dilinde niteleme sıfatlarının işaret sıfatları ile birlikte kullanıldığı örneklere rastlanmaktadır. Niteleme sıfatının tamlayan olarak kullanıldığı durumlarda işaret sıfatı tamlayan ile tamlanan arasında yer alarak sunumu yapılan ürünü vurgulamak için kullanılmaktadır. “*Size özel bu fırsat*” (21), “*parayla ilgili aldığım bu ders*” (131), “*sağlayacağın bu katkı*” (55), “*senin bu oturduğun yer*” (131) gibi örneklerde de görüldüğü gibi niteleme sıfatının tamlayan olarak kullanıldığı bu tamlamalarda tamlayan ile tamlanan arasında yer alan işaret sıfatı gösterme özelliğinin yanında söz konusu ürünün farklı niteliklerini vurgulamak için de kullanılmıştır.
2. Derlediğimiz reklam metinlerinden hareketle, reklam dilinde niteleme sıfatlarının belirsizlik sıfatları ile sıkça kullanıldığını söyleyebiliriz. Özellikle herhangi anlamı taşıyan “*bir*” sözcüğü niteleme sıfatı ile çok sık kullanılmıştır. “*Adrenalin üreten bir makine*” (198), “*ailede eğleneceğiniz sihirli bir gösteri*” (19), “*büyük bir tesadüf*” (31), “*doğayla iç içe bir yaşam*” (186), “*eşsiz bir temizleme sistemi*” (141), “*genç bir sinemacı*” (131), “*kendi kiloları kadar ek bir ağırlık*” (56), “*mükemmel görünen bir cilt*” (69), “*okula yardımcı eksiksiz bir kaynak*” (187), “*tek bakışla kadınların kalbini çalan bir centilmen*” (21) örneklerinde görüldüğü gibi belirsizlik anlamı ifade eden “*bir*” sözcüğü yukarıdaki gibi kullanıldığında vurgu özelliği kazanmıştır.

Niteleme sıfatları ile birlikte kullanılan diğer bir belirsizlik sıfatı da “her ve tüm”dür. “Her ve tüm” belirsizlik sıfatları niteleme sıfatı ile birlikte kullanıldığında genelleme anlamı ifade eder. “*Türkiye’de yaşayan her kadın*” (82), “*yattırduğunuz her 100 lira*” (54), “*45 TL’lik her alışveriş*” (52), “*Makro Kart*

Gold ile yapacağınız her P&G alışverişi” (194), *“gençliğe dair her şey”* (125), *“her gün tükettiğim yiyecekler”*(147) *“Her ay muşıl muşıl fazlasını ödeyen tüm işletme sahipleri”* (21), *“tüm kirlerin temizlenmesini sağlayan özel aparat”* (141) örneklerinde de görüldüğü gibi niteleme sıfatları ile kullanılan belirsizlik sıfatı belirsizlik anlamı ile beraber süreklilik ve genellik anlamı da ifade eder.

3. Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde niteleme sıfatları ile sayı sıfatlarının da birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu tür reklamlarda cazip özellikleri ile nitelenen ürünleri daha da cazip kılmak için niteleme ve sayı sıfatları bir arada kullanılmıştır. *“%70 özel içerik”* (138), *“120 aya varan taksit”* (178), *“37.500 TL’den başlayan fiyatlar”* (199), *“%50’ye varan indirim”* (29), *“7 etkili formül”* (24) örneklerinde bu tür kullanımları görmekteyiz. Bu tür reklamlarda ürünün en başarılı yönü ya da cazip fiyatı uygun sözcüklerle beraber kullanılarak söz konusu etkililik çabaları sağlanmaya çalışılır.
4. Reklam dilinde sıfatlarla beraber en çok kullanılan diğer bir niteleyici de zarflardır. Çok fazla ürün çeşitliliği olan reklam piyasasında zarflar en çok tercih edilen karşılaştırma unsurudur. Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde “en, pek, çok, daha” gibi derecelendirme ifade eden zarflar sıkça kullanılmıştır. Bu zarflar sunumu yapılan ürüne ait nitelikleri diğer niteliklerin üzerine çıkararak satın alma davranışının oluşmasına neden olur. *“En çok satan gazete”* (50), *“en avantajlı tatil fırsatları”* (146), *“en güzel çay”* (157), *“en sıkı yerli ve yabancı filmler”*(71), *“çok net fırsat”* (186), *“çok konuşulacak kampanya”* (68), *“çok şık çok pratik yardımcı”* (117), *“çok uygun fiyatlar”* (189), *“eğitim alanında pek çok ödüle sahip Vrtek markası”* (12) gibi örneklerde de görüldüğü gibi zarflar da niteleme sıfatları ile beraber sıkça kullanılan diğer bir niteleyici olmuştur.
5. Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde ürünün tüketici üzerindeki etkisini daha da güçlü kılabilmek için pekiştirilmiş sözcüklerin, ikilemelerin ve yinelenen sözcüklerin de niteleme sıfatı olarak kullanıldığını görmekteyiz.

“Bembeyaz tül” (59), *“alev alev kampanya”* (90), *“pırıl pırıl baskı”*(77), *“tatlı mı tatlı bal”* (46), *“yepyeni bir fırsat”* (178), *“yepyeni şişe”* (24), *“yepyeni ve*

sımsıcak insan hikâyeleri” (196) gibi örnekler bu tür kullanımlara örnek olarak gösterilebilir.

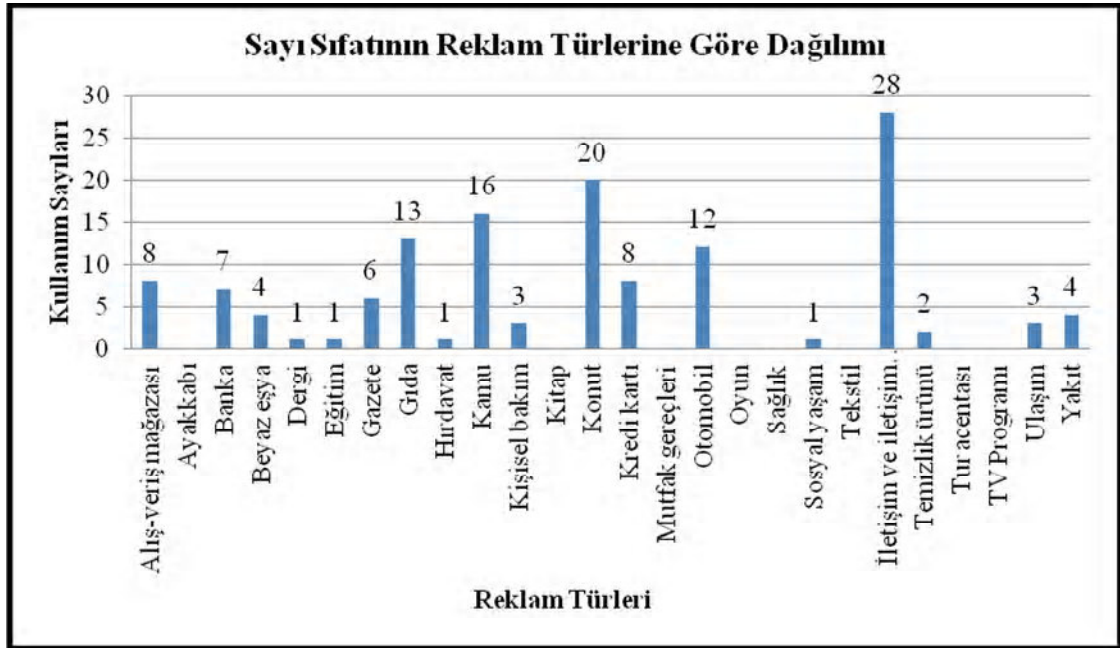
b. Reklam Metinlerinde Belirtme Sıfatları

Adları sayı belirterek, soru sorarak ya da işaret yoluyla, kimi zaman da belirsizlik olarak belirten sıfatlara belirtme sıfatı denir (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 80). Reklam metinlerinde sıkça kullanılan diğer bir sıfat gurubu da belirtme sıfatlarıdır. Belirtme sıfatları Sayı Sıfatları, İşaret Sıfatları, Belirsizlik Sıfatları ve Soru Sıfatları olmak üzere dört alt başlık altında değerlendirilecektir. Reklam metinlerinde bu türlere ait olan örneklerde ilgili başlık altında verilecek ve grafiklerle de reklam türlerine göre dağılımları gösterilecektir.

1. Reklam Metinlerinde Sayı Sıfatları

Derlediğimiz reklam metinlerinden hareketle reklam dilinde niteleme sıfatından sonra en çok kullanılan sıfat türünün sayı sıfatı olduğunu söyleyebiliriz. Sayı adlarının, başka bir adın sayısını, ölçüsünü, sırasını belirtmek üzere sıfat olarak kullanıldıkları, bir adla bir tamlama oluşturdukları görülür. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 83) İşte bu tür tamlamalar reklam dili içerisinde oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Sayı sıfatları özellikle reklamı yapılan ürünün fiyatının, sayısal değerinin ve piyasadaki konumunun vurgulanması için işlek bir şekilde kullanılmıştır. Sayı sıfatları tablo 4’te de görüleceği gibi hemen hemen her reklam türünde kullanılmaktadır.

Tablo 4: Sayı Sıfatının Reklam Türlerine Göre Dağılımı



Sayı sıfatları kendi içerisinde dört başlık altında incelenmektedir. Biz de reklam metinlerinde yer alan sıfatları bu başlıklar altında değerlendireceğiz ve örneklerle açıklayacağız.

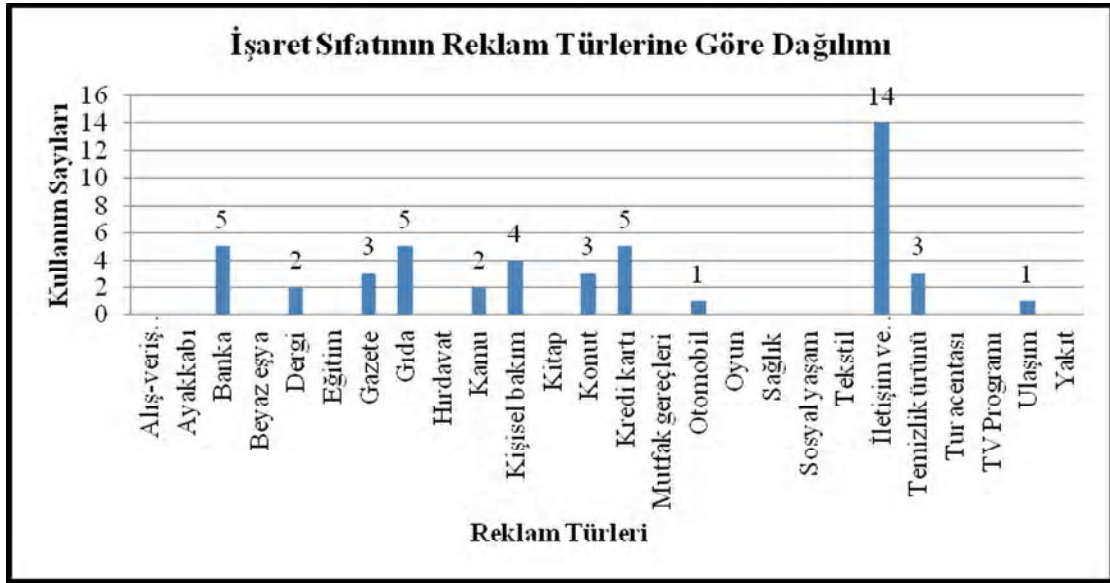
- a. Asıl Sayı Sıfatları:** Adların kesin sayılarını belirtmek için asıl sayı adlarının sıfat olmasıdır. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 84) Asıl sayı sıfatları reklam metinlerinde en çok kullanılan sayı sıfatı türüdür. Asıl sayı sıfatlarının işlek bir şekilde kullanımı izleyicideki netlik, çokluk ve uygunluk düşüncelerinin oluşmasında etkili olmuştur. Özellikle iletişim ve iletişim ürünlerinin reklamlarında paket avantajları bu ifadelerle sunulmaktadır. “1000 dakika”(35), “5000 sms” (35), kullanımları örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda kredi kartı reklamlarında kullanılan taksit avantajları da bu sıfatla ifade edilmektedir. “6 taksit” (102), “22 TL taksit” (49), “15.000 TL kredi tutarı” (176), “24 TL World puan” (102) gibi kullanımlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu tür kullanımların dışında “1 paket” (194), “10 yıl” (48), “115 kilo” (57), “23 film” (30), “32 sayfa” (8), “405 ilçe” (44), “6 yıldız” (126) gibi örneklerde reklam metinlerinde kullanılan asıl sayı sıfatlarına örnek olarak gösterilebilir.
- b. Üleştirme Sıfatları:** Adların bölüştürme anlamı vererek sayılarını belirten sıfatlardır. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 84) Üleştirme sıfatlarına derlediğimiz reklam metinleri içerisinde rastlanmamıştır.

- c. Kesir Sayı Sıfatları:** Belirttikleri adların sayılarını kesirli olarak gösteren sıfatlardır. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 84) Derlediğimiz reklam metinlerinde kesir sayı sıfatları daha çok indirim ifade etmek için kullanılmıştır. Üründe yapılan büyük indirim yüzdelerle sunularak cazip kılınmak istenmiştir. “%25 indirim” (22), “%30 indirim” (183), “%5’ e kadar yakıt puan” (120) gibi kullanımlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- d. Sıra Sayı Sıfatları:** Belirttikleri adların sıralarını gösteren sıfatlardır. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 85) Reklam metinlerinde çok sık kullanılan bir sıfat türü olmasa da bu tür kullanımlar görülmektedir. Birden fazla avantajın sunulduğu reklamlarda tercih edilmiş bir sıfat türüdür. “ikinci el” (172), “ikinci seçenek” (31), “üçüncü çeyrek” (26) gibi kullanımlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

2. Reklam Metinlerinde İşaret Sıfatları

Reklam metinlerinde sıkça kullanılan başka bir sıfat türü de işaret sıfatıdır. Adları işaret yoluyla belirten bu sıfatlar addan önce *bu*, *şu*, *o* sözcüklerinin getirilmesiyle olur. Daha çok niteleme sıfatları ile birlikte kullanılan bu sıfat türü aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi reklam metinlerinde tercih edilen bir sıfat türüdür.

Tablo 5: İşaret Sıfatının Reklam Türlerine Göre Dağılımı



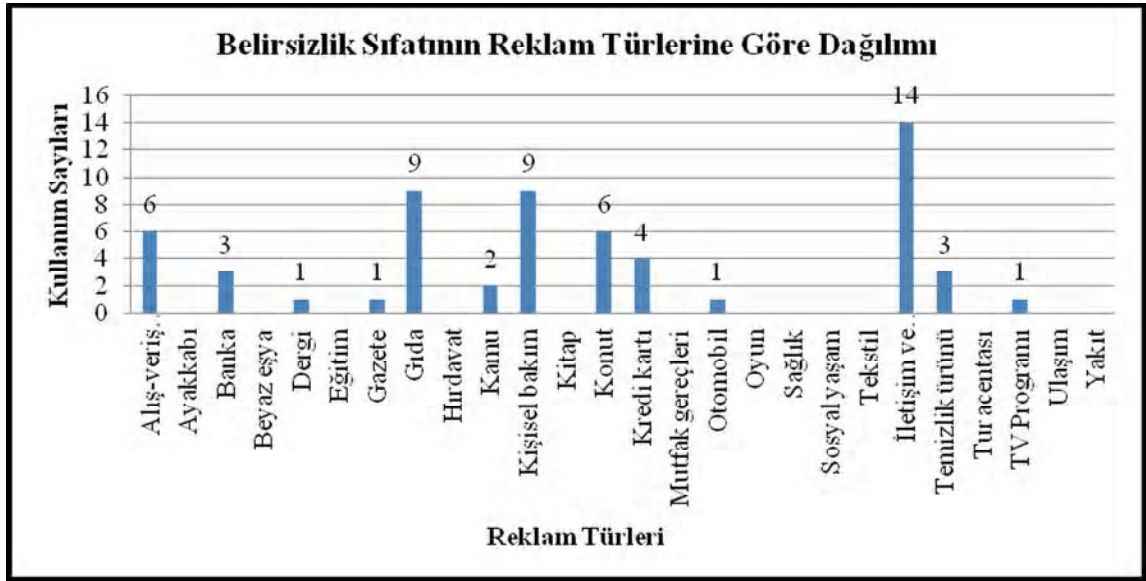
İşaret sıfatları reklam metinlerinde gösterme yoluyla vurgulayıcı bir unsur olarak kullanılmıştır. Bu, şu, o gibi sözcüklerle ifade edilebilen bu sıfat türü reklam metinlerinde daha çok “bu” sözcüğü tercih edilerek kullanılmıştır. 44 adet işaret sıfatı içerisinde sadece dört defa “o” sözcüğü bir defa da “şu” sözcüğü kullanılmıştır. İşaret sıfatları reklam metinlerinde “*bu ayrıcalık*” (184), “*bu cumartesi*” (77), “*bu fırsat*” (29), “*bu kampanya*” (174), “*bu kitap*” (136), “*bu maskeler*” (134), “*bu sistem*” (160), “*o dünyalar*” (51), “*o para*” (131), “*o sahne*” (53), “*şu alanlar*” (170) gibi şekillerde kullanılmıştır.

Reklam metinlerinde işaret sıfatlarının niteleme sıfatları ile birlikte kullanıldığı da görülmektedir. Bu tür kullanımlarda işaret sıfatı ile nitelenen ad arasında bir de niteleme sıfatı yer almaktadır. Bu tamlamada söz konusu gösterilen ürüne ait farklı nitelikler de vurgulanır. “*o içtiğim dönemler*” (48), “*bu benzersiz fırsat*” (180), “*bu büyük ekran*” (31), “*bu çıtır para*” (108), “*bu özel gün*” (200), “*bu zorlu yağlar*” (70) gibi kullanımlar bu duruma örnektir.

3. Reklam Metinlerinde Belirsizlik Sıfatları

Reklam metinlerinde kullanılan bir başka sıfat türü de belirsizlik sıfatlarıdır. Türkiye Türkçesi’nde bir adı, ona kesinlik kazandırmaksızın belirten sıfatlara belgisiz (belirsizlik) sıfatı adı verilir. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 82) Tablo 6’da da görüleceği gibi belirsizlik sıfatı da işaret sıfatı gibi birçok reklam türünde kullanılmıştır.

Tablo 6: Belirsizlik Sıfatının Reklam Türlerine Göre Dağılımı



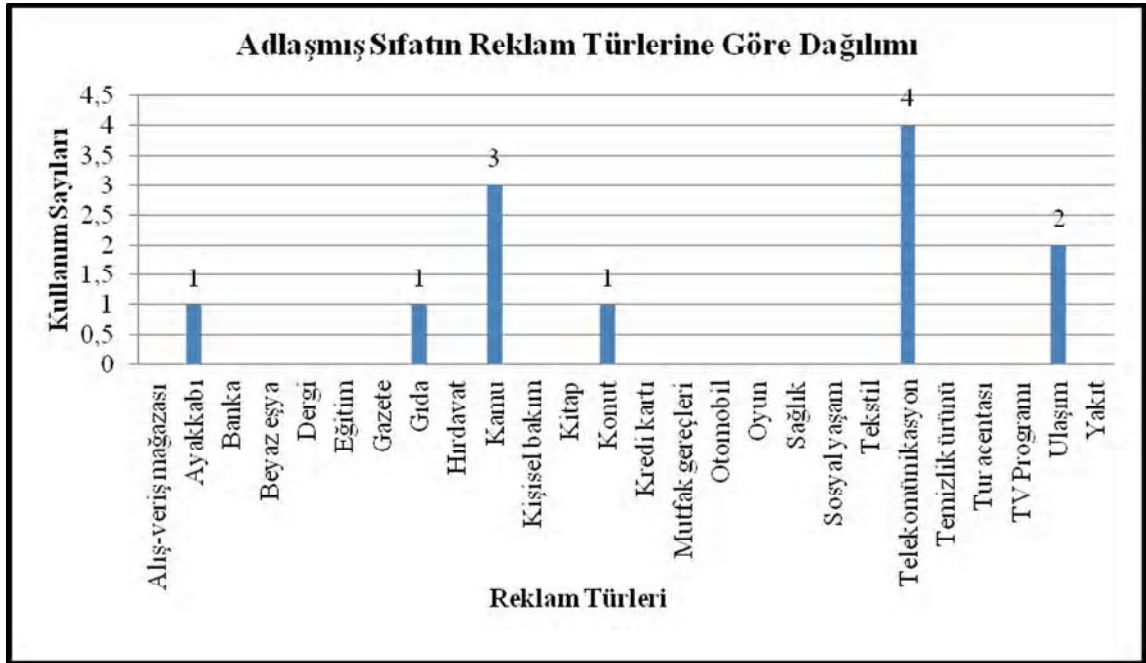
Derlenen reklam metinleri içerisinde en çok kullanılan belirsizlik sıfatları “tüm” ve “her” olarak görülmektedir. Reklam dilinde bu tür kullanımların tercih edilmesi genelleme amacının güdülmesidir. Bu sıfat türleri daha çok iletişim ve iletişim ürünlerinin reklamlarında kullanılmıştır. “Her yöne” (6), “her bebek” (73), “her daire” (162), “her köşe” (141), “tüm çocuklar” (145), “tüm fotoğraf meraklıları” (136), “tüm gün” (64), “tüm ürünler” (183), “tüm yıl” (79), “binlerce kişi” (124), “başka yer” (45), “bazı istekler” (86), “bütün çocuklar” (87), “herhangi bir yardımcı” (141), “milyonlarca insan” (86) gibi kullanımları örnek gösterebiliriz.

4. Reklam Metinlerinde Adlaşmış Sıfatlar (Tamlananı Kullanılmayan Sıfatlar)

Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde az olarak kullanılan bir diğer sıfat türü de adlaşmış sıfattır. Adlaşmış sıfatlarda tamlanan durumunda bulunan sözcük kullanılmaz ve bu görev niteleyici durumundaki sözcüğe yüklenir. Bu sözcük hem tamlayan hem tamlanan anlamı ifade ederek tek başına kullanılır.

Reklam metinlerinde seyrek olarak kullanılan bu sıfat türünün reklam türlerine göre dağılımı aşağıdaki grafikte verilmiştir.

Tablo 7: Adlaşmış Sıfatın Reklam Türlerine Göre Dağılımı



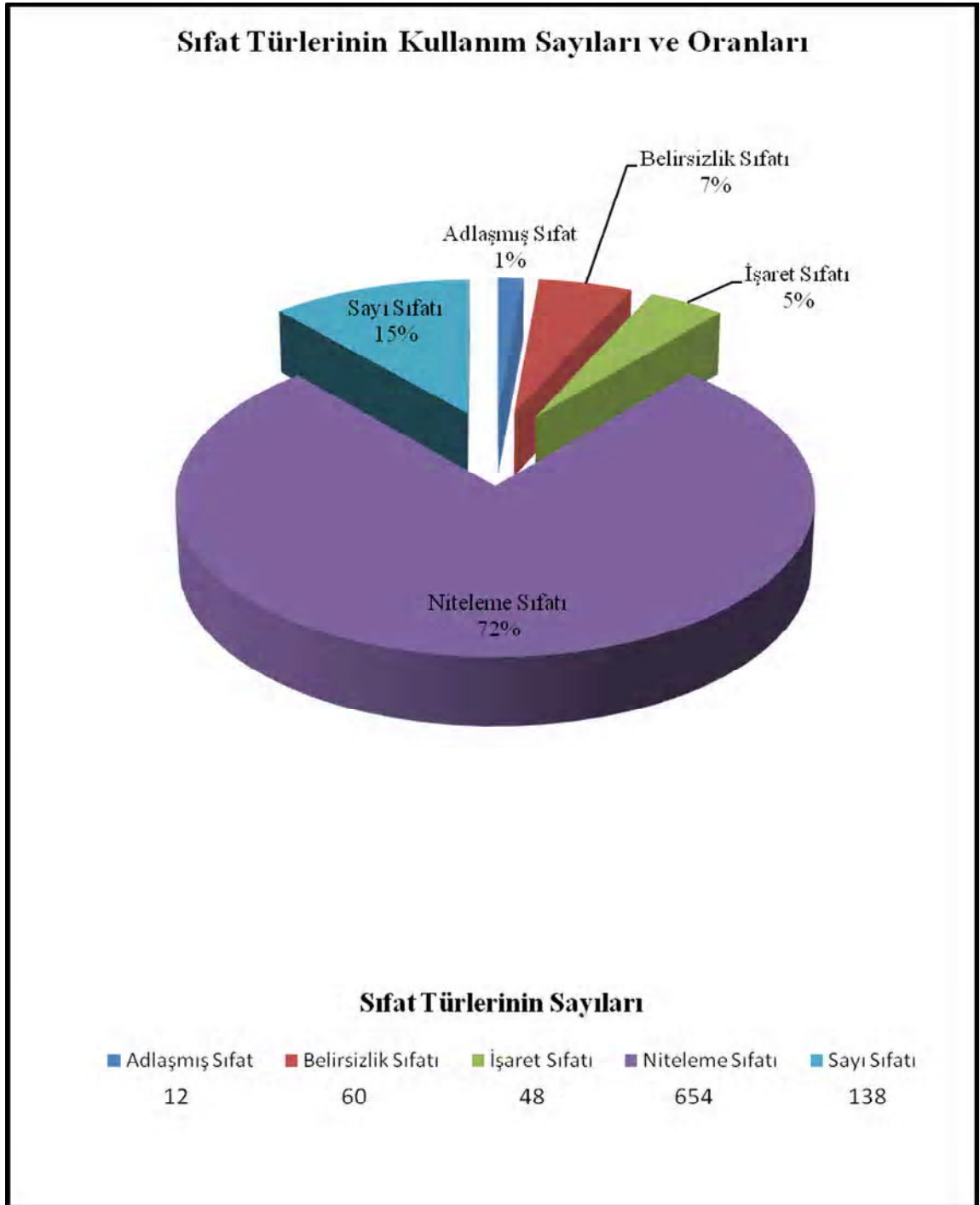
Reklam metinlerinde “*aile bağı güçlü olanlar*” (195), “*araba alanlar*” (108), “*dileyen*” (178), “*erken alan*” (28), “*konuşmayı sevenler*” (35) gibi kullanımlar bu tür sıfatlara örnek olarak gösterilebilir.

5. Soru Sıfatları

Soru sıfatları isimlere soru soru sorularak onların niteliklerini ve vasıflarını vurgulamak için kullanılan sıfatlardır. Derlediğimiz reklam metinleri içerisinde soru sıfatlarının kullanımına rastlanılmamaktadır. Bu durum bir rastlantı değil, ürün niteliklerine net bir vurgu yapmak için tercih edilen bir tekniktir. Zira ürüne ait niteliklerin vurgusu tüketiciye soru sorularak yapılsaydı o zaman tüketici zihninde karmaşık bir halde bulunan ve diğer ürünlerle karşılaştırılan ürünün reklamı başarılı olmayabilirdi.

Aşağıda yer alan pasta grafikte sıfat türlerinin oransal dağılımı gösterilmektedir. Grafikte de görüleceği gibi en büyük yüzdeye niteleme sıfatları sahiptir.

Tablo 8: Sıfat Türlerinin Kullanım Sayıları ve Oranları



SIFATLARIN REKLAM TÜRLERİNE DAĞILIMI

Aşağıda yer alan tablo ve grafiklerde reklam türlerine göre sıfat türlerinin dağılımı verilmiştir. Tablo 9'da sayısal olarak gösterilen veriler, grafiklerde de görsel olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 9: Sıfat Türlerinin Reklam Türlerine Dağılımı

REKLAM TÜRÜ	NİTELEME	BELİRSİZLİK	İŞARET	SAYI	ADLAŞMIŞ
Alışveriş mağazası	12	6		8	
Ayakkabı					1
Banka	30	3	5	7	
Beyaz eşya	24			4	
Dergi	8	1	2	1	
Eğitim	19			1	
Gazete	32	1	3	6	
Gıda	60	9	5	13	1
Hırdavat	5			1	
Kamu	31	2	2	16	3
Kişisel bakım	101	9	4	3	
Kitap	10				
Konut	57	6	3	20	1
Kredi kartı	17	4	5	8	
Mutfak gereçleri	15				
Otomobil	31	1	1	12	
Oyun					
Sağlık	3				
Sosyal yaşam	10			1	
Tekstil	1				
İletişim ve iletişim ürünleri	102	14	14	28	4
Temizlik ürünü	59	3	3	2	
Tur acentası	6				
TV Programı	7	1			
Ulaşım	6		1	3	2
Yakıt	8			4	

SIFAT DİZİNİ

Bu bölümde reklam metinlerinde geçen sıfatların indeksi verilmiştir. Sıfatların önünde yer alan sayılar sıfatın bulunduğu reklamın numarasını, sayıların yanında parantez içerisinde yer alan rakamlarda bu sıfatın aynı reklam metninde kaç kez kullanıldığını göstermektedir.

%0: 176(2), 180

%0,79 faizli: 174

%0,84'lük: 179

%1: 162

%10: 132, 178

%100 mikro fiber: 141

%100 seramik: 190

%25: 22, 155

%30: 183(2)

%40 ya da %50 hatta %60 indirimli: 152

%50: 175

%50'ye varan: 29

%70 özel: 138

%70'e varan: 156

0: 164(2), 180

1: 73(2), 149(2)

1 yıllık: 52

1,5 metrelik: 134

1,5: 57, 85

1. sınıf: 149

1+1: 164

10: 48, 183(2)

100: 54, 101, 143(3)

1000 TL ve üzeri: 161

1000: 35

11: 103, 161

115: 57

119.000 TL'lik: 164

12: 178

12 milyon: 42

120 aya varan: 178

129.000: 164

13 milyon: 29

14: 103(2)

15: 165(4), 176(2)

15 ay vadeyi geçen: 176

15.000: 176(2)

179.000 TL'lik: 164

18: 113

199.000: 162

199 bin TL'den başlayan: 178

2: 136, 180(2)

2+1: 164

20: 6

2000: 164

22: 49

23: 126, 184

24 saat derinlemesine nemlendiren: 191

24 TL: 102

24: 30, 167

250: 6

259.000 TL'lik: 164

26 milyon: 29

29: 11

3: 76, 102, 137

30.000: 180(2)

3 bin TL: 166

3 liradan başlayan: 159

3. sınıf: 149

3+1: 164

300'ü aşkın: 18

31 Ocak'a kadar sürecek: 132

32: 8, 77

340 bin TL'den başlayan: 166

360: 101

36.90: 191

37: 174

37.500 TL'den başlayan: 199

3D smart: 36

4 farklı: 181

4: 37, 103, 164

40: 35, 137

405: 26, 44

44,99: 115(2)

45: 52(3), 76, 113

45.000 : 52

49: 12

4x4: 176

5 milyon: 108

5: 181, 194

50: 109, 126

50 ay: 178

500: 35(4), 128

5000: 21(2), 128

50.000: 174

5000 TL'den başlayan: 185

51.560 TL'den başlayan: 181

510 litrelik: 179

59: 28

59.000: 164

59.000 TL'den başlayan: 165(2)

599 TL: 103

6: 78, 102, 126

60: 174(2)

62: 151

660: 165(2)

7 etkili: 24(3)

7: 53

70: 57

72: 164(2)

77: 149(3)

79: 21

8: 173, 178, 199

81: 150

8100: 164

89.000: 164

899 TL'den başlayan: 161

9: 128

95.000 metrekarelik: 164

9.90: 184

A plus: 178

Acayip: 11, 134

Activex kullanan: 24

Açık/kapalı: 162(2)

Adrenalin üreten: 198

Ağır: 111

Ağrısız: 170

Aile bağı güçlü olanlar: 195

Ailece eğleneceğiniz: 19

Akan: 75

Akıl karı: 173

Akıllı: 11, 36, 37

Aklınıza gelebilecek: 165

Aktif: 59

Akustik: 193

Akülü: 56

Alçak katlı: 166

Alev alev: 90

Altın: 145

Alüminyum: 190

Ankastre: 162

Anlaşmalı: 4, 176

Anti bakteriyel: 24(2)

Araba alanlar: 108

Aradığınız: 14

Aradıkları: 140

Arayan: 1

Arko men gold power: 15

Artı: 24

Asıl: 74

Asit içeren: 142

Asit nedeniyle yumuşamış: 142

Aşırı: 23

Avantajlı: 146, 179

Ayda 26 liradan başlayan: 148

Ayda sadece 118 liradan başlayan: 42

Ayda sadece 4 liradan başlayan: 37

Aykırı : 93

Aylık: 160

Aynı: 37, 45, 120(2), 150, 183

Ayrıntılı: 176

Az: 113(2)

Bade'nin içindeki: 55

Bağımsız: 162

Bargello: 38

Baş döndüren: 7, 82, 141(2)

Başarmanın vermiş olduğu: 48

Başka: 45

Başlayan: 28, 103, 122

Baya: 74

Bayrama özel 8000 TL: 199

Bazı: 86, 147

Beats audio' ya sahip mükemmel: 150

Bedava: 52(2), 108,178

Bedensel: 56

Beğendikleri: 160

Beklenmedik: 197

Belirtilen: 174

Bembeyaz: 59(2), 112(2)

Benzersiz: 180

Besleyici: 46, 60, 78

Beş: 60, 64(2), 69

Beyaz: 59, 162

Bildiğim: 86

Bilen: 42

Bilmediği: 10

Bilmediğin: 51

Bin: 131

Binlerce: 124

Bir dünya: 169

Bir numaralı: 81

Bir: 1(2),4, 9, 19(3), 25, 27, 29, 31, 32, 34, 41, 43, 46, 48,51(3),53, 56, 57(2), 64, 65, 66, 67, 69, 73(5), 74, 78, 79(2), 82, 86, 91,92, 93, 98, 105, 106, 107, 109, 113(2), 120, 121, 127(2), 131(3), 135(2), 137, 139, 140, 141(4), 157, 159, 166, 170, 178(2), 186(2), 187, 191, 193, 196, 198(2)

Birbirinden güzel: 29, 77

Birçok: 56

Birebir: 136

Bireysel emeklilik sistemine katılan: 54

Bireysel ve kitlesel: 167

Biriktirdikçe kazandıran: 54

Birkaç: 10

Birlikten doğan güç: 108

Bitmek bilmeyen: 21

Bizi bir bankadan daha fazlası yapan: 26

Blade: 30

Bol: 46, 99, 106(2)

Bol sütlü: 99

Bonus: 22

Boş: 56

Bölgesel: 170(2)

Böyle: 57, 98

Bu zel: 200

Bu: 1(2), 4, 21, 28, 29, 31, 32, 34, 37,44, 53(2), 55, 60, 70, 73, 77(3), 108, 109, 110, 120(2), 128, 131(3), 132, 134, 136, 150, 157, 160, 174, 179, 180, 181, 184

Bulut gibi: 88

Bütün: 87, 120

Büyük: 8, 14(2), 22, 31(2), 36,53, 55, 67, 82, 100, 124

Canlı: 125, 182

Cazip: 178

Cepten: 128

Cmbşl: 131

evre ile dost üretim teknolojisine sahip: 190

Çevredeki: 75

ıtır: 109

Çift: 81, 175

Çift kademeli: 181

Çift taraflı: 81

Çift taşıyıcılı: 150

Çilekli: 74

Çizen: 93

Çizilmeye karşı extra: 190

Çocukluğumdan: 51, 86

Çoğu: 81

Çok amaçlı: 14

Çok net: 186

Çok uygun: 189

Çok: 53

Çürümeye yüz tutmuş: 198

Dağınık sevenlere: 5

Damaklarda eriyen: 88

Değerli: 64

Dev: 36, 134

Devam eden ve bitmiş: 188

Dış: 26

Diğer: 22, 165, 174

Dijital: 2

Dijital gazeteciliğin basında öncüsü olan: 2

Dilediğin türde: 193

Dilediğiniz: 28, 36, 43, 163, 165

Dileyene: 178

Dinamik: 151, 199

Direkt: 37

Doğayla iç içe: 186

Doğru: 151

Dolgun: 82(2)

Dost: 36

Döküm: 190

Döner: 141

Dörtlü: 84

Düdüklü: 109

Dünya kadar: 35

Düşük : 179, 181

Düşünen: 93

Eften püften: 45

Eğitici: 12(2)

Eğitim alanında dünya çapında pek çok ödüle sahip: 12

Eğlence dolu: 99

Eğlenceli: 12

Ek: 56, 168(3), 169, 173

Ekonomik: 11, 152

Ekstra: 73, 118 (2), 120

Elde yıkayarak harcadığımız 22 liralık: 49

Elemelerin yapılacağı: 53

Emeğimizi taçlandıran: 167

Emici: 27

En avantajlı: 178

En büyük:164

En çok dinlenen dijital: 193(2)

En çok satan: 50, 176

En düşük: 180

En kapsamlı: 18

En seçkin: 182

Enfes: 78, 200

Engelli: 56

Ergonomik: 141

Erken: 146

Erken alan: 28

Eski: 127, 141

Esnek: 164(2)

Essenso: 139

Essensoda pişen: 139

Eşit ısı dağılımına sahip: 190

Eşsiz: 117, 141

Etkileyici: 30, 197

Etkin: 140

Etli: 102

Etrafa su sıçratmayan: 141

Ev alanlar: 108

Ev almak isteyen: 160

Extreme: 125

Faizsiz: 160

Farklı:51, 60, 73, 93, 168(2), 185

Favori: 193

Fazla: 141

FDA onaylı: 170

Ferah: 140

Gece hayatının en parlak: 131

Geçerli: 184

Geleceğin tercih edilen: 168

Gelecek vadeden: 188

Geliştirilmiş: 84

Genç: 131(2)

Gençliğe dair : 125

Geniş: 161, 179

- Geniş açılı:** 148
- Gerçek:** 104, 145
- Gerçek sınavı aratmayacak:** 8
- Gereksiz:** 113
- Girenler:** 35
- Gizemli:** 198
- Görmediğin:** 16
- Görünen:** 69
- Güçlü:** 13, 66, 151, 188
- Gülen:** 1
- Güncel:** 188, 193
- Gündem yaratan:** 151
- Günlük olarak tükettiğim:** 147
- Günlük:** 138, 140
- Güvenli:** 27
- Güzel:** 120, 135, 157(2)
- Hafif:** 66, 88
- Haribo:** 145
- Hassas:** 17, 140(3)
- Hayalinizdeki:** 112
- Hayallerinize açılan:** 132
- Hayallerinizi gerçekleştirecek:** 39

Hayata lezzet katan: 190

Hayatının maçına çıkmak için gün sayan: 121

Hayırlı: 45

Hem sıfır hem de ikinci el: 172

Hep kazandıracak: 186

Hepimizin güvendiği: 45

Her: 6,8, 10,14, 21(2), 29, 35(2), 43, 52, 54, 71, 73, 75, 82, 86, 87, 89, 93, 102, 120(3), 121, 125, 128(2), 141, 144, 147, 151(2), 160, 162,173

Her günü: 120

Her gün tükettikleri: 142

Her gün tükettiğim: 147

Her şey dâhil: 43, 61, 173(2)

Her yöne: 184

Herhangi: 141

Herhangi bir: 160

Hiç izlemediğin: 193

Hiçbir: 30

Hoş: 120

HTC'yi iki kat hızlı yapan: 150

Işıltılı: 131

İç: 26

İçen: 76

İçtiğim: 48

İdeal: 84

İhtiyacı olan: 26

İki: 46, 57, 183

İki kat: 150

İkili: 74

İkinci: 31, 172

İlerleyebileceğimiz: 41

İlk: 12, 27, 43(2), 79, 110, 118, 120, 131(2), 165, 169

İlk günkü: 25

İnanılmaz: 19, 88, 105

İncecik: 23, 113

İndirimli: 100

İn love: 117

İnsanı korkudan çıldırtan: 198

İnternet için gelen: 89

İnternette videolu: 177

İstanbul'a tepeden bakan: 130

İsteddiği: 160

İstediginiz: 106, 163

İstedikleri: 160

İsteyen: 160

İstisnasız: 54

İyi: 45, 51, 65, 91, 93, 96, 121, 124

Kablosuz: 42

Kadınbudu: 117

Kalbe giden: 58

Kaliteli: 190

Kaliteyi tercih eden: 175

Kampanyaya katılan: 176

Kaplı: 104

Karanlık: 198

Katıldığımız: 53

Kavrulmuş: 104

Kavuşturan: 112

Kazançlı: 186

Kazanım merkezli: 187

KDV'si Nurol GYO tarafından karşılanacak: 166

Keskin ve sportif: 179

Kestirme: 58

KGS'ye göre %20 ekonomik olan: 4

Kısa süreli: 161

Kısık: 190

Kıtır: 104

Kızarmış: 106

Kilo artışı ve deri sarkıklığı tedavisinde etkili olan: 170

Kolay: 120, 174

Konfor ve güvenliğe yönelik:179

Konuşulacak: 68

Koruma sağlayan: 27

Köpük: 72

Kurban Bayramı'na özel %0,79 faizli: 174

Kuru: 64, 73

Kurutulamayan: 84

Kurutulmuş: 106

Kusursuz: 148

Küçük: 117, 127

Lezzet katan: 92

Lider: 67

Limitsiz: 89, 94

Litrelik: 90

Maaşımı aldığım: 131

Mantıklı: 31

Mavi: 98, 112

Maximum: 37 (2)

Maximum karta özel: 103

Merak ettiğiniz: 93

Meşhur: 9, 45

Metropol: 130

Mevcut tarifenizdeki: 184

Milli: 111

Milyonlarca: 29, 86

Mimarlık ve tasarım fakültesi bünyesinde açılan, İngilizce eğitim verecek olan:168

Mor: 127

Mucizevî: 69

Muhteşem: 19, 36, 164

Multi: 177

Mutlu: 73, 79(2), 87

Mükemmel: 49, 61, 69, 73(2), 88, 190, 191

Mükemmel yapışmazlık: 190

Müzişyen: 53

Nefes kesen: 120

Nesil: 11

Neşeli: 64

Net ve canlı: 105

Normal: 57

Numaralı: 67

O: 39, 48, 51, 53, 96, 131

Okalıptüs özlü: 80

Okula yardımcı, eksiksiz:187

Okumayan: 41

Olağanüstü: 105

Onca: 49

Orijinal: 8, 18, 191

Orta: 90, 137

Orta boy: 90

Ortak: 34(2)

Oynar : 81

Oynar başlıklı: 81

Ömürlü: 75

Ön: 148

Önde gelen: 93

Özel: 21, 141(2), 164

Özel tasarım: 162

Özgürce: 56

Özlediği: 127

Özlemine duyduğunuz: 166

Pamuk gibi: 64

Panoramik: 181

Parayla ilgili aldığım: 131

Parmak: 109

Paylaşlan: 3

Peşin: 103, 161,178

Pırl pırl: 77

Piramit: 144(2)

Popüler: 11

Pratik : 117

Premium: 163, 164

Püsküllü: 141

Radyodan sonraki en büyük:193

Rahat: 64

Rahatlatici: 80(2)

Rengârenk: 42

Rengini kaybetmiş: 127

Revaçta: 131

Risksiz: 165

Sadece size özel: 125

Sağlayacağın: 55

Sağlayan: 64(2)

Sağlıklı: 87, 113, 138(3)

Satılık: 160

Savurduğun: 66

Sazlı: 131

Seçkin: 178

Seçkin bir iş ve yaşam merkezi olan: 178

Senin bu oturduğun: 131

Senin de yapabileceğin: 55

Seramik: 139, 190

Sevdiğin: 193

Sevdiğiniz: 7, 61, 77, 93

Sevenler: 35

Sevilen: 101

Sıfır: 178

Sıkı: 71

Sınırlı sayıda: 168

Sınırsız: 21, 35, 128

Sıra dışı: 101

Sıradan: 81, 114

Sıralı ve tam: 9

Sihirli: 19, 113

Sistemli: 8

Size özel: 128

Son: 22, 70, 164, 182

Sözlü: 131

Standart:175, 179

Stilistlerden ilham alman: 72

Stiliyle baştan çıkarın:199

Stresin, kaybetmenin olmadığı:186

Stüdyo kalitesinde: 148

Süper: 45, 159

Sürpriz: 46

Sütlü: 46,85, 99

Sütü çikolataya dönüştüren: 78

Şeffaf: 98

Şemal: 77

Şık: 117

Şu: 170

Tabletteki: 36

Talep edilen: 174

Tam pansiyon: 189

Tam: 8, 9, 24, 26,44, 77, 155, 174

Tane: 29, 76, 109

Tarafsız: 65

Tatlı mı tatlı: 46

Tavuklu: 102

Taze: 144

Tek: 112, 120, 121, 164

Tekerlekli: 56

Temel: 87

Temiz: 16

Temizleyici: 20

Temizlikte devrim yaratan: 141

Temiz ve sağlıklı: 20

Terbiyeli: 117

Tertemiz: 98

Toplu: 50

Turbo: 97

Tüm: 6, 21, 22,44, 64, 79(2), 126, 132, 136, 145(2), 155, 160, 181, 183(2), 184

Tüm kirlerin temizlenmesini sağlayan: 141

Türkiye’de yaşayan: 82

Türkiye’nin en çok satan: 9

TV’deki: 36

Uçan: 109

Uçmayan: 28

Ulaşılması zorlu: 141

Uluslararası: 19

Umutla bezenmiş: 196

Unutulmaz: 66, 125

Uzaydan gelen: 18

Uzman:

Uzman kadrosu tarafından hazırlanan: 8

Uzmanlarla geliştirilen: 72

Uzun: 27, 70, 75, 163

Uzun süreli: 161

Ücretsiz: 42

Üçüncü: 26

Ünlü: 134

Üst: 59

Üstün: 69

Vazgeçemediğim: 51

Vazgeçmek istemediğim: 147

Vestel smart: 36

World'e özel vade farksız 12: 189

Yabancı: 71

Yağ hücrelerine duyarlı alternatif: 170

Yağlı: 65

Yakın: 180

Yakışır: 131

Yakıt kazandıran: 120

Yanı başındaki: 132

Yanmış: 83

Yapıştırıcı: 10

Yarattığı: 75

Yarım saatlik: 48

Yaşayan: 140

Yatırdığımız: 54

Yazan : 93

Yazarkasa:185

Yeni: 1(4), 2(2), 3, 4, 6, 11, 15, 16, 23, 29, 38, 39(3), 43(2), 60, 64(2),70, 81(3), 96, 119, 120, 123, 124, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 144, 149, 158, 168, 177, 188, 193, 196

Yeni yıla yalnız giren: 154

Yenilikçi: 37

Yepyeni ve Sımsıcak: 196

Yepyeni: 24, 34, 79, 92, 106, 107, 125, 141, 166, 178, 193

Yerli: 71

Yeşil: 144

Yetkili:163

Yılbaşı özel: 9

Yılbaşında yurtdışına çıkan: 43

Yıldızlı: 64(2)

Yoğun: 72

Yumuşacık: 46, 88

Yumuşak: 64(2), 144

Yüksek: 118, 130, 162, 190

Yüksek performans sağlayan:179

Yükselen: 159

Yüzde yüz doğal: 17

Yüzen:189

Yüzlerce: 100, 156, 160

Zahmetsiz: 7, 141

Zayıf: 113

Zengin:169, 179

Zor: 74

Zorlu : 70, 74, 95, 114, 118

SONUÇ

Ülkemizdeki reklamcılık faaliyetleri, bir ürünü satmak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır. Özellikle üretmekten çok tüketme anlayışının revaçta olduğu günümüzde tüketici ile ürün arasındaki en güçlü bağ reklamlardır. Nesne ile insan arasında bağlantı kuran bu bağın kullandığı dil, işaretler sistemi ve ifade etmeye çalıştığı anlam büyük öneme sahiptir. Bu noktada en önemli görevi üstlenen şey ise dildir. Dil reklamlarda sadece bir ifade aracı değil aynı zamanda tüketiciyi etkileyen sihirli bir araç olarak kullanılmıştır. Derlediğimiz reklam metinlerinde kullanılan dile baktığımızda reklam dilinde en önemli görevi niteleyici sözcüklerin üstlendiğini söyleyebiliriz. Özellikle niteleyicisi sıfat olarak kullanılan sözcükler reklam dilinde vazgeçilmez bir unsur olarak kullanılmış ve reklam dilini zenginleştiren bir öge olarak görülmüştür.

Biz de çalışmamızda reklam dili içerisinde önemli bir sözcük türü olan sıfatları ele aldık ve sıfatların 25 reklam türüne ait 200 farklı reklam metni içerisindeki kullanımlarını değerlendirdik. Bu değerlendirme neticesinde reklam metinlerinde 654 adet niteleme sıfatı, 138 adet sayı sıfatı, 60 adet belirsizlik sıfatı, 48 adet işaret sıfatı ve 12 adet adlaşmış sıfat olduğunu gördük.

Çalışmamızın neticesinde reklam metinleri içerisinde “bir (herhangi anlamında), yeni, bu, tüm, her” gibi sıfatların çokça kullanıldığını görmekteyiz. Özellikle 73 kez yinelenen “bir” sözcüğünün reklam metinleri içerisinde “iyi bir fırsat, güzel bir yaz, muhteşem bir gün” gibi ifade tarzlarıyla kullanılarak belirsizlik anlamının yanında vurgu anlamı da ifade etmesi dikkate değerdir. “Bir” sözcüğü sayı sıfatı olarak kullanıldığında ise rakam ile ifade edilmiş, daha çok iletişim ve iletişim ürünlerinin reklamlarında kullanılmıştır. Bu konuda dikkate değer başka bir husus da işlek bir şekilde kullanılan ve 38 kez yinelenen “bu” işaret sıfatının gösterme vasfının yanında ürüne vurgu yapmak için de tercih edilen bir sıfat türü olduğudur. Çok sık kullanılan bir başka sıfat da “yeni” dir. 46 kez kullanılan bu niteleme sıfatı ürünlerin piyasada yeni olduğunu vurgulamak ve tüketicinin kullanmakta olduğu ürüne eski vurgusunu yapmak için tercih edilmiştir. Süreklilik anlamı ile 36 kez kullanılan “her” ve genelleyici anlam ifade ederek 18 kez yinelenen “tüm” sıfatları da çokça kullanılan diğer niteleyicilerdir.

Bu verilerden hareketle sıfatların sadece niteleme göreviyle kullanılmadığı aynı zamanda reklam dilinin ifade gücünü zenginleştiren birer unsur olduğu fikrine ulaşabiliriz. Bu konuda diğer bir önemli husus da reklam metinlerinde kullanılan sıfat türleridir. Derlediğimiz reklam metinlerinde en çok kullanılan sıfat türü %72'lik bir oranla niteleme sıfatıdır. Niteleme sıfatının ardından %15'lik bir oranla sayı sıfatı gelmektedir. Belirsizlik sıfatları %7'lik bir orana ve işaret sıfatları da %'5lik bir orana sahiptir. Adlaşmış sıfatlar ise %2'lik bir oranla kullanılmıştır.

Sıfat türlerinin reklam türlerine dağılımı konusu incelendiğinde ise bütün sıfat türlerinin en çok kullanıldığı reklam türünün 149 adet kullanımla iletişim ve iletişim ürünlerinin reklamları olduğunu görürüz. Bu konudaki diğer önemli reklam türü ise 111 adet kullanımla kişisel bakım ürünlerinin yer aldığı reklamlardır. Bu verilerden hareketle ülkemizde iletişim teknolojisinin rağbet gördüğünü, bu ürünlerin çok tercih edildiğini ve insanların temel ihtiyaçlarından ziyade özel bakım ihtiyaçlarının ön planda olduğunu söyleyebiliriz.

Reklam dilinde kullanılan sıfatların ürünlerin albeni yönünü güçlendiren birer unsur olarak kullanıldığını görmekteyiz. Özellikle niteleme sıfatlarıyla ifade gücü zenginleştirilen reklam metinlerinde ürünün eşsizliği, lezzeti, sağladığı yararı, diğer insanlar üzerinde bıraktığı etkisi, kolay bulunabilirliği vurgulanmaktadır. Ürünün ucuzluğu, piyasadaki rayiç bedelinin diğer ürünlere göre durumu, yaygınlığı vurgulanırken de sayı sıfatları tercih edilmiştir. Zaten bu iki sıfat türü de reklam metinleri içerisinde sıkça kullanılmıştır. İşaret ve belirsizlik sıfatları süreklilik ve vurgu ifadeleri ile reklam metinleri içerisinde yer almıştır.

Reklam dilinde dikkat çeken başka bir önemli nokta da reklam türüne göre sıfat seçimidir. Örneğin kredi kartı veya kredi ile ilgili reklamlarda “düşük faizli, faizsiz, aidatsız” gibi niteleyiciler kullanılırken, gıda reklamlarında “lezzetli, enfes, tatlı” gibi niteleyiciler tercih edilmiştir. Yine aynı durum “sınırsız” sıfatının çokça kullanıldığı iletişim ve iletişim ürünleri reklamlarında ve daha çok fiyatı, oda sayısı ve metrajıyla sayı ifade eden (150.000 TL, 3+1, 199.000 TL) konut reklamlarında da görülmektedir. Bu sıfatların kullanıldıkları reklam türlerine göre dağılımı incelediğinde de aynı şey görülmektedir. Niteleme sıfatları, 149 kez kullanılan iletişim ve iletişim ürünlerine ait reklamlarda 102 kez, 111 kez kullanılan kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında ise 101

kez kullanılmıştır. Sayı sıfatları ise 149 kez kullanılan iletişim ve iletişim ürünleri reklamlarında 20 kez, 9 kez kullanılan konut reklamlarında ise 20 kez kullanılmıştır.

Bu noktadan hareketle reklam dilinde kullanılan niteleyici ve belirtici görevli sözcüklerin alelade bir seçimle değil bilinçli bir kurguyla seçildiğini söyleyebiliriz.

Derlediğimiz reklam metinlerinden hareketle Türkiye’de TV kanallarında yayınlanan reklamlarda dil bilgisi kurallarına çok uyulmadığını görmekteyiz. Özellikle konuşma dilinin yer aldığı, dikkat çekme kaygısının güdüldüğü, farklı tip ve karakterlerin kullanıldığı reklamlarda dil bilgisi kurallarının ihlal edildiğini görmekteyiz.

Sonuç olarak reklam metinlerinde daha çok niteleme görevli sözcüklerin tercih edildiğini, bir sözcüğün birden fazla niteleyici ile birlikte kullanılmasının reklamcılıktaki etkililik çabalarının bir ürünü olduğunu, sıfat gibi diğer niteleyici sözcüklerin de reklam dili açısından büyük öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- ARIJON, Daniel, (1995), Film Dilinin Grameri Cilt. 1-2-3, Çev. Yalçın Demir, Nazlı Bayram, Uğur Demiray, Nazmi Ulak, Murat Barkan, Kavram Yayınları, İstanbul.
- ATABAY, N., İ. Kutluk, S. Özel, (1983) Sözcük Türleri, TDK Yayınları, Ankara.
- AYDEMİR, Özgür Kasım ve AYDEMİR ER, Nermin, (2010) “Özne ve İktidar Bağlamında Televizyon Reklamları Üzerine Artzamanlı Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, 24. Ulusal Dilbilim Kurultayı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara
- AYDEMİR, Özgür Kasım, (2011), “Televizyon Reklamlarının Artzamanlı Toplumdilbilimsel Özellikleri”, IV. Uluslararası Dünya Dili Türkçe Sempozyumu, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- AYDEMİR, Özgür Kasım, (2012), “Çocuklara Yönelik Televizyon Kanallarında Dil Kullanımı”, Uluslararası Yaşayan Türkçe Bilgi Şöleni, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- BATI, Uğur, (2005), “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi” Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 29 No: 2, s. 175-190.
- BATI, Uğur, (2010), Reklamın Dili, Alfa Yayınları, İstanbul.
- CERECİ, Sedat, (2004), Reklam Sanatı, Metropol Yayınları, İstanbul.
- EDWARD, McQuarrie and GLEN MICK, David, (1996), “Figures of Rhetoric in Advertising Language”, Journal Of Consumer Resarch.
- ERGİN, Muharrem, (1998), Türk Dil Bilgisi, Bayrak Basım, Yayın, Tanıtım, İstanbul.
- ELLUL, Jacques, (2012), Sözün Düşüşü, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- GEOFFREY, Leech, (1972), English in Advertising, Longman, London.
- GODDAARD, Angela, (1998), The Language of Advertising, Routledge, London.

- ILGIN, Leyla (1998), “Reklamlarda Dil Kullanımı”, XII. Dilbilim Kurultayı Bildirileri, 14-16 Mayıs, Mersin Üniversitesi.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin,(2011), Reklam Nasıl Çözülür, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZEZEN, Muna Yüceol, (2006), “Türkiye Türkçesinde Sıfat İşlevli Birimler: Dizilim, Nitelik, Nicelik, Birliktelik”, Journal of Turkish Studies (Türklük Bilimi Araştırmaları)- Festschrift of Orhan Okay II (Orhan Okay Armağanı II), vol. 30, s. 381-405
- SULLIVIAN, Luke, (2000), Satan Reklam Yaratmak, Çev. Sevtap Yaman, MediaCat, Ankara.
- WILLIAMSON, Judith, (2000), Reklamın Dili “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- YENGİN, Hülya, (1996), Medyanın Dili, Der Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ, Engin, (2004), Türkiye Türkçesinde Niteleme Sıfatları, Değişim Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ, Engin, (2004), “Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme”, Türk Dili, Sayı: 600, say. 7-39.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Yusuf GÖKKAPLAN

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 7 Ağustos 1986, Kahramanmaraş

Tel: +90 532 496 95 99

E-mail: yusufgokkaplan@gmail.com

Yazışma Adresi: Ambar Mahallesi Demirciler Sitesi 16. Cadde No: 38
Melikgazi/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	Halen
Lisans	PAÜ F.E.F Türk Dili ve Edebiyatı	2009
Lise	Kahramanmaraş Lisesi	2003

İŞ DENEYİMLERİ

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

- GÖKKAPLAN, Yusuf, (2011) “Nevşehir Türkülerinin Toplum Dilbilimsel Açılımı”, 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri, 16-19 Kasım, Nevşehir Üniversitesi, s. 181-189
- GÖKKAPLAN, Yusuf, (2012) “Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sıfat Tamlamaları Üzerine Bir Değerlendirme”, 5. Uluslararası Dünya Dili Türkçe Sempozyumu, 19-22 Aralık, Pamukkale Üniversitesi.