

İkidilli reklamlar ve sunulan kimlikler*

Firdevs Karahan*

Özet

Günümüzde Türk reklam sektörü, ikidilliliği, tüketici kitlesini oluşturmak amacıyla kullanmaktadır. Bu çalışma bağlamında, yazılı, görsel ve işitsel basında yayımlanan ikidilli reklamlardan oluşturulan bütüncü içerisinde, (1) kullanılan dil ile, (2) sunulan kimlik türleri incelenmiştir. İnceleme iki boyutu kapsamaktadır. Birinci aşamada dilbilimsel inceleme, sesletim, biçimbilgisel ve sözdizimsel düzlemde, ikinci aşamada yer alan kimlik sunumuna ilişkin inceleme ise uluslararası kimliğe sahip olma, gelecek yönelimli olma, başarı odaklı olma, sofistike olma ve eğlence odaklı olma başlıkları altında yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda, ikidilli reklamlarda, hem hedef kitlenin hem de ürün ile üretici firmanın özelliklerine ilişkin olarak bilgilerin batı dillerinden biri (ağırlıklı olarak İngilizce) ve Türkçe kullanılarak verildiği, böylelikle hedef kitlenin yukarıda sıralanan başlıklara yönelik özelliklerine sahip olmalarının yanı sıra bu dil(ler)i bildikleri varsayıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: İkidillilik, söylem çözümlemesi, kimlik

Abstract

Today, bilingualism is used by Turkish advertising sector in order to create their own target consumer group. Within the framework of this study, 1) language use and, 2) presented identities are analysed on the basis of the data collected from bilingual advertisements broadcast in mass media. The analysis is two-fold; the first one covers linguistic analysis carried out in the context of phonological, morphological and syntactic levels. The second one includes the presentation of exposed identities which can be connotated with international orientation, future orientation, success orientation, sophistication, and amusement orientation. As a result of the analysis, it can be said that both the characteristics of the target group and the information about the product and the producer are given by using both Turkish and one of the European languages, especially English. While the target group is attributed the above mentioned characteristics, they are assumed to comprehend one or more European languages.

Key words: Bilingualism, discourse analysis, identity.

I. Giriş

Ünlü bir markanın çantasını kullanmak, ayakkabısını giymek, isim olarak ün yapmış mağazalardan giyinmek, belli bir markanın saatini kullanmak, ünlü markaların kozmetik ürünlerini kullanmak... Bunların yanı sıra bu ürünlere ilişkin bilgiyi alırken bir başka dili biliyor olmak...

* Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2004, Cilt: 21, Sayı: 2, ss. 101-106.

* Yrd.Doç.Dr., Başkent Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü

Günümüzde çoğu reklam toplum içinde belirli bir statüyü ve o statünün gerektirdiği kimliğe sahip olduğumuzu varsayar gözükmektedir. Aynı zamanda reklamda bir ya da birden çok dilin kullanılması, üretici firmanın kendisini nasıl algıladığına ve sunduğuna ilişkin bilgileri vermesi olarak da yorumlanabilir.

Feminist ve eleştirel dilbilimcilere göre, ‘*dil ve toplumsal kimlik*’ arasındaki ilişkinin belirleyicilik özelliği vardır (örn. Cameron 1995, Harvey & Shalom 1997). Yapılan çalışmalar, toplumsal kimliklerin, bağlam içinde yapılandırıldıklarını savunmaktadırlar. Toplumsal yapılanımcı (social-constructivist) kurama göre ise, bireyler, iletişimsel uygulamalarla/bağlamlarla yaşadıkları toplumun olgularını kendi öznellerinde oluşturur, özümser, korur ya da başka olgulara dönüştürürler (Yetkiner 2004:89). Foucault’ya göre (1972:49) “bağlamlar, hakkında konuşulan nesnelere sistematik bir biçimde oluşturan uygulamalardır”.

Çağımızda kültürel kimlikler, karmaşık, melez ve çoğu zaman birbirleriyle çelişkili özelliklere sahiptir. Bu kimliklerin oluşturulmasında ise medyanın yadsınamaz bir rolü vardır. Pek çok değişik bağlamda incelendiğinde, tüketiciye yazılı ya da görsel/işitsel medya yoluyla sunulan kimliklerin, artık sadece ulusal kimliği yansıtan politik kimlikler olmadığı, dünya tüketici pazarında yer alındığını gösteren ekonomik kimlikler olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır (Morley ve Robins 1995). 20. yüzyılın ilk yarısında, reklamlar daha çok ulusa has özelliklerin, o ulusun dili kullanılarak vurgulanması şeklinde düzenlenirken (Ewen 1976, Williams 1980, Marchand 1985, Giddens 1987, Anderson 1981), günümüzde kimliğin yanısıra global ve uluslararası kimliklerin de birden fazla dilin kullanılmasıyla vurgulanması şeklinde reklamlar düzenlenmektedir (Goldman ve Papsen 1996).

Kapitalizmin yayılması ve ulus-devlet kavramı, Karl Marx’ın yazılarına kadar uzanan bir dönem içinde, yoğun bir şekilde tartışma konusu olmuştur (örn. Tilly 1975, Giddens 1987, Anderson 1991). Her ikisinin de bağımsız konular olduğunu söylemek şüphe götürse de, çağdaş toplumlarda kapitalizm, ulus-devletlerin sınırlarını aşmış – “dünya kapitalist ekonomisi” (Wallerstein 1974) ve “küreselleşme” terimleri yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Her iki terim de, üretim ve tüketim arasındaki kapitalist ve ekonomik ilişkilerin, global düzeyde, uluslararası ölçekte oluştuğuna işaret etmektedir. 19. ve 20. yüzyılda Avrupa’da, ulus-devletlerin dilsel kimlikleri, tipik olarak tek dille tanımlanırken (Giddens 1987, Anderson 1991), global tüketicilerin dilsel kimlikleri, İngilizce’nin baskın olduğu, ikidilli olarak tanımlanır hale gelmiştir.

Reklam ve tüketici kültürü ile ilgili çalışmalar, bize tüketim davranışları ve biçimleri ile tüketici kimlikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yardımcı olmaktadır (Nava ve diğ. 1997). Bu konuda yapılan ilk çalışmalar sonucunda (Bourdieu 1984, Miller 1986, 1998), insanlar, nesnelere ve tüketim arasındaki ilişkinin, ürünlerin edinilmesini gerekli kıldığı görülmüştür (Piller 2001). Bu ise, kapitalist toplumlarda tüketici kimliğinin temeli olarak görülmektedir. Tüketici kimliğini oluşturabilmek için de gerekli olan bağlamı, reklamın söylemi oluşturmaktadır. Bu söylemi, eleştirel kuramcı Raymond Williams (1980:184) “modern kapitalist toplumun resmi sanatı” olarak tanımlamaktadır. Williams’a göre reklamın söylemi – her ne kadar ilk bakışta öyle görünse bile -

sadece materyalist bir söylem değildir, ama sihirli bir söylemdir. Ürünlerin ve hizmetlerin satılabilmesi için, reklam toplumsal ve kişisel değerleri de oluşturmak ve öğretmek durumundadır. Bunun için ise nesnelere yeterli olmadığı, ancak bu nesnelere değerli kılınmak durumunda olduğu kültürel yapıya sahip olmamız, bunu gerçekleştirmek için de, fantazi bile olsa, farklı bir kültürel örüntü içinde, daha doğrudan ulaşılabilir olan toplumsal ve kişisel anlamları ürüne ya da hizmete yüklememiz gerekmektedir.

O'Barr (1994), Goldman ve Papson (1996, 1998) gibi kuramcılara göre ise reklam, idealleştirilmiş imgeleri ve model durumundaki kimlikleri sunarak ve toplum içinde belirli bir güç dağılımını yaparak ideolojik bir çalışma içindedir. Böylelikle reklam toplumsal ilişkileri de oluşturmaktadır. Dyer (1982)'a göre ise, toplumsal değerleri ve tutumları yönlendirerek, geleneksel olarak dinin yerine getirdiği işlevleri de reklam üstlenmiş durumdadır. Bu kuramcılara göre reklam toplumsal yaşamı yansıtmakla kalmamaktadır. Reklam ve toplum arasında iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Reklamlarda, toplumun sunumunun temelleri toplumsal düzen üzerine oturtulmaktadır. Aynı zamanda toplumsal düzen, reklam gibi örnek söylemleri referans noktası olarak yeniden, sürekli bir şekilde oluşturulmaktadır (bkz. Corston-Oliver 1998).

Reklam sektöründe ikidilliliğin kullanılması yoluyla oluşturulan ideolojiler ve ikidilli (hatta çokdilli) kimliklerle ilgili tartışmalarda, O'Barr (1994) reklamın birincil ve ikincil söylemini birbirinden ayırmaktadır. "Birincil söylem"i, tanıtımı yapılan ürünler hakkında söylenenler oluşturmaktadır, örneğin, "bu araba daha güvenli", "bu içecek sizi daha fazla ferahlatır", "bu parfüm sizi daha çekici kılar" gibi. "İkincil söylem" ise arabanın nasıl çalıştığını, içeceğin nasıl tüketildiğini, parfümün nasıl kullanıldığını gösteren bağlam içerisinde oluşturulan toplum hakkındaki iletileri içerir. O'Barr (1994)'a göre, bir ürünün nasıl kullanıldığını anlatmak için, reklamlar toplumdaki pek çok şeyi tanımlarlar, örneğin çamaşırı kimin yıkadığı, masada biri otururken kahvaltayı kimin hazırladığı, kimin arabayı kullandığı, kimin yolcu olarak araba içinde bulunduğu gibi.

Bu çalışmada reklam söylemi içerisinde birden çok dilin nasıl kullanıldığı ve bu söylem içerisinde oluşturulan kimlik türleri incelenmiştir. Reklamlarda, Türkçe olarak verilen, ürünle ilgili bilgilerin bulunduğu bölüm birincil söylemi, İngilizce, slogan şeklinde verilen kısım ise ikincil söylemi oluşturmaktadır. Ancak, bütüncü içerisinde yer alan reklamların birincil söylemi içerisinde de batı dillerinin (ağırlıklı olarak İngilizce'nin) kullanılması söz konusudur.

II. Veri ve Yöntem

2.1. Veri

Nisan ve Mayıs 2004 ayları içerisinde Türkiye'de tirajı en yüksek dört gazete, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Vatan gazeteleri ile Kanal D, ATV, TRT 1 gibi en çok izlenen televizyon kanallarının, en çok izlenme oranına sahip oldukları 18.30-21.30 saatleri arasında yayınlanan reklamlardan derlenen 134 reklam çalışmanın bütüncesini oluşturmaktadır. Bütüncü içerisinde Türkçe'nin yanı sıra batı dillerinden birinin, özellikle İngilizce'nin kullanıldığı ikidilli reklamlar yer almaktadır.

2.2. Yöntem

İnceleme iki aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada dilbilimsel inceleme, sesletim, biçimbilgisel ve sözdizimsel düzlemde yapılmıştır. Dilbilimsel inceleme ikidillilik alanında yapılan çalışmalarda terim birliğinin sağlanamamış olması nedeniyle Muysken (2000), Johanson (1993), Poplack (1980), Myers-Scotton (1993 a ve b) ve Backus (2000) tarafından yapılan çalışmaların ortak noktaları temel alınarak yapılmıştır. Kimlik sunumuna ilişkin çözümlere ise Piller (2001) tarafından sunulan uluslararası kimliğe sahip olma, gelecek yönelimli olma, başarı odaklı olma, sofistike olma ve eğlence odaklı olma başlıkları altında yapılmıştır.

III. Çözümleme

3.1. Dilbilimsel çözümleme

3.1.1. Sesletim düzleminde

Sesletim düzleminde ikidilli reklamlarda dil kullanımının özellikleri incelendiğinde karşımıza batı dillerinin (özellikle İngilizce'nin) sesletim kurallarına göre konuşma ya da bazı sözcüklerin bu dillerin sesletim kurallarına göre sesletilmesi çıkmaktadır. Örneğin, bir kanepe reklamında

(1) *Nerede oturuyorsun? Miami'de...*

konuşucu, "Miami" sözcüğünü İngilizce'nin sesletim kurallarına göre /mayemi/ şeklinde söylemektedir. İtalyanca'nın kullanıldığı bir başka reklamda,

(2) *Canpare.Fantastico. Molto bene. Bence de...*

ürünün adı ve Türkçe olan sözcük "Canpare" İtalyanca'nın sesletim özelliklerine uygun olarak uzun ve /r/ sesinin vurgulanmasıyla söylenmektedir. Devamında kullanılan "fantastico" ve "molto bene" sözcüklerinde İtalyanca'nın sesletim özellikleri gözlenmektedir.

Sesletim düzleminde gözlenen örneklerden bir başkası ise,

(3) *Mutfak perfetto ama siz ayrı dünyaların insanısınız. Materyal uyumsuzluğu var aranızda...*

şeklinde sunulan reklam, mutfak eşyaları üreten bir firmaya aittir. Genellikle mutfak ve mutfakla ilgili yiyecek, içecek gibi ürünlerin reklamlarında kullanılan İtalyanca'dan alınan "perfetto" sözcüğü yine İtalyanca'nın sesletim özelliklerine uygun olarak söylenmektedir.

İkidilli reklamlarda sesletim düzleminde gözlenen bir başka nokta ise, İngilizce'de (ya da diğer batı dillerinde) ve Türkçe'de benzer sesletim özelliklerine sahip sözcük ya da yapıların kullanılmasıdır. Örneğin,

(4) *Honda Jazz – Bununla hayata renk katjazz. The power of dreams.*

(5) *Honda. The power of Dreams. Mutluluğu buljazz.*

(6) *Bu yaz keyif yapjazz. Honda. The power of dreams.*

araba reklamlarında, ürünün adı olan İngilizce "Jazz" sözcüğü, benzer sesletime sahip Türkçe gelecek zaman ekinin ({-cAk}) birinci çoğul kişi ekinin günlük konuşma dilindeki karşılığı /cAz/'ın yerine kullanılmıştır. Bir başka örnek ise bir ayakkabı reklamında görülmektedir.

(7) *Jump - atlıyjump. koşjump.*

Bu reklamda Türkçe gelecek zaman ekinin birinci tekil kişi ekinin ({-cAm}) karşılığı olarak ürünün adı olan “Jump” yazılı şekli aynen korunarak ancak sesletimi benzetilerek eklenmiştir. Bu bulgu ile ilgili bir başka örnek ise;

(8) *Twiggy – Bu terlique, tam benlique.*

şeklinde tanıtımı yapılan bir terlik reklamına aittir. Türkçe “terlik” ve “benlik” sözcüklerinin sonunda yer alan /k/ sesi Fransızca yazım şekli eklenerek, sesletimi ise Türkçe’deki gibi yapılarak sunulmuştur. Bu bulguya ilişkin diğer örnekler ise:

(9) *Ege’de Getz-medik yer kalmasin! Hyundai Getz. Her zaman yanınızda.*

(10) *Şehirde Getz-medik yer kalmadı. Hyundai. Her zaman yanınızda.*

şeklinde. Türkçe’de “gezmek” sözcüğünün kökü olan {gez-} eylemine gönderme yapılmış ve sesletimi aynı olan ürünün adı durumundaki “Getz” sözcüğü yazım olarak aynen kullanılmıştır. Benzer bir başka örnek ise;

(11) *Klimada DemirDöküm tech*. DemirDöküm klimalar, kalitede ‘tech’, montajda ‘tech’.*

(12) *Kombide tech taksitte çok!*

**İngilizce’de teknoloji anlamına gelen ‘technology’ kelimesinin kısaltmasıdır.*

şeklinde tanıtımı yapılan bir klima reklamıdır. Türkçe’deki eşi olmayan, biricik anlamına gelen “tek” sözcüğüne sesletim olarak benzeyen İngilizce “technology” sözcüğünün kısaltması (dipnot olarak verilmiştir) İngilizce’nin yazım kuralları korunarak kullanılmıştır. Bu kullanımın bir başka örneği ise bir araba reklamında Türkçe’de “trafik” şeklinde yazılan ve /tirafik/ şeklinde okunan sözcüğün yerine İngilizce’de “traffic” sözcüğüne gönderme yapılarak “trafic” şeklinde verilmektedir.

(13) *Trafic’te fark edilirsiniz. Renault Trafic.*

Bu örnekler dışında bütüncü içerisinde yer alan diğer reklamların hepsinde, İngilizce (ya da diğer batı dillerinden) alınmış sözcükler, öbekler ya da tümceler, alınan dilin sesletim özelliklerine göre sesletilmiştir. Ancak bazı reklamlarda, bu dil(ler)den alınan sözcük, yapı ya da tümceler Türkçe’nin sesletim özelliklerinin ağır bastığı şekilde söylenmektedir. Özellikle görsel/işitsel kitle iletişim araçlarında sunumu yapılan reklamlarda, seslendirmeyi yapan kişilerin ünlü şarkıcı ya da sanatçılar olması ancak bu dilleri bilmediklerini bildiğimiz kişiler olması dikkati bu reklamlara çekmektedir. Örneğin, bir arabesk sanatçısının tanıtımını yaptığı reklamda İngilizce, Fransızca ve Almanca’dan “lütfen dikkat” anlamına gelen yapılar yer almıştır. Reklamı sunan kişi bu dilleri bilmeyen bir kişi olduğundan kendisinin sesletimi, bu dillerin ölçünlü sesletim özelliklerinden bir hayli farklılıklar göstermektedir.

(14) *Attention, si’l vous plait. Abiler yengeler gezer. Gezer herkeste başka güzel.*

Attention, please. Amcalar yengeler gezer. Gezer herkeste başka güzel.

Achtung, bitte. Anneler babalar gezer. Gezer herkeste başka güzel.

3.1.2. Biçimbilgisel düzlemde

İkidiilli reklamlarda biçimbilgisel düzlemde gözlenen özellikler daha çok ürünün orjinal adı kullanılarak, bazı araştırmacıların ödünçleme (borrowing) (örn. Clyne 1969, 1980, Bokamba 1988,

Grosjean 1982, Poplack 1980), Muysken'in (2000) ekleme (insertion), Myers-Scotton'un (1993 a ve b) gömülü dil adaları (embedded language islands), Johanson'un (1993) düzenek kopyalama (code-copying) içinde genel kopyalama (global copying) olarak adlandırdığı yapılar şeklindedir. Örneğin,

- (15) *Discreet always'den 1.990.000 TL'den başlayan fiyatlarla*
- (16) *Gerçek göz yakmayan şampuanıyla Johnson's baby*
- (17) *Epilasyon bölgesini aydınlatan access Rowenta'da.*
- (18) *American siding anlatılmaz, kaplanır.*
- (19) *Magnum classic aklını başından alır.*
- (20) *Gillette Mach 3 Outdoor Challenge'a katıl*
- (21) *Gillette Blue II plus, güne başlamanın en iyi yolu.*
- (22) *Ergonomik üstünlük, kusursuz konforla yıllar boyu süren ortaklık. Tuna Girsberger'den Contact.*
- (23) *Seni Accord kadar baştan çıkaran başka ne var?*
- (24) *Non-stop kasko. Raysigorta.*
- (25) *Teslim olma! Cordoba TDI! 1 depo ile non-stop 1097 km. Seat auto emoción.*
- (26) *Saç dökülmesine karşı bilimde ulaştığımız son nokta System Professional.*
- (27) *Schweppes, J&B Schock karıştır iç.*
- (28) *Nissan. Shift_expectations. Sevdiği için her şeyi yapmak şimdi çok "In".*
- (29) *Formula 1 – F1 heyecanı için artık Aria'dan start alabilirsiniz.*
- (30) *Yeni Braun Silk-épil Soft Perfection.*
- (31) *GeoPost. Yurtiçi kargo. Şimdi dünyanın her yeri aynı mesafè! Premium hizmetimiz "çok acele ulaşsın" diyenlere, Advantage hizmetimiz "Acele ulaşsın, fiyatı da uygun olsun" diyenlere, Business hizmetimiz "Bütün yükü taşısın, fiyatı da uygun olsun" diyenlere.*
- (32) *Konforun ustası, Yeni Master. Renault Master.*
- (33) *Yarışa var mısın? Seat Cup Türkiye başlıyor!*
- (34) *Palmolive Aroma Therapy Sensual Duş Jeli – Duygularınızı harekete geçirin.*
- (35) *Gerçek extreme spor. Gerçek burbon. Jim Beam. Since 1795.*
- (36) *One, two, triplex. Kakao, fındık, gofret.*
- (37) *Avrupa kupasında tek Turkish Star. Cola Turca.*
- (38) *Exclusive aşk... Anneler Günü'nüz kutlu olsun. Hisar.*

Örneklerde (15-38) koyu renkle yazılan kısımlar, aynı tümce ya da öbek içinde (insertional codeswitching (Backus (2000)) diğer dillerden alınan sözcük ya da öbeklerden oluşmaktadır. Bu sözcükler türlerine göre incelendiğinde *Discreet, Accord, Premium, Advantage, Business, Master*, vb. gibi ürünün, hizmetin, üretici firmanın adı durumunda bulunan ad oldukları, *Seat Cup, System Professional, Gillette Mach 3 Outdoor Challenge* vb.gibi ad öbekleri, yine ürünün, hizmetin, üretici

firmanın adı durumunda ve bunların niteliklerini gösteren *extreme*, *exclusive* vb. sıfat ya da *Gillette Blue II plus*, *System Professional*, *American siding*, vb.gibi sıfat tamlamaları ile daha az olmakla birlikte ilgeç (*In*), ve zarf (*always*) oldukları görülmektedir. Yukarıda verilen örneklerin yanı sıra örnek 2 ve 3'te olduğu gibi sıfat (*fantastico*, *perfetto*) kullanımı da bulunmaktadır.

4.1.3. Sözdizimsel düzlemde

İkidilli reklamlarda, sözdizimsel düzlemde diğer dil(ler)den tümce ya da içinde yeni bir bilgiyi barındıran öbek olarak alınan yapılar incelenmiştir (intersentential codeswitching (Poplack 1980), alternate (Muysken 2000), global copying (Johanson 1993)). Tam bir tümce ya da eksiltili yapıların Türkçe olarak verilmesinin yanı sıra, diğer dilden alınan tam bir tümce ya da eksiltili yapılar reklamda verilmektedir. Genel olarak bu şekilde yapılan düzenek kaydırımı üretici firmanın sloganı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda bu slogan üretici firmanın felsefesini ya da ürünü tanımlayan ifadelerdir. Örneğin;

- (39) *Gülümseten indirim: %10. There's no better way to fly. Lufthansa.*
- (40) *Ağır gönderileriniz için... DHL'i seçin. DHL. We move the world.*
- (41) *Micraizm özgürlüktür. Micraist. Her zaman eğlenceli ve sıradışı. Kurallarını kendi koyar, kendi dünyasını yaratır. Micra dünyasını! Nissan Shift_expectations. Beklentilerinizi değiştirin*
- (42) *Citibank Your Citi never sleeps. Citibank Dinamik Hesap ile daha çok kazanacaksınız.*
- (43) *Voit. First in home fitness. Yaza formda girin.*
- (44) *Subaru. Think. Feel. Drive. 4x4 Devri bitti. Simetrik 4x4 Devri Başladı.*
- (45) *The Famous Grouse. Finest Scotch Whisky. Aşk bekleyince güzel.*
- (46) *Pioneer – Sound. Vision. Soul. Daha çok evde olmak isteyeceksiniz.*
- (47) *Philips. Philishave cool skin. Yeni! Kremi içinde! Islak traş!*
- (48) *Eternity. Non-stick. Dışı Porselen emaye, içi yapışmaz kaplama.*
- (49) *Kenwood Fissler. Qualität&Ideen. Düdüklü tencereyle nasıl salata yaparsınız? Tabii ki, Kenwood Saladino hediye! Fissler Blue Point düdüklü tencereleriyle...*
- (50) *Artı Kontrast. 72 Ekran. Real Flat. Stereo. Teletext. 2 yıl garanti. Philips Güvencesi. Philips. Let's make things better.*
- (51) *Come on, let us really learn English together! Hürriyet İngilizce Kulübü ile İngilizce öğrenmek çok kolay!*
- (52) *Junior Turizm Yurtdışı Eğitim Danışmanlığı. Do you speak English?*
- (53) *Siemens mobile. Be inspired. Yaşama göz kulak ol!*
- (54) *Şimdi sinemalarda. Dark Star. Çekici... Gizemli... Siyah... It's cool... It's dark... Efes Dark.*
- (55) *Donna Karan Cashmere Mist. A fragrance to seduce the senses. Donna Karan'dan annenize özel!*

Türkçe yapılardan noktalama işaretleri ile ayrılan, diğer dilden alınan yapılar ürünün ya da hizmetin adı da olabilmektedir. Örneğin;

- (56) *D&R Collection. On the Road. Bana yol arkadaşını söyle!*
- (57) *D&R. Let the music play! Koleksiyoncular için unutulmaz melodiler sunuyor...*
- (58) *L'oreal. Dermo-Expertise. Pure Zone. 3 adımda yağlı ve karma cilt problemlerine son.*
- (59) *Anti-cellulite Visible Contouring Serum. Klinik testler sadece dört haftada 1.2 cm'e kadar incelme sağlandığını göstermiştir.*
- (60) *Seiko – Archutura Kinetics – Enerjisini vücudunuzun hareketinden alır.*
- (61) *Biotherm. Age Fitness. 8 günden itibaren daha gençleşmiş bir cilt.*
- (62) *Dünyada hiçbir otomobil sizi 0'dan 100.000 km'ye bir BMW gibi ulaştıramaz! BMW'den bir ilk: Service Inclusive.*

İkidilli reklamlarda diğer dilden alınan, sözdizimsel düzlemde kullanılan yapıların aynı zamanda film, şarkı ya da günlük dilden çeşitli bağlamları çağrıştıran yapılar olduğu gözlenmektedir. Örneğin;

- (63) *Coming soon. Şimdi. Mayıs'ta ön ödemeli kampanya. Zanussi. Ankastre ürünleri.*
- (64) *Franke. Güzellik görüntüden ibaret! Buon appetito!*
- (65) *Pepsi – We will rock you. Daha fazlasını iste!*
- (66) *Vivo Portekiz! Mastercard'la 10 çift Euro 2004 yarı finaline gidiyor!*
- (67) *Aycell+aria. Tam 15 çifte Mayorka tatili. Viva Mayorka!*

Sözdizimsel düzlemde karşımıza çıkan bir başka özelliği Muysken (2000) tıpatıp sözlükselleşme (congruent lexicalization) olarak adlandırmaktadır. Bu tipte yapılan düzenek kaydırımında, iki dil aynı dilsel yapıyı paylaşmakta ancak sözcük düzleminde iki dilden gelen sözcükler kullanılmaktadır. Bu özelliğin ortak noktası, düzenek kaydırımı yapılan iki dilin de sözdizimsel yapısının aynı olmasıdır. Ancak farklı sözdizimine sahip batı dillerinden biri ve Türkçe'nin kullanımı ile ikidilli olarak oluşturulan reklamlarda bu özellik, daha çok bu dillerdeki karşılığın Türkçe olarak çeviri yoluyla verilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sonuçta, dilbilgisel yapıda bir ortaklık gözlenmese de anlamsal yapıda bir ortaklık gözlenmektedir. Örneğin;

- (68) *Gıda Teknolojileri Grup Fuarı.*
Food Technology. Gıda Teknolojileri ve Ekipmanları.
Food Pack – Gıda Ambalajlama ve lojistik
Food bakery tech – Unlu Mamul Teknolojileri
- (69) *Nissan – Micraizm – Shift_expectations (daha küçük yazılarla “Beklentilerinizi değiştirin”)*
- (70) *Son işler. Recent works. Garanti Galeri.*
- (71) *Adidas. Forever Sport. Impossible is nothing. İmkansız yoktur.*
- (72) *Birinci/Winner. Armada Alışveriş ve İş Merkezi.*

(73) *Emirates – Dünyada 70'den fazla noktaya. Sevdiklerinizle daha çok vakit geçirebilmeniz için size zaman yarattık. Keep discovering**

**Keşfe devam edin*

(74) *Abi biz şimdi ne içiyoruz? Remix. Karışım. Piyale hayatın şaşırtan tadları.*

(75) *Life Time. Yaşam Boyu Sağlık İçin. Flax Seed Oil (Keten Tohumu Yağı) Eczanelerde.*

Öte yandan diğer dilde ad durumunda olan bir yapının Türkçe'ye yine ad olarak aktarılması da söz konusudur. Ancak bu aktarımda, yabancı sözcüğün Türkçe'ye geçmiş ve Türkçe'nin sesletim kuralları ile söylenen şekliyle kullanılması söz konusudur. Örneğin,

(76) *Givenchy Complex – Vücudum ve benim aramda komplekse yer yok!*

şeklinde sunumu yapılan kozmetik reklamında İngilizce “complex” sözcüğünün Türkçe sesletim ve yazım özellikleri ile tekrarlanmaktadır. Ancak anlam yönünden İngilizce'de “herşeyi kapsayan” şeklindeki olumlu anlamı vurgulanırken Türkçe kısmında ruhsal bir rahatsızlığı anlatan bir terim olarak vurgulanmıştır.

Bir iç çamaşır reklamında ise

(77) *Klasik kesim Culottes. T-box*

İngilizce etek benzeri kısa pantolon anlamında kullanılan “culottes” sözcüğü, Türkçe'de iç çamaşırı anlamında kullanılan “külot” sözcüğünün yerine kullanılmıştır. Ancak sesletimleri benzer olan ve yazılımları birbirini çağrıştıran bu iki sözcüğün tümce içindeki yapısal kullanımları da aynı durumdadır.

3.2. Kimlik sunumu

Çalışmanın bu bölümünde iki(çok)dilli reklamlar yoluyla dinleyicilere sunulan kimliklerin özellikleri incelenmiştir. Piller (2001) bu özellikleri 1) uluslararası kimliğe sahip, 2) geleceğin kimliğine sahip, 3) başarılı, 4) sofistike ve 5) eğlenceli olarak tanımlanmıştır.

1)Uluslararası kimliğe sahip olma

Fairclough (1989) insanların politikaya, gittikçe daha az bir şekilde sade vatandaş olarak dahil olduklarını, bunun aksine artan bir şekilde tüketici olarak dahil olduklarını söylemektedir. Katılımlarının temelinde de gerçek topluluklardan çok, politikayı tüketen topluluklar bulunmaktadır. Bu çalışma içinde yer alan reklamların hedef kitlelerinin de ikidilli olduğu varsayımı, aynı zamanda bu kitlenin, yaşam tarzı konusunda ortak tercihleri olan, ortak tüketim değerleri olan, ortak politikalar üreten ve elit yaşam konusunda birleşen uluslararası bir topluluğun üyeleri oldukları varsayımını da içermektedir. Diğer dillerden alınan sözcükler ya da öbekler yoluyla hedef kitlelerinin uluslararası olma kimliği vurgulanmaktadır. Örneğin bir banka reklamında,

(78) *Dünyanın 2000 lider kuruluşu listesine 12 kuruluş girdi. Bunlardan biri de Finansbank Suissedeutschland Holland Turkey.*

ya da fuar duyuru ilanlarında,

(79) *Marble Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı.*

(80) *Eurasia Corporate Games. İstanbul 2004. 28-30 Mayıs. Şirketler yarışıyor!*

(81) *Efès Pilsen One Love Festival.*

(82) *Electronica Festival. İstanbul.*

ya da bir bilgisayar yazılımı ilanında,

(83) *Güvenlinux*

Geliştirilebilinux

Kopyalanabilinux

Linux International

ya da ürünün uluslararası denklğini ispatlayan bilgilerin verildiği bir derginin ilanında,

(84) *Amerika'da Lucky, Fransa'da Shopping, Hollanda'da New, Türkiye'de Süper...*

Türkiye'de yayınlanan bazı reklamlarda, reklamın tamamı diğer dillerden birinde olabilmektedir. Hedef kitlenin uluslararası kimliğe sahip olduğu, bu kimliğin gerekli bir parçası olarak da diğer dillerden birini bildikleri varsayılarak, reklam doğrudan doğruya bu dillerde verilmektedir. Örneğin, kozmetik reklamlarında,

(85) *L'oréal – Boswelox decontract rides*

(86) *L'oréal Paris – Excellence Crème*

(87) *Clarins Paris – Lift Minceur Anti-Capiton*

(88) *Nivea – Milk & Vitamins*

cep telefonu, elektronik eşyalar vb. reklamlarında,

(89) *Siemens – Mobile – Relax*

(90) *Siemens – Mobile - Exit, sexy, relax*

(91) *Sony Ericsson – Quickshare.*

(92) *Motorola E 365 – Hello Moto!*

(93) *Motorola E 365 – Shemotohim. Hello Moto!*

(94) *Hello Moto! Motorola. Intelligence everywhere.*

(95) *Premier Electronics. Ask for the quality!*

giysi, ayakkabı, aksesuar vb. reklamlarında,

(96) *Lescon – Sportswear and shoes.*

(97) *Philips – Let's make things better*

(98) *Gas. It's true. Gas. Keep it simple!*

(99) *Stefanel Now. Right Now! New Collection.*

(100) *Jump – From Zurich to Tokyo.*

(101) *Oxydoo – Sunglasses.*

(102) *100% Natural Chicco.*

(103) *Cindy Crawford. Choices. Omega.*

(104) *Mother's day special. Swatch.*

(105) *Tergan. Trends in leather.*

(106) *Le Club Actif. Occhiali. Gorbino by Efès Optik*

- (107) *T-box. "The original T-box from İstanbul"*
 (108) *Low Cut G-string. T-box*
 (109) *Brazilian Cut G-string. T-box*
 (110) *Ray Ban. Genuine Since 1937. Empower your vision.*

havayolu şirketlerinin reklamlarında,

- (111) *Malaysia Airlines. Going beyond expectations.*
 (112) *SN Brussels Airlines. Passionate about you.*
 (113) *Your airline to Austria. Earn miles with Miles&More. \$199. Austrian Airlines.*

yiyecek, içecek reklamlarında,

- (114) *J&B. What do you do for fun?*
 (115) *The walking society. Frutas Selectas. Camper. Walk Don't Run.*
 (116) *Cola Turca. For men for women.*
 (117) *Pringles. Spanish Salsa. Here we go!*
 (118) *Imported to excite. Serkova Vodka.*

ve diğerleri diye sınıflandırabileceğimiz ürünlerin reklamlarında,

- (119) *Concetti Mobili. Lazzoni.*
 (120) *Awd. Car of the year 2004. Legacy Subaru. Think. Feel. Drive*
 (121) *Energy battery. Keeps you going.*

2)Geleceğin kimliğine sahip olma

Çiftidilli reklamların hitap ettiği okuyucu/izleyicinin, geleceği şekillendirmek isteyen kişiler olduğu düşünülmektedir. "Geleceğin teknolojileri" ya da "yenilikler" olarak sunulan bu reklamlarda batı dillerinden özellikle İngilizce'nin kullanımı diğer reklamlara göre daha fazladır. Örneğin,

- (122) *Mont Blanc. The best way to shape the future is to invent it. Starwalker. The new generation of writing instruments created by the mind.*

ya da

- (123) *Power demek yenilik demek, yenilik demek Power demek. Power FM. En iyi, en yeni müzik, en güçlü haber.*

Bu reklamlarda hedef kitlenin, hem ikidilli oldukları hem de "gelecek yönelimli" oldukları varsayılmaktadır. Her ne kadar, bu reklamlarda sunulan "gelecek" bilinmez olsa da, seslenen kitleye bir "hedef" konulmaktadır. Örneğin,

- (124) *Yeni nesil transporter. Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu. Volkswagen. Ticari araç.*

ya da

- (26) *Saç dökülmesine karşı bilimde ulaştığımız son nokta System Professional.*

şeklindeki reklamlarda, üretim alanında varılan düzeyi gösteren ürünün, edinildiği takdirde hedef kitlenin de bu noktaya varacağı söylenmektedir.

3)Başarı odaklı olma

İkιδilli reklamların, hitap ettiği kitlenin bir başka özelliği ise mesleki yaşamlarında başarı odaklı olmaları, aynı zamanda sosyal yönleri kuvvetli insanlar oldukları varsayılmaktadır. Başarı ile ilgili bazı sözcüklerin ya da toplumda başarılı olarak değerlendirilen meslek gruplarının kullanımı, ikidilli okuyucunun başarı odaklı olduğunu göstermektedir. Örneğin,

(125) *Smart. Open Your Mind. Gitarist. Doğa tutkunu. Çocuk doktoru.*

(126) *Smart. Open your mind. Hiperaktif. Çevreci. “Acılı ne olursa” yerimci. Bilgisayar hastası. Uzun mesafe koşucusu.*

Bu tarz reklamlardaki kişilerin sadece çok çalışan insanlar olmadığı, aynı zamanda zengin, gıpta edilen yaşam tarzlarının olduğu, hayattan keyif alan, iyi görünüşlü ya da herkesin yaşamayı istediği ortamlarda yaşadıkları görülmektedir. Bu tür özellikler, eskiden aristokratik bir yaşam tarzının özellikleri olarak görülürken günümüzde burjuva elitlerinin (Piller 2001) yaşam tarzlarının özellikleri olarak görülmektedir. Örneğin,

(127) *American siding, anlatılmaz, kaplanır.*

tümcesiyle tanıtımı yapılan üründe sunulan mekanlar çoğu orta ve alt sosyo-ekonomik düzey ailelerin yaşama imkanı bulamayacağı mekanlardır. Dolayısıyla hedef kitlenin bu tür ortamlarda yaşayan orta-üst sosyo-ekonomik düzeye sahip insanlar olduğu belirtilmektedir. Bu iletinin benzerlerini pek çok araba, kozmetik, vb. reklamda görmek olasıdır.

Bu reklamlarda meslek olarak sunulan “iş adamlığı”, başarılı ve elit bir yaşam için prototip olarak gösterilmektedir. Hedef kitlenin uluslararası/kıtalararası/kültürlerarası hareket edebilen, karar mekanizmalarında görevli global bir sınıf olduğu düşünülerek, bunların da İngilizceyi bildikleri öngörülmektedir. Örneğin, bir araba reklamında,

(128) *‘Economy’ fiyatına, ‘Business Class’. Kia.*

şeklinde tanıtımı yapılan ürünün bir araba olmasına karşılık, verilen imaj uçak yolculuğunu bilen, dolayısıyla uçak yolculuğunda her iki uçuş sınıfının özellikleri arasındaki farkı tanıyan insanlar olduğu dolaylı yoldan anlatılmaktadır. Bu farkın araba yolculuğuna yansıtılması ile hedef kitlenin uçak yolculuğu yapan ya da yapmış insanlar olduğu dolayısıyla ulusal/uluslararası/kıtalarası hareket eden insanlar olduğu belirtilmektedir.

Aynı zamanda, bu tür reklamlarda, yukarıda bahsedilen özelliklere sahip olmayan okuyucu için bir rekabet ortamı yaratılmaktadır. Bu global elit gruba dahil olmak isteyenler için, tanıtımı yapılan ürünün tek yol olduğu varsayımı güdülmektedir. Örneğin, bir araba reklamında

(129) *Hyundai. Elantra. Sizi “bir üst kata” bekliyoruz*

hedef kitlenin eğer sunulan ürüne sahip olursa bir “üst kata” yani bir üst sınıfa geçebileceği söylenmektedir.

4)Sofistike olma

İkιδilli reklamların hedef kitlesinin bir başka özelliği, sofistike olmalarıdır. Sanatsal etkinliklerin takdir edilmesi, sosyal etkinliklerin takip edilmesine yönelik mesajlar ikidilli reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Okuyucu kimliklerine yönelik olarak kullanılan satış önermelerinin arkasında

yatan, okuyucuların yüksek kültür ve toplumsallaşmanın sembollerini takdir edebilecek kadar sofistike oldukları varsayımdır. Örneğin,

(130) *Under the same sky... aynı gökkubbe altında... Eurovision Song Contest Istanbul 2004.*

Uluslararası Eurovizyon şarkı yarışmasının tanıtım ilanında yarışma ismi ve sloganında Türkçe'nin yanısıra İngilizce'nin şiirsel kullanımı sanat etkinlikleri ile ilgilenen bir kitleye hitap edildiğini göstermektedir. Bir başka dergi reklamında ise daha çok sanatçıların toplumsal etkinliklerini yakından takip eden bir kitleye hitap edilmektedir.

(131) *Türkiye'nin en Trendy dergisinde bu hafta neler oluyor?*

5)Eğlenceli olma

İkidilli reklamların, hedef kitlesi, iyi bir hayatı, eğlenceli bir şekilde yaşamayı isteyen bir kitle olarak öngörülmektedir. Müzik, sinema gibi eğlence sektörüne yönelik reklamlarda Türkçe tek başına kullanılmamaktadır. Örneğin,

(132) *Miller Master Dj belki de sensin! Artık mix'ler konuşsun. Master Dj kim belli olsun! Miller Genuine Draft.*

şeklinde sunumu yapılan bira reklamında, üretici firmanın düzenlediği bir müzik etkinliği duyurulmaktadır. Dolayısıyla, bu ürünü edinen kimsenin bu tarz etkinliklere katılan, eğlenmeyi seven insanlar olduğu varsayılmaktadır. Hedef kitleye dahil olacak insanlar ise eğlenceli yaşama, canlı, neşeli insanlar eşliğinde reklamda şu şekilde davet edilmektedir:

(133) *Sunpride. Hayatını yaşa. %100 meyve suyu.*

Eğlenceyi seven ikidilli hedef kitle, genellikle genç insanlar, reklamı yapılan ürüne uygun (oyuncak, bilgisayar oyunu, spor malzemeleri, araba, yiyecek-ıçecek vb.) olarak karakterize edilmektedir. Bunların yanısıra hedef kitlenin içinden örnekler yoluyla karakterizasyon işlemi yapılmaktadır. Kullanılan kişilerin cinsiyeti ve yaşı, hedef kitlenin cinsiyetini ve yaşını da belirlemektedir. Böylelikle "anlatımın retorik aracı" (Butler 1997: 152) olan reklam kimlik oluşturma sürecinin temelinde yerini almış olmaktadır. Örneğin, genç insanların yer aldığı bir araba reklamında hedef kitlenin yaşam biçimi belirlenmiş, bu biçime, ürünün daha da fazlasını katacağı söylenmektedir.

(134) *Yaşamınız heyecan verici. Otomobiliniz neden olmasın? Yeni smart forfour. Smart. Open your mind.*

IV. Sonuç

1970'lerin sonlarından itibaren reklamın payı, yazılı ve görsel/işitsel medyada önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişim beraberinde televizyonun ve basının egemenliğini artırmakla kalmamış, genç, orta-üst sınıfa yönelimi de yoğunlaştırmıştır (Dyer 1982). Bu süreç gittikçe hızlanan bir şekilde günümüze kadar artmıştır. Reklamın verdiği mesajlar toplumsal statü ve prestijle ilişkilendirilerek istek uyandırmanın tanımlanmasıyla burjuva değerlerini destekler niteliktedir. Günümüzde, Türk reklam sektöründe, çokdillilik bu prestij sisteminin bir parçası haline gelmiştir. İkidilli reklamları sunanların kimliklerinin tek bir biçimi olmamakla birlikte, uluslararası olma, gelecek yönelimli olma,

başarı ve elitliğe odaklı, sofistike olan, eğlenceyi seven, genç ve sağlıklı olma özelliklerinden hepsinin ya da birkaçının birlikte sunulması eğilimi çok güçlü olarak vurgulanmaktadır.

Özellikle İngilizce'nin kullanımı, ulusal, dilsel, çevresel sınırların ötesine geçmekte ve sonsuz bir şekilde mitik, global ve sınırsız bir alana kaymış bulunmaktadır. Kimlikler hakkındaki söylemler, ağırlıklı olarak kültürel üretimin alanları içinde mücadele ettirilmektedir (Jenkins 1996). Bakhtin'in (1981, 1984, 1986) çoklu konuşma (heteroglossia) kavramı içinde, reklamların söylemine benzer ya da farklı olan yollarla kimlik ve çok dilliliği bağdaştıran söylemler de bulunmaktadır. Ödünç alınan sözcükler, sosyal kimlikler haline gelmesi ile reklamlar, postulusal, ikidilli tüketici modellerini oluşturmaktadır. Ancak ulusal kimlikler/söylemler uçup gitmiş değildir. Yaş ve sınıf farklılıklarını aşan bir şekilde bir ulusa bağlı olma düşüncesi, reklamlarda açık bir şekilde dile getirilmektedir.

Bu tipteki söylemlere dinleyicinin tepkisinin ne olduğu günümüzde söylem çözümlemesinin ana konularından biri haline gelmiştir. Bunun nedeni ise metnin ancak iletişim içindeyken anlam yüklediği, dinleyici/seyrederler ise bu anlamın oluşturulması sürecinde aktif katılımcılar olmasıdır (Bucholtz 1999, McIlvenny 1996). Bu çalışmada reklamları seyreden kitlenin tepkileri incelenmemiştir, ancak profesyonel reklamcılar tarafından, mesleki bir metin türü olarak, ikidilliliğin reklamlara yerleştirilmesi, böylelikle sıradan bir izleyici kitlesi yerine kendi istedikleri gibi bir kitleye ulaşmayı hedefledikleri tartışılmıştır. Bu incelemenin sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

1. İstenen müşteri kitlesini ve sunulan hizmetin/ürünün yüksek kalitesini göstermek amacıyla ikidillilik kullanılmaktadır. Aynı zamanda üretici firmanın, uluslararası düzeyde etkinliğini sürdüren bir firma olduğu imajı verilmektedir. Batı dillerinden özellikle İngilizce, reklam metinlerinin, reklamı verenin özelliklerini, hedef kitlenin istenen özelliklerinin belirtildiği gövde kısmında bulunmaktadır. Eğer gövde kısmında İngilizce kullanılıyorsa, bu Türkçe'nin ölçünlü dil özelliklerine göre değerlendirildiğinde, bozuk kullanım (malapropism) şeklinde olmaktadır. Ancak reklamlarda, ürünler hakkında oluşturulan bir söylem olarak, batı dillerinin ve ağırlıklı olarak İngilizce'nin kullanımı o kadar sık görülmeye başlanmıştır ki İngilizce-Türkçe düzenek kaydırımının kullanıldığı özel bir metin türü haline gelmiştir. Bu söylemi, toplumdilbiliminin önemli bir çalışma alanı haline gelen ikidillilik alanında değerlendirdiğimizde, sesletim, biçimbilgisel ve sözdizimsel yönden incelenebilecek düzeyde önemli bir veri tabanını oluşturan örnekleri içeren dil kullanımı olarak düşünmek yanlış olmayacaktır.

2. İngilizce'den (ya da diğer batı dillerinden) alınan reklam başlıkları, reklamı vereni tanımlayıcı olarak da kullanılabilir. Bu tanımlamaya ürünün nitelikleri ile firmanın genel felsefesini de dahil etmek olasıdır.

3. İkidilli reklamlarda uluslararası olmaya, başarılı olmaya, elitizme, eğlence ve gençliğe gönderme yapılmaktadır. Bu kimlik özelliklerinin yanı sıra sağlıklı olan, geleneğe, kaliteye ve yüksek teknolojiye değer veren bir hedef kitle reklamlar yoluyla oluşturulmaktadır. İngilizce'nin yanısıra diğer batı dillerinin kullanımı, ürünün nasıl kullanılacağına ilişkin bilgiyi verirken kimliği de oluşturmaktadır. Ancak oluşturulan bu kimliklerin sadece İngilizce-Türkçe kullanılarak yapılan reklamlara özgü bir durum olduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

4. Söylem çözümlemesi içerisinde Bakhtin (1981, 1984, 1986) ses, çoklu konuşma ve çok seslilik (polyvocality) şeklinde kavramlar öne sürmektedir. Bu kavramlar, kaygan, melez, karışık kimlik ve reklam söyleminin incelenmesine olanak vermektedir. Sunucu, reklamın hakim, egemen sesidir. Reklamın en önemli bölümlerinin, hakim sesin, televizyon reklamlarının yazılı bölümlerinin, kullanılan sloganın ve bazende başlığın dili İngilizce ya da batı dillerinden birindedir. Basılı reklamlarda slogan ve başlığın otoritesi, sadece markanın felsefesini (sloganı) ve dikkat çeken aracı (başlığı) kapsamından gelmemekte, büyük basım, koyu harfler, gövde kısmından farklı yazımı ya da dikkat çeken renklerin kullanılması gibi dildışı özelliklerden de kaynaklanmaktadır. Türkçe, detayları (yer, iletişim bilgisi, yasal zorunluluklar, vb.) vermek için kullanılmaktadır. Bu belkide okuyucunun/izleyenin bu dillerdeki bilgi düzeyinden şüphe duyulmasından kaynaklanmaktadır. Bu da bu dillerden özellikle İngilizce'nin sembolik bir görevi yerine getirmesi, dille, konuşucuları ve İngilizce'nin kullanıldığı kültürler arasında stereotipik bağlantılar kurması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, bütün bunların hepsi İngilizce'nin ya da batı dillerinin anadili konuşucuları ya da özellikle İngilizce'nin anadili olarak kullanıldığı kültürler olarak yansımamaktadır. Daha çok, Türk toplumunun tipik özellikleriyle birleştirilerek bu diller kullanılmaktadır. İkidilli reklamların hedef kitlesi tek bir ulusun vatandaşı olarak değil, uluslararası tüketici olarak görülmektedir. Bu tüketici, uluslararası yönelimli, gelecek odaklı, başarılı, elit tabakanın üyesi, hayatın iyi yönlerinden keyif alan genç insanlar olarak tanımlanmaktadır.

İngilizce'nin ya da başka bir dilin, Türk reklamlarında kullanımı yaygınlaşan bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer reklam sektörlerinde daha çok İngilizce'den sözcüklerin ödünç olarak alınmasına ilişkin çalışmalar (örn. Wustmann 1903, Urbanova 1966, Römer 1976, Sauer 1998, Piller 2001'de) bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalarda söylem boyutu incelenmemiş, İngilizce'nin stratejik kullanımının tüketici kimliğini oluşturduğuna ilişkin ideolojik çalışmalar gözardı edilmiştir.

Reklamlar, insanlara kimlikleri, toplumsal ilişkileri hakkında düşünecekleri yolları önermektedir. Örneğin politik ulusçu söylemler, bir ulusa bağlılığın önemli olduğunu, uluslararası olma özelliğinin ise bireysel kimliği tehdit edici bir unsur olarak görüldüğünü öne sürmektedir. Bu çalışmanın bulguları ile varılan sonuca göre ise ulusal ya da kültürel kimliğin durağan olmadığı, sürekli sorgulanma halinde olduğudur.

İkidilli, uluslararası olma özelliği gösteren tüketici kimlikleri, sınırlı reklam kesiminde oluşturulmakta, oluşturulan kimlik kategorisi de tek bir biçimde olmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada sözü edilen kimlikler sınırlı bir bölümü oluşturmaktadır.

Öte yandan, bu çalışmanın bütüncesinde yer alan reklamlardan ortaya çıkan bir başka nokta ise, ağırlıklı olarak İngilizce ve Türkçe kullanılarak oluşturulan ikidillilik süreci, reklamın söyleminden de etkilenmektedir. Spitulnik (1998:164), bütün dilsel kullanımların, ideolojik bir boyutu gerçekleştirdiğini savunmakta, bu konuda "ideoloji... uygulamada saklıdır, yaşanılan ilişkilerde yer alır" demektedir. Prestije sahip ve her yerde karşımıza çıkan reklam söylemlerinde ikidilli kullanımlar ve reklamın en otoriter bölümlerinde batı dillerinden ağırlıklı olarak İngilizce'nin kullanımı ve yine

İngilizce'nin, bu söylem içerisinde en çok arzu edilen modellerden biri olarak karakterize edilen insanların dili olarak sunulması, dilsel sermaye tarafından çok değer verilen bir şekliyle Türkçe-İngilizce ikidilliliğin yerleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Bourdieu 1991). Ulusçuluk kavramı sonrasında geliştirilen söylemler ve ikidilliliğin cesurca kullanımında, reklamlar geç çağdaşlığın algılanma biçimleriyle uyum içindedir. Berman (1983:345)'a göre, reklam "bireyin kendini girdap içinde rahat hissetmesini" sağlayan, çağdaşlığın bir yansımasıdır. Ona göre çağdaş olmak, kendimizin ve dünyanın dönüşümü, macera, güç, zevk, büyüme (gelişme)yi taahhüt eden bir çevrede kendimizi bulmaktır. Ancak bu, aynı zamanda, sahip olduğumuz, bildiğimiz ve kendisi olduğumuz herşeyi yıkmaya yönelik olarak tehdit edici bir unsurdur. Çağdaş çevreler ve deneyimler, coğrafik, etnik, sınıf, ulusal, dini ve ideolojik bütün sınırları aşmaktadır. Bu anlamda, çağdaşlık, bütün insanlığı birleştirir denebilir. Ancak bu birlik, çelişkilerle dolu bir birliktir, ayrılıkların, farklılıkların birliğidir. Bizi yaşam boyu süren, parçalanmanın, yenilenmenin, mücadelenin, çatışmaların, belirsizliklerin ve şiddetli acıların girdabına atar.

İkidilli uygulamalarıyla reklam, değişik dilleri kullanarak melez kimliklerin kendine özgü dilini yaratmaktadır. Bu dil aynı zamanda ulusallık-ötesi (postulusal) söylemleri içermekle birlikte yeni düşüncelerin üretimi konusunda hazır oluşluluğu da göstermektedir. Reklam, ulusal ve uluslararası kimlikler arasındaki çatışmanın, en üst düzeyde son dönem çağdaşlık anlayışının söylemi haline gelmiştir.

Kaynaklar

- Anderson, Benedict. (1991). Imagined communities. London: Verso.
- Backus, Ad. (2000). "Insertional codeswitching in an immigrant language: "just" borrowing or lexical re-orientation". Bilingualism: Language and Cognition. 3 (2). 103-105.
- Bakhtin, Mikhail M. (1981). The dialogic imagination: Four essays. Michael Holquist (ed.) Caryl Emerson & Michael Holquist (çev.) Austin: University of Texas Press.
- . (1984). Problems of Dostoevsky's poetics. Caryl Emerson (çev.). Manchester: Manchester UP.
- . (1986) Speech genres and other late essays. Caryl Emerson & Michael Holyquist (ed.). Vern W. McGee (çev.). Austin: University of Texas Press.
- Berman, Marshal. (1983). All that is solid melts into air: The experience of modernity. London: Verso.
- Bourdieu, Pierre. (1991). Language and symbolic power. Cambride: Polity Press.
- . (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bucholtz, Mary. (1999). "Purchasing power: The gender and class imaginary on the Shopping Channel". Bucholtz, Mar, A. C. Liang & Laurel A. Sutton (eds.) Reinventing identities: The gendered self in discourse. 348-68. Oxford& New York: Oxford UP.
- Cameron, Deborah. (1995). Verbal hygiene. New York: Routledge.

- Corston-Oliver, Monica. (1998). "The 'white wedding': Metaphors and advertising in bridal magazines". Wertheim, Suzanne, Ashlee C. Bailey & Monica Corston-Oliver (eds.) Engendering communication: Proceedings from the 5th Berkeley Women and Language Conference. 141-55. Berkeley: Berkeley Women and Language Group.
- Dyer, Gillian. (1982). Advertising as communication. London: Methuen.
- Ewen, Stuart. (1976). Captains of consciousness: Advertising and the social roots of consumer culture. New York: McGraw-Hill.
- Fairclough, Norman. (1989). Language and power. London: Longman.
- Foucault, Michel. (1972). The archeology of knowledge and the discourse on language. New York: Pantheon.
- Giddens, Anthony. (1987). Social Theory and modern sociology. Stanford: Stanford University Press.
- Goldman, Robert ve Stephen Papon. (1996). Sign wars: The cluttered landscape of advertising. London: Guildford.
- . (1998). Nike Culture: The sign of the swoosh. Thousand Oaks. Calif.: Sage.
- Harvey, Keith ve Celia Shalom. (1997). "Introduction". Harvey, Keith & Celia Shalom (eds.) Language and desire: Encoding sex, romance and intimacy. 1-17. London & New York: Routledge.
- Jenkins, Richard. (1996). Social Identity. London & New York: Routledge.
- Johanson, Lars. (1993). "Code-copying in immigrant Turkish". G. Extra ve L. Verhoeven (eds.). Immigrant Languages in Europe. 197-223. Great Britain: Multilingual Matters Ltd.
- Marchand, Roland. (1985). Advertising the American dream: Making way for modernity 1920-1940. Berkeley: University of California Press.
- McIlveny, Paul. (1996). "Heckling and Hyde Park: Verbal audience participation in popular public discourse". Language in Society. 25. 27-60.
- Miller, Daniel. (1998). Material cultures: Why some things matter. London: UCL Press.
- . (1986) Material culture and mass consumption. Oxford: Blackwell.
- Morley, David ve Kevin Robins. (1995). Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries. London & New York: Routledge.
- Muysken, Pieter. (2000). Bilingual Speech: A typology of code-mixing. UK: Cambridge UP.
- Myers-Scotton, Carol. (1993a). Duelling Languages: Grammatical Structure in Codeswitching. Oxford & New York: Oxford UP.
- . (1993b) "Common and uncommon ground: Social and structural factors in codeswitching". Language in Society. 22. 475-503.
- Nava, Mica, Blake, Andrew, MacRury, Iain & Barry Richards. (1997). "Introduction". Nava, Mica ve diğ. (eds.) Buy this book: Studies in advertising and consumption. 1-14. London & New York: Routledge.

- O'Barr, William M. (1994). Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising. Boulder, Colo.: Westview.
- Piller, Ingrid. (2001). "Identity constructions in multilingual advertising". Language in Society. Cambridge University Press. 30. 153-186.
- Poplack, Shana. (1980). "Sometimes I'll start a sentence in Spanish Y TERMINO EN ESPAÑOL". Linguistics. 18. 581-618.
- Römer, Ruth. (1976). Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Sauer, Hans. (1998). "Englische Werbesprache". Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden. 47. 87-96.
- Spitulnik, Debra. (1998). "Mediating unity and diversity: The production of language ideologies in Zambian broadcasting". Schieffelin et al. (eds) Language ideologies: Practice and theory. 163-88. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Tilly, Charles. (1975). The formation of national states in Europe. Princeton: Princeton University Press.
- Urbanova, Anna. (1966). "Zum Einfluß des amerikanischen Englisch auf die deutsche Gegenwartssprache". Muttersprache. 76. 97-114.
- Wallerstein, Immanuel. (1974). The modern world system. New York: Academic Press.
- Williams, Raymond. (1980). "Advertising: The magic system". Williams, R. Problems in materialism and culture: Selected essays. 170-95. London: Verso.
- Wustmann, Gustav. (1903). Allerhand Sprachdummheiten. Leipzig.
- Yetkiner, Neslihan Kansu. (2004). "Kadın bağı reklamlarındaki dilsel ve dilötesi aktarımlar üzerine bir inceleme". Dilbilim Araştırmaları. 89-110. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.