

**MODERN ZAMANLARIN REKLAM DİLSELLİĞİNDE KÜRESEL  
VE YEREL ÖZELLİKLER: ELEŞTİREL DİLBİLİMSEL BİR  
BAKIŞ\***

**GLOBAL AND LOCAL FEATURES IN MODERN TIMES'  
ADVERTISEMENT LINGUALISM**

**Doç. Dr. Meryem ŞEN\*\***

**Özet**

Bu çalışmanın konusu 1980 sonrası küreselleşmenin etkisiyle dilsel (ve kültürel) farklılıkların ekonomik bağlamda değer kazanarak oluşturdukları küresel-yerel (glocal) olarak tanımlanan yeni bir dilselliğin (ve kültüreliliğin) reklam dilindeki uygulamalarıdır. Amacımız, *Cola Turka*, *Doğuş Çay* ve *Lays* reklamlarının dilsel yapılarının eleştirel dilbilimsel okumalarını yaparak küresel ekonomik bakış açısı ile toplumdilsel olgu arasındaki etkileşimi ve ortaya çıkan dilselliği küresel ve eleştirel toplumdilbilim bağlamında tartışmaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam Dili, Küresel Dilsellik, Küresel-Yerel Dilsellik, Dilsel Uyum, Dilsel biçemleme.

**Abstract**

The subject of this study is the applications of a new lingualism (and culturalism) defined as glocal (global-local) in advertising language, where linguistic and cultural differences have been transformed into economical commodities since 1980s. The aim of the study is, thus, by evaluating the linguistic structures of the three TV commercials, namely, *Cola Turka*, *Doğuş Çay* and *Lays*, with an approach of global and critical sociolinguistics, to discuss the interaction between global economic view and sociolinguistic phenomenon and the emergence of a new lingualism as a result.

**Key Words:** Advertisement Language, Global Lingualism, Local Lingualism, Linguistic convergence, Linguistic stylisation.

---

\* Bu çalışma 2007 yılında Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dilbilim Bölümünün 35. kuruluş yıldönümü çerçevesinde oluşturulan kurultayda sunulmuştur.

\*\* Kocaeli Üniversitesi Fen/Edebiyat Fak. Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü. meryem.sen@isbank.net.tr

## 1. Giriş

Bu çalışmada, 80'li yıllardan beri modern toplumları ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel açıdan köklü ve yapısal bir değişim sürecine girmelerine neden olan küreselleşme bağlamında, dilsel (ve kültürel) farklılıkların ekonomik değerleri olan ürünlere (commodity)<sup>1</sup> dönüştükleri küresel-yerel (glocal) olarak tanımlanan yeni bir dilsel (ve kültürel) oluşumunun reklam dilindeki uygulamalarını eleştirel toplumdilbilimsel yaklaşımla tartışmak istiyoruz.

Küreselleşme<sup>2</sup> tarihsel süreç içinde farklı biçimlerde yaşanmış olmakla birlikte, günümüzdeki kullanımıyla kapitalizme ve ileri teknolojilere dayalı bir ekonomi politikasıdır (Soja, 1989:159). Yeni teknolojilerin üretilip satılmasına, tüketimi teşvik amacıyla her şeyin alınıp satılabilir olmasına, paranın serbest dolaşımına ve tüm kültürel ortamlarda yer alan her türlü sosyal ilişkilerde paranın sağladığı hizmet ve ürünlere dayalı bir ekonomik yaklaşım biçimidir,<sup>3</sup> ve temel olarak ekonomi, politika, sanat ve yaşam standartları gibi konularda sınırları kaldırmayı hedefleyen ve benzer özelliklere sahip (homojen) insan toplulukları yaratmayı amaçlayan bir görüştür (Tomlinson 2003: 270). Ekonomik, politik ve sosyal işbirliği çerçevesinde ortak bir dünya görüşü oluşturmayı hedefleyen küreselleşme, tümüyle batılı, birbirine benzer, tüketici özelliğe sahip toplumsal bir yapı oluşturacağı gerekçesiyle, yerel bağlamda kültürel ve dilsel kimlikleri yok edici bir düşünce biçimi olarak algılanmıştır (Tomlinson 2003; 269). Bu bağlamda kimileri (Shepard & Hayduk 2002) açısından küreselleşme batının yeni bir tür kültürel emperyalist yaklaşımı olarak görülürken, kimileri (Lull 2000; Thompson 1995; Tomlinson 1991) açısından da küreselleşme yerel kültürel kimlikleri - dolayısıyla dilsel kimlikleri- derinden etkileyecek güce sahip değildir. Tam tersine kültürel ve dilsel kimliğin belirginlik kazanmasına / vurgulanmasına neden olabilir. Bu noktada Giddens (1990: 21) yerel unsurların belirginlik kazanmasının küreselleşmeyle birlikte gündeme gelmiş olmasına dikkati çeker.

Küreselleşmenin, dil kullanımına ve dil üzerine yeni düşüncelere gereksinim duyduğu yada yeni dil kullanımları ve düşünceleri ürettiğine ilişkin çok az şey söylenmiştir. Bu nedenle çalışmamızda, reklam dili üzerine odaklaşarak, küresel bakış açısının toplumdilsel veriden ekonomik bağlamda yararlanarak dilin ticari bir ürüne (commodity)<sup>3</sup> dönüşmesindeki etkisini tartışarak küreselleşmenin reklam

<sup>1</sup> 14. ve 17. yüzyıllar arasında dünya insanları ilk kez birbirleriyle ticari ilişkiler kurmaya başladılar. Avrupa'nın Doğu Asya'ya olan araştırma merakı Amerika'nın da keşfini sağlayarak ticari anlamda ekonomik bir ağ oluşturma girişimleri küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığını göstermektedir. Daha geniş bilgi için: A History of World Societies, Houghton Mifflin Yayınevi.

<sup>2</sup> <http://it.stlawu.edu/~global/pagescapital/hypercommodityw.html>

<sup>3</sup> “Ürünleştirme” sosyal ilişkilerin alışveriş düzeyine indirildiği işlemlere gönderim yapan bir terimdir, ya da Karl Marks'ın (1978) Communist Manifesto'da belirttiği gibi nakit para anlamına gelir. Marks, aslında gerçek olan fakat kapitalist düzeninin işçilerin bireysel çalışmalarını sırf üretim maliyeti olarak gördüğü için yok sayıldığı iş gücünün ürünleştirilmesi imgelemek üzere kullanır. Fakat, günümüzde ürünleştirme tartışması kültürel ekonomik alanı da kapsamaktadır. Örneğin reklamlar aile ilişkilerini ürün tanıtmada bir araç olarak kullanarak, ilişkileri de ürünleştirmektedirler. (Wikipedia)

söylemi aracılığıyla, yeni bir dilsel biçem oluşturup oluşturmadığı sorusuna yanıt arayacağız.

## **2. Küreselleşme ve Reklam**

Genel olarak ekonomik sistemin ayrılmaz bir parçası olarak görülen reklamlar 1980'lerdeki küresel ekonomik politikalardan etkilenecek, anlayış ve yöntem açısından köklü değişimler geçirdikleri bir sürece girdiler. Jeremiah O'Sullivan R. (2007) bu sürecin öncesinde, 1950 ve 1960'larda televizyonun etkisinin ve popülerliğinin artmasıyla birlikte reklamların öneminin de arttığını, ve içerik olarak reklamlarda tanıtılan ürünle birlikte bireyi bir sosyal gruba veya ekonomik sınıfa sokan ve söz konusu grubun veya sınıfın tüketimiyle eşdeğer konuma getiren yaşam tarzı formatı anlayışının benimsenmesine neden olduğunu, ve bu durumun reklamın yararlı iletiler içermesi ilkesi ile "neden-niçin" mantığının arasında derin bir uçurum yarattığına dikkati çeker. Küreselleşme sürecinde ise, kültür, kimlik ve dilde farklılığı zenginlik olarak gören, ve tüm kültürel ve sosyal nesnelerin ürün olarak alınıp satılabilirliğini savunan bir reklamcılık anlayışı ortaya çıktı. Bu bağlamda "reklamın dilsel yapısı, ürünün üretim sürecini göstermeye gerek duymadan, ya da estetik bir sunumla gözlerden gizleyerek, ürünü, alıcılarını sosyal ilişkiler temelinde güçlü bir konuma taşıyan başarılı bir sosyal rol oynama düzeyine yükseltir".<sup>4</sup> Reklamlar bu süreçte karşılaştırmalı bir çözümsellik, belli bir nedensel tartışma ve anlamlı bir ürün bilgisinden daha çok, ürünün tanıtımını etkili hale getirecek ülkeler aşırı, yerel, özgün her türlü kültürel ve dilsel olanağı fantastik öznel bir anlayışla sunan ve alışılmış değerleri ve tutumları kökten değiştiren bir algılama ve yansıtma biçimi olarak ortaya çıktılar.

Yukarıda betimlenen çerçevede küreselleşmenin reklam dilselliği üzerindeki etkisine odaklanan çalışmamız, küresel ve eleştirel bir toplumdilbilimsel bakış açısıyla (Heller 2005; Blommaert 2003) ekonomik bir ürüne dönüşen reklam dilinin yeni biçimselliğini tartışacaktır. Tartışmanın alt yapısında küresel anlamda dilsellik ve reklam diline ilişkin genel bir sunum ve ardından üç reklam örneğinin (Cola Turka, Lays ve Doğu Çay) eleştirel dilbilimsel okumaları yapılarak reklam dilselliğinde küreselleşmenin etkilerinin toplumdilsel çerçevede nitel açıdan değerlendirildiği bir çözümleme yer alacaktır.

## **3. Küresel Dilsellik ve Reklam Dili**

Farklı diller, sosyal deyişler, iletişim biçimleri ve sesler, söylem topluluklarını ve toplumlarını birbirinden ayırt eden sosyal ve kültürel göstergeler niteliindedirler. Bireyin farklı gruplara ilişkin aidiyeti, göstergelerin melezleşerek yeni dilsel yapılara, sosyal deyişlere ve söylemlere dönüşmesine neden olabilir. Bu durum karşımıza karma, ayıksı ve metinler arası özelliklere sahip bir dilsellik

<sup>4</sup> <http://it.stlawu.edu/~global/pagescapital/hypercommodityw.html>

çıkarmıştır (Fairclough 1999:79). Küresel söylem uygulamaları yerel ortama aktararak yeniden bağlamlaştırılıp, ortama uygun hale getirilmektedir (Fairclough, 1999:80). Dolayısıyla bir tür küresel-yerel (glocal) söylem dili geliştirilmektedir. Appadurai'nin (1996:178) üzerinde kuvvetle durduğu "yerelliğin üretimi" teması küreselleşmenin bu açıdan paradoksal durumunu ortaya koymaktadır. Ticari imgeler ve markalar, küreselleşmenin ve küresel pazar ortamının gelişmesinin en önemli sonuçlarından biri olarak, yerel dilden daha çok uluslar arası ortamda ekonomik değere sahip, örneğin İngilizce gibi bir dil ile betimlenirken, ürünlerin reklam aracılığıyla yapılan tanıtımında, yerel bir dilin veya ağzın kullanımı bu çelişkiyi ortaya koymaktadır. Armin Schwegler (2006) bu süreç içinde, ekonomistlerin ve dilbilimcilerin, küreselleşme ve onun modern toplumların üzerindeki derin etkilerinden söz ederken, dilin ekonomik bir ürüne dönüşmesini göremediklerine dikkat çekmektedir.

Reklamın bilinçli olarak belirlenmiş stratejik ve kritik uygulamalarından birisi ve en önemlisi dilin seçimi ve biçimselliğidir. Chouliaraki and Fairclough (1999:60) eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde, reklamların dilsel özelliklerinin post modern söylemin özelliklerini içerdiğini, ve bu özelliklerin belirleyici olduklarından söz etmektedirler. Bu özelliklerden çalışmamız çerçevesinde ilgili olanlardan kimileri aşağıda yer almaktadır:

1. Reklam, ürünün tanıtımını kültürel bir düzeye taşıyarak sunduğu için kendisi de bir kültürel üründür.
2. Kültürel ürünler imgelerden oluşan göstergelerdir – ve söylemleri / dilsellikleri sosyo-kültürel açıdan belirtilidir.
3. Post modern dönemde dilin ürünleşmesi, dilin estetik açıdan tasarımını içerir.
4. Dilin ürünleşmesi, modern toplumda baskın dilin rasyonel açıdan bir araç olarak kullanılması örneğidir.
5. İki farklı dilin tek bir metinde birleştirilmesi, post-modern bir özellik olan metinlerin melezleştirilmesi durumudur.
6. Bir reklam olarak dikkati kendi üzerine çeken metin, dilin ürünleştirilmesine doğru bir yansıtma gösterir. Bu tür bir yansıtma son dönem modern toplumun bir özelliğidir.

Chouliaraki ve Fairclough'ın reklam diline ilişkin çözümlemesi, formal metinsel özelliklerin ortaya konmasından daha çok metinleri en geniş çerçevede sosyal bağlamlarla ilişkilendirmektir; ve böylece eleştirel sosyal kuramı bu anlamda bir araç olarak kullanmaktır. Çalışmamızda küreselleşmenin reklam dilindeki etkilerine odaklanarak kültürel ve dilsel farklılıkların ekonomik açıdan değer kazandığı küresel ve yerel nitelikli bir dilselliğin oluşumunu dilbilimsel yaklaşımla irdedeceğiz.

#### 4. Veri ve Çözümleme

Küreselleşmenin reklam dili üzerindeki etkilerini tartışacağımız çalışmamızın veri tabanını üç TV reklamı oluşturmaktadır: *Cola Turka*, *Doğuş Çay* ve *Lays*. Bu reklamlarda tanıtılan tüm ürünler yerli olarak üretilmiş olmakla birlikte markaları konusunda dilsel farklılık göstermektedirler: *Cola Turka* (İngilizce + Türkçe), *Lays* (İngilizce), ve *Doğuş Çay* (Türkçe). Reklamın dilsel çözümlemesinde Türkçe'nin kullanımını bu ürünlerin farklılıkları çerçevesinde tartışacağız:

- 1) Türkçe'nin küresel konumu (*Cola Turka*)
- 2) Türkçe'nin küresel-yerel konumu: Ege ağzı (*Lays*)
- 3) Türkçe'nin yerel konumu: Karadeniz ağzı (*Doğuş Çay*)

##### 4.1. Türkçe'nin Küresel Konumu (*Cola Turka*)

*Cola Turka*, öz olarak yabancı olmakla birlikte yerli olarak üretilen ve Türk kolası anlamına gelen markasıyla satışa sunulan bir üründür. *Cola* aslında bir Amerikan içeceği. *Cola Turka* adı ve içeriği yabancı olan bir ürünün Türk tarzı imalatıdır, ve reklamında Amerikalıları hedef alan ironik bir sunum söz konusudur. Dilin bu bağlamda kullanımı ulusaşırı, küresel bir konum oluşturmaktadır.

İki bölümden oluşan *Cola Turka* reklamının diğer sinema filmlerde olduğu gibi bir ada ve oyunculara sahip olduğu görülüyor: New York'ta bir Morning (New York'ta bir Sabah), Starring (başrol oyuncu) Chevy Chase, Yardımcı Starring (yardımcı başrol oyuncu) David Brown, And Diğerleri (ve diğerleri), ve yine diğer filmlerde olduğu gibi filmin bitimini belirten yazılı gösterge: The Mutlu End (Mutlu son). Özgürlük Anıtı, Amerika'nın başkenti New York, New York sokakları ve bir kafe, ve ikinci bölümde Chevy Chase'in kullandığı büyük, tipik bir Amerikan arabası ve evi görsel göstergeler olarak filmin metinsel yapısı içinde yer alıyor. Reklam, modern toplumların yaşantılarını betimleyen metinlerarası bir özellik olarak (Fairclough 1999), biçimsel ve yapısal anlamda tıpkı bir sinema film metni biçiminde kurgulanmıştır.

İlk bölümde Chevy Chase, New York'un işlek bir caddesinde yürümektedir. Caddeden arabalarıyla Türk Milli Takımı'nı destekleyerek geçen zenci taraftarların coşkularını şaşkınlıkla izler. Buna bir anlam veremez ve kahve içmek üzere bir kafeye girer. O sırada arkadaşı David Brown, elinde *Cola Turka* kutusu olduğu halde onu selamlayarak yanına oturur. İçinde Türkçe sözcüklerin yer aldığı İngilizce sorular yöneltilir. Chevy soruları anlayamaz, sürekli yabancısı olduğu bu sözcüklerin anlamlarını sorar, ve bir süre sonra kafeyi şaşkın bir durumda terk eder.

##### New York'ta bir Morning (New York'ta bir Sabah)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> *Cola Turka* reklam metni için Youtube ve, Sağlam ve Yaşar'ın (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır.

**Starring** (Baş rol oyuncusu): Chevy Chase

**Yardımcı Starring** (Yardımcı baş rol oyuncu): David Brown

**Chase:** - Coffee! (Kahve!)

**Brown:** - Oooh, Johnny how are you? (Ooo, Coni, n'aber?) How's yenge doing? (Yenge nasıl?)

**Chase:** -Yenge?

**Brown:** -Yenge man, your wife. (Yenge, oğlum... senin hanım.)

**Chase:** - My wife is fine. (Karım iyi.)

**Brown:** - How's çoluk çocuk? (Çoluk çocuk nasıl?)

**Chase:** - Who? (Kim?)

**Brown:** - Çoluk çocuk! What's with you today Johnny? (Senin neyin var Coni bugün?)

**Chase:** - What do you mean? (Ne demek istiyorsun?) Are you alright? (Sen iyi misin?)

**Brown:** - Hey did you see Sergen? (Sergen'i seyrettin mi?)

**Chase:** - Sergen? No. (Sergen mi? Yok, hayır.)

**Brown:** - Sergen was unbelievable. You had to see him kick that gool man, he was (İnanılmazdı oğlum, nasıl çaktı o golü.)

- Right in there. (Tam doksandan.)

**Chase:** - No, I didn't see it. (Yoo, görmedim.)

**Brown:** - Beşiktaş man, your team. (Beşiktaş oğlum, senin takımın)

**Chase:** - Beşiktaş, ha ha ha ha. What's Beşiktaş? (Beşiktaş nedir?) What are you drinking here any way? (Hem sen ne içiyorsun öyle?)

- Brown:** - Cola Turka man. (Cola Turka oğlum.) You haven't tried? (Yoksa sen içmedin mi hiç?)  
-Ohh, that tells me why you are acting weird? (Şimdi anladım sendeki acayıplığı.)
- Chase:** - Yeah? (Öyle mi?)
- Brown:** - Turka. Cola Turka. Cola Turka!
- Chase:** - Cola Turka.
- Brown:** - No, that's coffee man. (Oğlum o kahve.) Cola Turka.  
(Bu Cola Turka.)
- Chase:** - Check please! (Hesap lütfen!)
- Brown:** - Bendensin!
- Chase:** - Hı? (Hı?)

İkinci bölümde birinci bölüme göre daha çok Türk kültürel yaşantısını imgeleyen göstergelerle karşılaşırız (Sağlam & Yüce 2004). Bölüm Türk geleneksel konukseverliğini yansıtan bir görünümle başlıyor, ve evin sahibi konukları olduğundan, ve onlardan söz ederken Türk akrabalık kavramlarından kayınpeder ve kayınvalide sözcüklerini kullanıyor, ve konuklarına Türk mutfağının özgün yemeklerinden biber dolmasını pişirmekte olduğunu söylüyor. Aile, hep birlikte mutlu bir şekilde İngilizce şarkı söylüyor. Masada *Cola Turka* görülüyor. Chevy'nin dışında masadakiler *Cola Turka* içtikten sonra hep birlikte Dağ başını duman almış marşını söylemeye başlıyorlar. Chevy için yeterince şaşırtıcı olan durum, onun da Cola Turka içip Dağ başını duman almış marşını söylemesiyle mutlu sona dönüşüyor. İkinci bölüm Türk sosyokültürel yaşamını imgeleyen patates, soğan satmakta olan seyyar bir satıcının sokaktan geçişi, ve Chevy'nin yüzünde Türk erkeklerinin tekdüze özelliklerinden bıyıklı görünümüyle son buluyor.

- Chase:** - I am home. (Ben geldim hayatım!)
- Mrs. Chase:** - Hi. (Merhaba.)
- Chase:** - What are you doing? (N'apıyorsun?)
- Mrs. Chase:** - Biber dolması!
- Chase:** - Biber dolması? What is this? Turkish? (Ne o, Türk yemeği mi?)

- Mrs. Chase:** - It is delicious. (Çok lezzetli.) Kayınvalide and kayınpeder coming for dinner. (Kayınvalide ve kayınpeder akşama yemeğe geliyorlar.)
- Chase:** - Kayınpeder and kayınvalide...(Kayınpeder ve kayınvalide...)

Yemek masasında konuklar neşeli bir şekilde İngilizce şarkı söylüyorlar:

- Take me a .....

Masada Cola Turka şişesi görülüyor. Konuklar Cola Turka'dan birer yudum alırlar ve şarkılarına bir Türk marşıyla devam ederler:

Dağ başını duman aalmış,  
Gümüş dere durmaz akar.  
Lay la lay lay lay lom.

- Chase:** - (mırıldanarak...)I've spent a strange day today.  
(Bugün çok tuhaf bir gün geçirdim...)

Cola Turka'dan bir yudum içer ve marşı söylemeye başlar.

Dağ başını duman aalmış,  
Gümüş dere durmaz akar.  
Lay la lay lay lay lom.

Filmin son sahnesinde kayınvalide ve kayınpeder gitmektedirler. El öpülür ve arabanın ardından bir Türk geleneği olan su dökülür.

- Chase:** - Gule gule.

Oooo, önce Colanın Turkalisını, Turkalaşır böyle, kalmaz Amerikası. İçtik biz Colanın Turkalisını, Turkalaştı o meşhur Amerikan rüyası. (Film ezgisi)

THE MUTLU END (MUTLU SON)

O sırada yoldan bir satıcı geçmektedir:

- Satıcı:** - Potatoe, onion! (Patates, soğan!)

Chevy'nin yüzü görülür. Bıyıkları vardır.



#### 4.1.2. Cola Turka: Dilsel Yapı

Reklamın dilsel yapısını İngilizce ve onunla birlikte kullanılan Türkçe sözcük ve deyişlerin yer aldığı karma bir düzenek oluşturmaktadır. Filmin adı (New York'ta bir Morning) ve bitişi (The Mutlu End) ve oyuncuların tanıtımında (Yardımcı starring, And diğerleri) İngilizce ve Türkçe sözcükler birlikte kullanılarak 'melez' bir dilsellik oluşturulmuştur. Türkçe'den İngilizce'ye sözcük aktarımında seçilen sözcük, deyim ve deyişlerde Türk kültürel söyleminden örneklemeler (Yenge nasıl? Çoluk çocuk nasıl? Yengeye selam söyle! Çocukları öp benim için!) ve güncel yaşamdan alıntılarının (Sergen, Beşiktaş) yer aldığı karma bir dilsel düzenek kullanılmıştır. Diğer yandan reklamın ikinci bölümünün sonunda yer alan, patates soğan satan seyyar satıcı bir gösterge olarak Türk sosyokültürel yaşantısına bir imleme yaparken, satıcının patates ve soğan sözcüklerini İngilizce söylemesi, reklamın metinsel bağlamında görülen diğer örneklerle (*Cola Turka* içenlerin Türkçe bir takım sözcükler söylemesi, ya da bir Türk marşı okuyabiliyor olmaları gibi) karşıtlık oluşturmakla birlikte patates ve soğan sözcüklerinin İngilizce karşılığı olan *potatoe* ve *onion*'ı bir Türk satıcının söyleyiş ezgisiyle söylemesi melez bir söylem örneklemine yansıtılmaktadır.

Reklamdaki Türkçe sözcükler, söylem boyutunda ele alınıp anlamsal olarak çözümlendiğinde sosyal açıdan duyu yüklü sözcük ya da deyimler oldukları görülür. Küresel toplumdilbilim çerçevesinde Türkçe söylem örnekleri anlamsal açıdan kültürel değerlilik olgusuna karşı bizden olmayı vurgulayan bir sosyal anlam taşımaktadır. *Yenge* sözcüğü Türkçe'de dayı ve amca eşlerini tanımlamak için kullanılan bir akrabalık terimidir. Bunun dışında aralarında yakın ilişkiler olan erkeklerin birbirlerinin eşleri için de bu terimi kullandıkları görülür. Sözcük sosyal yakınlığı vurgulayan duygusal bir anlam içermektedir. *Çoluk çocuk* deyimini aile bireylerini ayırım yapmadan, çoğulcu sosyal bir anlayışı yansıtan söylem biçimidir. *Bendensin* sözcüğü birinci tekil kişinin tek başına oluşturduğu küçük bir tümcedir, ve anlamsal olarak herhangi bir sosyal ortamda, bir Türk kültürel davranış biçimi olarak bireyin maddi sorumluluğu üzerine aldığı belirten bir söylemdir. Duygusal açıdan yakınlığı, samimiyeti ve karşılık beklememeyi vurgular. Aynı şekilde David'in arkadaşına Beşiktaş'tan söz ederken *senin takımın* demektedir. Dolayısıyla *Cola Turka*'nın, kendisini içenleri *bizdenleştiren*, kültürel bir ürün olduğu iletisi verilmek istenmiştir. Ayrıca reklam içinde yer alan ezginin sözleri bu olguyu daha da belirtili hale getirmektedir: *İçince kolanın Turkasını / Kalmaz Amerikası*. Ezgide hem ürünü küresel boyuta taşıyan, hem de *bizdenliği* vurgulayan bir söylemsellik yer almaktadır. Oysa reklamı yapılan ürünün asıl üretilen yeri Amerika'dır. Diğer bir deyişle asıl üreticiye yönelik bir tanıtım söz konusudur. Türkçe bu bağlamda kültürleşme olgusunu dilsel olarak vurgulamada bir araç niteliğindedir. Diğer bir deyişle küreselleşme, bir araç olarak kullandığı dili tanıtımını yaptığı ürünle birlikte ticari değeri olan bir ürüne dönüştürmüş olmaktadır (Choularaki & Fairclough 1999).

Reklamın düz anlamı, reklamın metni içinde yan anlatımlar aracılığıyla verilmeye çalışılmıştır. Yan anlam bildirimleri, karşı kültüre ilişkin sosyokültürel bilgi boşluğunun (lacunae)<sup>6</sup> ya da o bilginin ayırıcında olamamanın yarattığı parodik bir durum olarak dilsel ve görsel imgelerle sunulmaktadır. Her iki bölümün öyküsü, birbirinin devamı şeklindedir. *Cola Turka*'yı hiç görmemiş ve içmemiş olan Chevy Chase'in yeni duyduğu sözcükler karşısında şaşkınlığını vurgulayan sözel yinelemeleri ve yüz mimikleri karşı kültüre ilişkin bilgi eksikliğinin (lacunea) neden olduğu ruhdilsel tepkilerdir, ve bu durum aktör için, işin içinden çıkılmaz bir haldir. Diğer yandan *Cola Turka*'yı daha önce içmiş olan yardımcı aktörün keyifli hali ve konuşmalarında Chevy'i şaşırtan bir takım Türkçe sözcükler ve deyişleri kullanması, *Cola Turka*'nın kültürel boyutta etkiler yaratan bir ürün olarak algılanmasına neden olmaktadır. İçeceğin, onu diğer benzer içecek türlerinden ayırt edici kalite (tat, lezzet vs.) ve özellikleri vurgulanmazken, ürünün sosyokültürel etkileri toplumdilsel bir söylem (rhetoric) aracılığıyla sunulmuştur. Bu açıdan *Cola Turka* reklamı, Türk izleyicilerinin ruhsal tepkilerinin temel olarak alındığı Türk kültürel tekdüze özelliklerinin ürünle eşleştirilerek sunulduğu ulusal gönderimleri içermektedir; arkadaşlık, aile bireylerine yakın ilgi gösterme, konukseverlik, ikramda bulunmak, konukları uğurlama gibi Türk kültürel davranış biçimleri, bunun yanı sıra Türklerin futbol takımlarına (ör. Beşiktaş) ve futbolculara (ör. Sergen) olan düşkünlükleri. Amerikalıların kimi Türkçe sözcükleri söyleyebiliyor ve kimi Türk kültürel örneklerini yaşantılarına uyguluyor olmaları (el öpmek, konukların ardından su dökmek vs.), Türk izleyicilerin olumlu tepkilerini hedefleyen dilsel ve görsel göstergelerdir. İzleyiciler üzerinde bir etkilenim alanı yaratmak için bu canlandırmada dilsel ve kültürel göstergeler etki (initiative) ve tepki (responsive) ilişkisi (Bell 1999) üzerine konumlandırılmıştır. Hem dilsel hem de kültürel olarak karşı toplumun dilsel ve kültürel açıdan biçimlenmesi söz konusudur (Sağlam & Yüce, 2004:124). Yan anlam bildirimlerindeki bu kültürel yoğunluk (Geschiere & Meyer 1998), dilsel etkileşimle birlikte ürünü kullananlar üzerinde budundilsel bir etkileşim yaratmaktadır (Türk gibi yaşamak, Türkçe konuşmak vs.).

#### 4.2. Türkçe'nin küresel-yerel konumu (1): Ege Ağız (Lays)

*Lays*, merkezi Kuzey Amerika'da olan Frito-Lay şirketinin Kocaeli'nin Gebze ilçesindeki fabrikasında üretilen bir patates cipsi ürünüdür. Markası yabancı bir ürün olmakla birlikte, hammaddesi, yani patates Türkiye'de yetişen bir üründür. Reklamda bir aşçı ve Ayşe Teyze karakteri yer almaktadır. Mutfakta aşçı patatesleri kızartmak üzere dilimlemektedir. Ödemiş'li Ayşe Teyze aşçıyı patatesleri daha ince dilimlemesi için birkaç kez uyarır. Fakat aşçı, patatesleri bir türlü istenen incelikte

<sup>6</sup> "Lacunae" kavramı 19. yüzyılda Rusya'da ortaya çıktı, fakat 20.yüzyıla kadar temel bir kavram olarak kullanılmadı. İlk kez 1970'lerde J. A. Sorokin tarafından Lakuna Modeli Rus budun-ruhdilbilim bağlamında kullanıldı. Terim olarak kültürel alanlarla ilgili bilgisizlikten kaynaklanan boşluklar, açıklıklar anlamında, özellikle kültürel grubun dışındaki üyelerin karşılaştığı durumu tanımlamak üzere kullanılmaktadır. (Wikipedia)

dilimleyemez. Sonunda Ayşe Teyze cipsin nasıl yapılacağını anlatır ve hazır paketteki *Lays* ürününü aşçının önüne koyar.

**Aşçı:** - Sevgili hanımlar, bu gün mutfağınızda bulunan malzemelerden bir tarifimiz var. Malzemelerimiz patates, bitkisel yağ, tuz (Ayşe Teyze'ye dönerek) patatesleri rica etsem?

**Ayşe T:** - Al bakam.

**Aşçı:** - Patatesleri önce ince ince dilimliyoruz.

**Ayşe T:** - O'omadı Oomadı. Daha ince ha hı ha. Dur bakam. Buncazlarımızı alıyoz ince ince kıyıyoz, bitkisel yağda kızardıyoz, üsdüne duzunu da katıp doğal tadıyla bö:lü bö:lü yiyoz. Hı ha ha yin gari ha ha ha. Hadi gapat porgramı.

**Aşçı:** - Efendim afiyet olsun.

**Ayşe T:** - Doğal olarak *Lays* yiyin gari.

#### 4.2.2. *Lays*: Dilsel Yapı

Ürün markası yabancı olmasına karşın reklamda kullanılan dilsel ve kültürel özellikler yereldir. Ege Bölgesi'nin Muğla Ödemiş ilçesinden yerel giysili (kırsal bölgelerde kadınların sıklıkla giydikleri şalvar ve başa örtülen yemeni adı verilen örtü) Ayşe teyze adlı bir karakter, ürünü tanıtıyor. Ayşe teyze kendi bölgesel ağız özelliklerini içeren (dur bakam.., buncazlarımızı alıyoz, ... kıyıyoz, ... kızartıyoz; bö:lü bö:lü yiyoz; yin gari), bir söylemle tanıtımı gerçekleştiriyor. Özellikle "yin gari" sözcüğü ürünün tanınmasına ve satılmasına bir anlamda kılavuzluk eden slogan niteliğindedir, ve Ege bölgesi Ödemiş ilçesinin yerel ağzı ürünün markası olan *Lays* ile özdeşleşen tıpkı bir marka gibidir: "yin gari" slogan olarak *Lays* adlı ürünü çağrıştırmaktadır, ve *Lays* paketini görmek doğal olarak "yin gari" sloganına öykünmeyi sağlayacaktır. Ödemiş aksanlı konuşma slogan olarak dilsel bir biçemdir; hem ürünü hem de ürünün olası alıcılarını dilbilimsel açıdan biçemleyici bir işlevi vardır; çünkü *Lays* alıcıları arasında "yin gari", etkileşimi sağlayan ortak dilsel bir düzenek gibidir.

Ege bölgesi ağzının *Lays* reklamında ürün tanıtım dili olarak özellikle seçilmiş olması, onu ölçünlü dil karşısında belirtili bir konuma yükseltmektedir. Çünkü Ayşe teyzenin aksanlı konuşmasına karşın reklamdaki aşçı ölçünlü Türkçe konuşmaktadır. Diğer yandan aşçının edimsel olarak Ayşe Teyze karakteri

karşısındaki edilgen durumu, kültürel bağlamda Ayşe Teyze olarak yerel karakterin ve yerel dilin belirtililiğine katkıda bulunmaktadır.

Küresel çerçevede bir yerel dilsel değişken olarak Ödemiş ağzının ölçünlü dil karşısında bir seçenek oluşturabildiği görülmektedir. Halliday (1987:185/186) bir dilin değişkenlerinin kendisinden sesbirimsel ve sözcük dilbilgisel açıdan farklılık gösterebileceğini, buna karşın anlamsal olarak genel olarak farklılık göstermeyeceğini savunur. Örneğin, Ödemiş ilçesi ağzıyla /b/, /a/, /k/, /a/, /m/ ses birimleriyle sesletilen bakam sözcüğü, ölçünlü ağızla sesletildiğinde bakalım sözcüğünden sesbirimsel ve sözcüğün dilbilgiselliği açısından farklılık göstermekle birlikte, her iki sözcük anlam olarak aynıdır: dilbilimsel açıdan Halliday bu durumu, dilsel değişkenin ölçünlü dile göre eğretilemesi (metaphor) olarak görür. Küresel bağlamda bu durumu, yerel dilsel değişkenin reklam dili aracılığıyla ürünleşerek ölçünlü dile karşı dilsel bir seçenek oluşturduğu biçimde okuyabiliriz.

Bununla birlikte ürünün İngilizce markası, küreselleşen dünyada İngilizce'nin uluslararası ortak iletişim aracı olma özelliğini vurgularken, yerel kültürel unsurlar ve yerel dil ürünün doğal koşullarda yetiştirilmiş patatesten yapılmış cips olduğunu vurgulamaktadır. Yerel göstergelerin (bölgesel ağız, sosyal coğrafi kimlik, yerel/kırsal giyim) sosyal anlamları, reklamın yan anlamlarını oluşturmaktadır. İngilizce markalı bir ürünün tanıtımında, Türk yerel göstergelerinin kullanılmış olmasında Türk izleyiciye yönelik ulusal gönderimler söz konusudur. Bu nedenle reklamda kültürel ve dilsel göstergelerin kullanımı, izleyici konumundan bakıldığında, ürün markası yabancı olmakla birlikte ürünün kendisinin bizim topraklarımızda, bizden olan insanlar tarafından yetiştirilmiş olan patatesten elde edildiğine yönelik bir imgelemedir. Ödemiş'li kadının yerel giysi ve dilsel özelliği kendisinin doğallığını yansıtırken, bu imgeleme (görsel ve işitsel) bir üst dil işlevi ile reklamın yan bildirimleri olarak *Lays*'in aynı şekilde doğal ortamda, Ödemiş'te yetiştirilmiş patateslerden üretilmiş olduğuna ilişkin metonomik bağlantılarının yapılabileceği okumaları sağlamaktadır.

Bölgesel ağzın bu bağlamda sosyal bir belirteç olmaktan daha çok, yerel sesletim özelliklerinden ya da ses biçimselliğinden ekonomik anlamda yararlanma ve sonuç olarak ticari değerliliği olan bir maddeye dönüştürülmesi söz konusudur. Küresel ekonomik sistemin, yerel bir dilsel değişkenin uluslararası statüsü olan bir ürünün tanıtımında tercih edilmiş olmasında etkisi olduğu bir gerçektir. Üretici şirket Frito Lay'in değer anlayışında yerel kültürel farklılıklar önemli bir yer tutmaktadır.<sup>7</sup>

#### 4.3. Türkçe'nin yerel konumu: Karadeniz ağzı (Doğuş Çay)

Reklam Karadeniz Bölgesi yerel giysileri içinde çay toplayan bir genç kızın yöresel aksanıyla söylediği çayla ilgili bir ezgiyle başlıyor. Karadeniz bölgesi

<sup>7</sup> Frito-Lay Values.mht

Türkiye’de çayın yetiştirildiği tek bölgedir. Çay bölge insanların en büyük geçim kaynağı ve çay toplama bireylerin bir arada olmalarını sağlayan sosyal bir olaydır.

Oni buni karıştırma şuni onla karıştırma  
Çay demleyeceksun diye  
Yeter artık karıştırma  
İki yaprak bi tomurcuk iki yaprak bi tomurcuk  
Has çay budur biz topladuk  
İki yaprak bi tomurcuk iki yaprak bi tomurcuk  
Çay budur nerde çaydanluk  
Çay budur nerde çaydanluk

**Kız:** - En cüzel çay *Doğuş Çay*. En cüzel çay iki yaprak  
bir tomurcukda olur da. En cüzel çay *Doğuş Çay*.

**Yönetmen:** - Neslihan, en güzel çay *Doğuş Çay* diyeceksin.

**Kız:** - En cüzel çay *Doğuş Çay* diyerum da Sinan Abi.

**Yönetmen:** - Yavrurum en güzel çay gü gü...

**Kız:** - Ben de en cüzel diyerum da.

**Yönetmen:** - Bana bir çay verin ya. (canı sıkılarak)

**Çalışanlar:** - Sinan Abi’ye bir çay ver.

**Yönetmen:** - *Doğuş Çay* mı?

**Çalışanlar:** - Evet evet *Doğuş Çay*.

**Yönetmen:** - Ohhh (Çayı yudumlar ve yüzünde bir rahatlama  
belirir ve kıza dönerek neşeyle) En cüzel *Doğuş Çay*  
diyeceksun da.

**Kız:** - Sen de aynısını dedin da 'En cüzel çay *Doğuş Çay*'  
dedin da ha ha ha

**Yönetmen:** - Ha ha. Ben sana ne diyerum da En cüzel çay *Doğuş*  
*Çay* diyerum da. Sen öyle mi diyordun da ha ha.

**Kız:** - En cüzel çay *Doğuş Çay* diyerum da.(Gülüşmeler)

#### 4.3.1. Doğuş Çay: Dilsel Yapı

Tanımlanan ürünün çay olması doğal olarak Karadeniz bölgesiyle, insanıyla ve bölgesel ağız özelliği ile çay arasında yapısal bir ilişkilendirmenin yapılmasını olağanlaştırmaktadır. Karadeniz bölgesini simgeleyen coğrafi, kültürel ve dilsel göstergeler ürünün tanıtımı çerçevesinde işlevsel olarak kullanılmaktadır: çay bahçeleri, Karadeniz yerel giysili çay toplayan bir genç kız ve kemeçe eşliğinde söylenen Karadeniz ağzının karakteristik sesletim özelliklerini taşıyan bir ezgi: /g/ ses birimi yerine /c/ (cüzel), /u/ yerine /i/ (oni, buni, şuni), /l/ yerine /u/ (karuşturma, topladuk, çaydanluk), /o/ yerine /e/ (diyerum) ve tümce sonlarında pekiştirme ifadesi olarak kullanılan “da”.

Reklamın temel anlamı “En güzel çay *Doğuş Çay*” sloganı üzerine kuruludur. Güzel sözcüğündeki /g/ sesbiriminin yerini Karadeniz ağzında /c/ sesbirimi almıştır. Yönetmenin oyuncuyu ölçünlü ağız sesletimi konusundaki ikazına rağmen kızın kendi sesletim biçimiyle yönetmeninkinin aynı olduğu konusundaki ısrarı dilbilimsel açıdan dikkat çekicidir ve Halliday’in yerel dille ölçünlü dilin iletilimsel açıdan farksızlığını doğrulamaktadır:

**Yönetmen:** Neslihan, en güzel çay *Doğuş Çay* diyeceksin.

**Kız:** ‘En cüzel çay *Doğuş Çay*’ diyerum da Sinan Abi.

**Yönetmen:** Yavrum en güzel çay gü gü.

**Kız:** Ben de en cüzel diyerum da.

Halliday’in (1987: 185-186) bir dilin değişkenlerinin kendisinden sesbirimsel ve sözcük dilbilgisel açıdan farklılık gösterebileceğini, buna karşın anlamsal olarak genel olarak farklılık göstermeyeceğini görüşünü destekleyen bu dilsel tutumun ardında aksanlı dili, farklı ses, sözdizim, ve diğer yapısal özellikleriyle ölçünlü dilin değişkeni olarak eşzamanlı, eş değerli, melezleşmiş bir yapı olarak görme mantığı yer almaktadır (Woolard, 1999:16). Küresel toplumdilbilim bağlamında, yerel ağzın toplumdilsel anlamın ifade edilmesinde ve aktarılmasında aracı ve kaynak olabilecek eşzamanlı bir dilsel seçenek olarak değerlendirilebilir.

Yönetmenin kızın söylemini bir türlü düzeltmemesine canı sıkılarak çay istemesi, ve çayın *Doğuş Çay* olup olmadığını sorgulaması çayla ilgili kodlanmış bir başka bir yan bildirimle karşılaşılacağına belirtisi olarak görülüyor. Çay içmesinin ardından kendisinin de kızın yerel ağızla konuşmasına benzer biçimde reklamın sloganını yinelemesi çayla yerel dilsellik arasında doğrudan organik bir bağın kurulmasını, sonuç olarak yerel dile belirtililik kazandırmış oluyor.

**Yönetmen:** (Çayı yudumlar ve yüzünde bir rahatlama belirir)

Ohhh

(Kıza dönerek) En cüzel *Doğuş Çay* diyeceksun da.

Çayın lezzet ve tadı, bölgenin özgün ağızıyla örtüşen bir etkilene yaratıyor. Böylece dilin maddi özelliği (ses özelliği) ile ürün arasında tüketim amaçlı kültürel, sembolik bir ilişki kurulmuştur. Küresel ekonomik sistem çerçevesinde yerel konuşma biçimi, *Doğuş Çay*'ı anlatan bir üst söylem işlevine sahip bir tüketim ürününe dönüşerek belirtili bir konuma geliyor. Karadeniz ağzının ölçünlü Türkçe'nin yerini alması, ölçünsüz ve ölçünlü dil kullanımı arasında dilsel bir dengenin olduğu biçimde bir durum değerlendirilmesi olarak görülebileceği gibi, yerelin reklam aracılığıyla olağanlaşması olarak da görebiliriz.

**Kız:** Sen de aynısını dedin da. 'En cüzel çay *Doğuş Çay*'  
dedin da ha ha ha.

**Yönetmen:** (gülerek) ha ha Ben sana ne diyerum da 'En  
cüzel çay *Doğuş Çay*' diyerum da. Sen öyle mi  
diyordun ha ha ha.

**Kız:** 'En cüzel çay *Doğuş Çay*' diyerum da (Gülüşmeler)

Karadeniz ağzı, sesletim özellikleriyle sosyocoğrafik kimliğin ve bu bölgeyle ilgili tekdüze (stereotype) özelliklerin göstergesi durumundadır. Bununla birlikte reklamda Karadeniz ağzı, bölgesel kimliği imgeleyen bir gösterge olmaktan daha çok, ağzın materyal özelliklerinin (sesletim özelliklerinin) sembolik, imleyici bir kullanımı söz konusudur. Ve bu imleyici kullanım sembolik olanla ürün arasında bir iletişim bağının kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum sembolik olanın (Karadeniz ağzı), *Doğuş Çay*'ın markalaşmasına kılavuzluk eden ve diğer çay ürünlerinden ayırt edici özelliklerine dikkat çekmeyi sağlayarak, nitelik kazandığı ve ürünleştiği bir toplumdilsel olgudur. Reklamda yerel ağız işlevsel olarak diğer reklam örneklerinde görüldüğü gibi tamıttığı ürünü kalitesi açısından betimleyici ve belirleyici bir işlev üslenmemekte, çayın kalitesine ilişkin çok genel bildirimler vermektedir: has (iyi) çay iki yaprak ve bir tomurcuktan oluşur, Karadeniz bölgesinde yetiştirilir vs. Yerel ağzın sesletim özellikleri, ürünün nitel ayrıcalıklarına gönderme yapmaktan daha çok bölgesel gönderimler yapan sosyocoğrafik bir gösterge niteliğindedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmamızda yer alan reklam örneklerinde, İngilizce, Türkçe ve Türkçe'nin ağız değişkenlerinin (Karadeniz ve Ege bölgesi ağzı) kullanımı küresel ekonomik kültürün dili üretimsel bir araç ve ürün olarak gören anlayışının yansıması olan birer küresel dilsel durum örneklemleridir. Diğer bir deyişle, çalışmamızdaki reklam örneklerinde yeni liberal ekonominin, dilden stratejik ve araçsal anlamda yararlanmasını (Fairclough, 1996:74) örnekleyen ekonomik amaçlı ideolojik bir dil ediminden söz edebiliriz. Bu durum reklamlarda ticari amaca yönelik farklı dilsel

biçemselliklerin kullanımını olanaklı kılmaktadır. *Doğuş Çay* ve *Lays* reklamlarında yerel dilsel değişkenler olarak Ege ve Karadeniz ağızları, ve *Cola Turka*'da İngilizce söyleşilerin arasında yer alan Türkçe sözcükler, dilin yerel ve küresel boyuttaki kullanımlarına örnektirler, ve ürünün nasıl üretildiği, özelliklerinin neler olduğu sorularını yanıtlamaktan daha çok tanıttıkları ürünleri sosyosoğrafya ve kültürle ilintilendirilen imgeler haline getirmektedirler (Choularaki & Fairclough 1999); örneğin Doğuş Çay içildiğinde Karadeniz ağızıyla konuşuyor olmak, *Cola Turka* içildiğinde hem sosyal ve kültürel anlam içeriğine sahip kimi Türkçe sözcüklerin Amerikalılar tarafından söyleniyor olması, yanı sıra, Türk kültürel özelliklerinin doğaçlama bir biçimde benimsenerek uygulanıyor olması gibi.

*Cola Turka* reklamında yerel olan ve olmayan kültürel dizgelerin küresel bir toplumbilim ve (toplum) dilbilim anlayışıyla bir araya getirildiği görülüyor. Yerel olmayan anlamında diğerlilik, reklamda Amerikan ve Türk Kültürleri arasında metinler arası bir bağlantının kurulmasını olanaklı hale getiren, Barthes'in (1972) doğallaştırılmış ve tarihsel olmayan mit tanımlamasını yaptığı, geçmişte veya halen söz konusu kültürün sosyal gerçekliği ile bağlantısı olmayan bir kurgulamadır; ürünün satılmasını amaçlayan, modern toplumların bilgi toplumu olma özelliklerini yansıtan bir kurgulamayı içeren, Baudrillard'ın deyimiyle gerçek olma durumu ya da gerçeğin tıpkı kopyası anlamına gelen bir canlandırma (simulation), ve bu anlamda bir yapıbozumdur (deconstruction) (Meinhof, 2005: 276).

Reklamda İngilizce ve Türkçe'nin birlikte kullanılması neo-liberal bir söylemselliği ve dilselliği yansıtmaktadır. İçinde yer alan Türkçe sözcük, deyim ve deyişler, Türkçe'yi ve bu bağlamda küresel düzeye yükselten ve bu düzeyde okunmasını sağlayan bir dilsel biçemlemedir. Bu biçemleme arkasında ekonomik ve sosyal gücün olduğu, çoklu biçimler ve anlam / bildirim kodlamalarını içeren (Kress & van Leuwen 1996), kültürel ve sosyal farklılıkların ürünle eşleştirilen (metonomik) kuvvetli, görsel (Barthes 1972) ve işitsel bir söylemdir. Dolayısıyla reklamında dilsel ve kültürel göstergeler küreselleşme olgusuna karşı meydan okuyucu küresel bir tutumu yansıtmaktadırlar.

Cavanaugh (2005:127) toplumdilbilimsel açıdan dilsel değişkenleri (aksan farklılıkları) dünyadaki bir takım şeyleri imgeleyen, biçimlerinin ve işlevlerinin önemli olduğu sosyal kullanımlar olduklarını savunur. Toplumdilbilim açısından çalışmadaki reklamlarda yer alan dilsel değişkenlerin yerelliği ve doğallığı imgeleyen, sosyal bilgi içerikli ve bu bilginin aynı zamanda kitlelere ulaşmasını sağlayan unsurlar oldukları düşünülebilir (Heller, 2005:5). Eleştirel dilbilimsel açıdan ise bu dilsel farklılıkları birer tüketim nesnesi, yani ticari değeri olan bir ürün olarak sosyokültürel boyutun ekonomik boyuta taşındığı bir durumun göstergesi olarak okuyabiliriz. Dilin ticari bir ürüne dönüşümü, modern toplumlarda görülen (Fairclough 1999), dilin ve iletişimin insanlar arası, faydacı ve araçsal işlevselliği olarak tanımlanan bir kullanım biçimidir (Thurlow, 2007:11). Küresel kültürel açılımla dilin ve dilsel değişkenlerin reklamlardaki kullanımını, ölçünlü dil kullanımına karşı, yerel ve küresel düzenlemelerin sürekli olarak birbirlerini



tanımladıkları ve meydan okudukları yapıcı ilişkiler içinde yer aldıkları (Besnier, 2007: 67) normalleşme / olağanlaşma (Fairclough 1996) olgusu olarak görebiliriz. Bu durum, reklam dilinde dilsel değişkenlerin ölçünlü dille uyum sağlayarak, dilde söylemsel bir esnekliğin ve çeşitliliğin oluşmasını sağlamıştır. Çalışmamızda Karadeniz ve Ege ağızları, reklamlarda dilsel özgünlükleri çerçevesinde ticari bir ürüne sosyokültürel bağlamda anlamsal betimlenebilirlik kazandırmışlardır. Edimsel açıdan bu durumu reklam söyleminde dilsel değişkenlerin üst dil (metalanguage) işlevselliği olarak tanımlanabilir (Meinhof 2005). Küresel ve yerel dilsel özellikler bir yöntem olarak kullanılarak, izleyicinin / tüketicinin ikna edilmesi amaçlanmıştır.

*Cola Turka* reklamında İngilizce konuşmalarda yer alan Türkçe sözcük ve deyimler, *Doğuş Çay* ve *Lays* reklamlarında yerel ağızlar birer dilsel biçemledir. Dilsel değişkenler hem yapısal hem de sosyokültürel özelliklerle ilişkili bir biçimde kullanılmışlardır. Bu reklamlar bütünsel olarak değerlendirildiklerinde (holistic evaluation) izleyenlerde ya da ürünleri satış ortamında görenlerde doğal olarak dille birlikte kültürel bir etkilendirme yaratması, dolayısıyla tüketim için çekici bir sunum (tempting offer) olması beklenir. Bu durumda dil, küresel ekonomik çerçevede hem ürünü tanıtan bir araç hem de ürünle eş ticari değeri olan bir diğer ürün konumundadır. *Cola Turka*'da Türkçe ve İngilizce, *Doğuş Çay*'da Karadeniz ve *Lays*'de Ege ağızıyla yapılan konuşmalar bilinçli olarak kurgulanmış ve belirtili konuma getirilmiş olan dilsel örneklerdir (Myers-Scotton 2001). Bu bağlamda ürünle ürünü tanıtmak üzere seçilen dil arasındaki iletişim ilişkisi doğrusaldır: en iyi kolalı içeceği (Türkler olarak) biz üretiriz, Türkiye'de en iyi çay Karadeniz bölgesinde, en iyi patates Ege bölgesinde yetişir gibi. Bu gerçeklik, metaforik amaçlı reklam dilselliğinde dilsel düzeneklerin seçiminde bilişsel bir tutumun ortaya konmasına ve reklamın izleyicilerin beklentilerine yönelik bir biçimde (Bell 1999) kurgulanmasını sağladığı görülüyor. Bell bu noktada sorulması gereken noktaya dikkati çekiyor: "Eğer durumsal bir konum yaratmak üzere belli bir (dilsel) biçem kullanılır ise bu durumda sorulacak olan soru bu biçemin seçilmiş olduğu duruma yararlı olabilmek için nasıl bir anlam aktardığıdır" (1999:525). Yanıtı Bakhtin'den esinlenerek verir: 'seçilmiş olan dilsel biçemin *rutin kullanımından duyulan hazzın aktarımıdır*' (vurgu yazara aittir). Örneklerimizde İngilizce'ye karşı Türkçe, ölçünlü Türkçe'ye karşı Karadeniz ve Ege ağızlarının birer dilsel biçem olarak izleyicilerde yaratacağı hazzın, ürünün tanıtımına katkısının olacağı ve bu şekilde ürünün daha çok benimsenebileceği görüşünün hakim olduğunu varsayabiliriz. Bu nedenle, reklamda kültürel ve dilsel özelliklerin kullanımının özgünlükten daha çok kültürel aitlikle ilintili sosyokültürel bir söylem biçemi ve edimi (Coupland 2001) olarak değerlendirilebiliriz. Bu bağlamda küreselleşmenin, toplumdilsel olguyu kendi alan sınırları içinden (Woolard, 1999:16 ) reklam dilselliğine taşıyarak, uluslararası bir dilin karşısında Türkçe'nin, ve yerel ağızların ölçünlü Türkçe karşısında rekabet edebildiği ve seçenek oluşturabildiği, ekonomik amaçlı sosyokültürel dilsel kodlamalar olarak yeni bir dilsel biçemleme oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç olarak üzerinde çalıştığımız üç reklam, dil ve küreselleşmenin karşılıklı etkileşiminin olgusal durum göstergeleridir, ve modern zamanlarda

dilsel (ve kültürel) kaynakların işlevsel bir anlayışla kullanılmasını normalleştiren yeni bir dilsel (ve kültürel) biçimleme oldukları söylenebilir (Blommaert 2003). Yerel dilsel unsurların bu yeni düzenlemedeki işlevlerini anlamak, toplumdilbilimsel açıdan bunların hangi anlama geldiklerinin ve neleri temsil ettiklerinin çözümlenmesi eleştirel ve küresel bir toplumdilbilimsel bakış açısını gerektirmektedir. Bu durum doğal olarak geleneksel toplumdilbilimin standart yaklaşımıyla açıklanamayacağı için, disiplinler arası bilgiselliğe gereksinim vardır.

### TEŞEKKÜR

Çalışmada kullanılmak üzere Doğu Çay ve Lays reklam filmlerini sağlayan Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü Araştırma görevlisi Anıl Dal'a teşekkür ederim.

### KAYNAKÇA

- Appadurai, Arjun. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. India: Oxford University Press.
- Barthes, Roland. (1972). *Mythologies*. Trans. Annette Lavers. New York: Noonday Press.
- Bell, Allan. (1999). "Styling the other to define the self: A study in New Zealand identity making". *Journal of Sociolinguistics*, 3/4., s. 523-541.
- Besnier, Niko. (2007). "Language and Gender Research at the Intersection of the Global and the Local". *Gender and Language*, Sayı 1., No:1., s. 67-78.
- Beyer, Peter. (2006). *Globalization and Glocalization*. <http://aix1.uottawa.ca/globgloc.pdf>
- Blommaert, Jan. (2003). *Commentary: A sociolinguistics of globalization*. *Journal of Sociolinguistics*, 7/4., s. 607-623.
- Bloome, David & Danielle Ripich. (1979). "Language in Children's Television Commercials: A sociolinguistic perspective". *Theory into Practice*, Sayı 18., No.4, s. 220-225.
- Cavanaugh, R. Jillian. (2005). "Accent matters: Material consequences of sounding local in northern Italy". *Language and Communication*, sayı. 25., s. 127-148.

- Chouliaraki, Lilie & Fairclough, Norman. (1999). *Discourse in Late Modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Coupland, Nicholas. (2001). Language, situation and the relational self: theorizing dialect-style in sociolinguistics. P. Eckert & J. R., Rickford (yhz.), *Style and Sociolinguistic Variation*, s. 185-211. Cambridge University Press.
- Fairclough, Norman. (1999). "Global capitalism and Critical Awareness of Language". *Language Awareness*, Sayı 8., No. 2., s. 71-83.
- Fairclough, Norman. (1996). *Technologisation of discourse*. C. Caldas-Coulthart ve M. Coulthart (yhz), *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Geschiere, Peter & Birgit Meyer. (1998) "Globalization and Identity: Dialectics of Flow and Closure". *Development and Change* Vol. 29, 601±615.
- Giddens, Anthony. (1990). *Modernity and Self-Identity*. Oxford: Blackwell.
- Halliday, M. K. A. (1987). *Language as social semiotic*. Edward Arnold: Great Britain.
- Heller, Monica. (2005). Language, skill and authenticity in the globalised new economy. *Noves SL. Revista de Sociolingüística*. <http://www.gencat.net/presidencia/IIengcat/winter2005>.
- Kress, Gunther. & van Leeuwen, Theo. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lull, James. (2000) *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity
- Meinhof, Ulrike Hanna. (2005). *Metadiscourses of culture in BritishTV commercials*. A. Jaworski, N. Coupland & D. Galasinski(yhz)., *Metalanguage: Social and Ideological Perspectives*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Milroy, Leslie. (2002). "Introduction: Mobility, contact and language change – Working with contemporaray speech communities". *Journal of Sociolinguistics*, 6/1, 3-15.
- Myers-Scotton, Carol. (2001). "Calculating speakers: Codeswitching in a rational choice model". *Language in Society*, 30., s. 1-28.
- O'Sullivan, Jeremiah R. (2007). *The social and cultural effects of advertising*. K. Ugalde, N. B. George & F. McLean (yhz.) *Love as the Horizon of Moral Education and Character Development: A Latin American Contribution for the 21st Century*. [http://www.crvp.org/book/Series05/V-4/chapter\\_vi.htm](http://www.crvp.org/book/Series05/V-4/chapter_vi.htm)
- Sağlam, Musa. Y. & Tuncay, Yüce. (2004). "Cola Turka örnekleminde reklam bildirilerinde kültürel öğeler". *Türk bilig*, 7:114-124.

- Shepard, B. & Hayduk, R. (2002) From ACT UP to the WTO: Urban Protest and Community Building in the Era of Globalization (eds). London: Verso.
- Soja, Edward. (1989). Post-modern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory. London: Verso
- Stroud, Christopher. (2003). "Postmodern perspectives on local languages: African mother-tongue education in times of globalization". International Journal of Bilingual Education and Bilingualism, 6/1: 17-36.
- Thompson, J. B. (1995) The Media and Modernity. Cambridge: Polity.
- Tomlinson John. (2003). Globalization and Cultural Identity. <http://www.polity.co.uk/global/pdf/GTReader2eTomlinson.pdf>
- Tomlinson, John. (1991) Cultural Imperialism: A Critical Introduction. London: Pinter
- Thurlow, Crispin. (2007) Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people. Sally Johnson and Astrid Ensslin (eds), Language in the Media: Representations, Identities, Ideologies. London: Continuum.
- Woolard, Kathryn. (1999). "Simultaneity and bivalency as strategies in bilingualism". Journal of Linguistic Anthropology, 8:3-29.