

## ÖZBEK MEDYA REKLAMCILIK DILI ÜZERINE BIÇEM BİLİMSEL BİR İNCELEME

Şahnoza Yunusova<sup>18</sup>

**Özet.** Reklamalarda metin ve metin yazımları çok önemlidir. Genelde reklam metni hedef kitlenin sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, din, zekâ, ekonomik seviye, eğitim durumu, sosyal statü, aile yapısı vd.) özelliklerini göz önünde bulundurarak oluşturulur. Bu yüzden basın aracılığıyla yapılan reklam faaliyetlerinde görsellik ve anlamsal zenginlik, etki yaratmanın iki önemli unsuru olarak nitelendirilmektedir. Yayınlanan reklamlardaki illüstratif materyaller tüketicide duygusal etki yaratmayı amaçlar. Reklamın verbal kısmı ise tüketicinin entelektüel açıdan etkin hale gelmesini sağlar. Reklam metninin biçemi diğer fonksiyonel üslup metinlerinden belli bir özelliklerine göre fark edilir. Bu ayırt edici özelliklerden biri mezkur fonksiyonel üslup çerçevesinde kısa haber ya da gazete haberinin herhangi türünde başlığın kullanılmasıdır. Reklam metninin başlığı reklam malumatının relevant terkiibini oluşturmasıyla önem kazanır. Onun amacı, haberin en önemli ve ilginç kısmına hedef kitle dikkatini çekmektir. Metin başlığı, genelde, metin mazmununu tüm ayrıntısına kadar açıklamaz. Belki de hedeflenen kitlenin metnin tamamını okumasına teşvik etmektir. Reklamcılık faaliyetini yürüten ya da reklam yazınıyla uğraşan uzmanlar metninin pragmatik alt yapısını oluşturmak maksadıyla dil vasıtalarının çeşitliliğine, onların kendi aralarında bağdaşıklık ve ne derece uyum oluşturduklarına dikkat ederler. Bunu belirlemek için reklam metnini sadece semantik açıdan değerlendirmek yeterli olmaz. Bunun için biçem bilim ve metin bilimin son dönemde elde ettiği çözümlene yöntemlerine başvurmak gerekir. Biz bildiride medya aracılığıyla yayınlanan reklam metninin dil bilimsel, biçem bilimsel ve metin bilimsel özellikleri üzerinde duracağız.

**Anahtar Kelimeler:** reklam, reklam metni, reklamcılık, reklam dili.

**Abstract.** The article deals with the language of advertising in Uzbek Language. The objective of the work is to provide the analysis of language of advertising from linguistic point of view and specify linguistic means used in advertising texts. The format of the advertising text is a certain difference compared to other functional properties of the text style. This is one of the distinguishing features mentioned are used in the title of any kind of short news reports in newspapers. The title of the advertising is important to the composition of the advertising creation relevant information. It's the most important and interesting part of the target audience to attract attention. Text title, in general, does not explain all the details. We have the scientific language of the advertising text in a statement

<sup>18</sup> Toshkent Menejment ve İktisat Enstitüsü (ÖZBEKİSTAN) Doç. Dr. shakhnozayunusova@mail.ru

issued through the media; we will focus on the style characteristics of scientific and scholarly texts.

**Keywords:** advertisement, advertisement texture, advertising, advertisement lexis.

Özbek reklam ve reklamcılığının ülke ekonomisi ile birlikte hızla gelişmesi sonucunda dilbilimciler için de yeni araştırma konuları ortaya çıkmaktadır. Zaman ve yürütülen araştırmalar gösteriyor ki, reklam ve reklamcılık yalnız ticareti değil, belki de konuşma dilinin de gelişmesini sağlayan bir etkidir.

Tüm dünya’da olduğu gibi Özbekistan’da da reklam ve reklamcılığın gelişimi ekonomik faaliyetlerden etkilenerek, özellikle, ticari faaliyetlerin sonucu olarak bugünkü şeklini almıştır. Reklamcılığın yaygınlaşmasında medyaların önemi büyüktür. Özbekistan’da medya reklamcılığının başlangıcı bugünkü Özbekistan topraklarında matbaanın ortaya çıkması ve gelişim gösterdiği 1870’li yıllara kadar ulaşmaktadır.

Dilbilimci Engin Yılmaz reklam ve reklamcılığın oluşumuyla ilgili şöyle açıklama getirmiştir: “Reklam ve reklamcılık, tüketim kültürü ile halk kültürünün karşılıklı etkileşimini yansıtan; Pazar ekonomisinin gelişmesi sonucunda, özellikle üretici firmalarla tüketiciler arasında doğan “İletişim boşluğu”nu gideren bir “Mesajlar bütünü”dür. Reklam ve reklamcılık, bu gün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel unsurlardan biridir. Öyle ki, reklam ve reklamcılık artık günlük yaşantımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir.” [YILMAZ, Engin. *Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme*. Türk Dili. Sayı: 600 –Özel sayı-, Aralık- 2004.]

Günümüzde diğer ülkelerde olduğu gibi Özbekistan’da da gelişimin Pazar ekonomisine dayalı faaliyetler uygulanmaktadır. Bu süreçte reklam ve reklamcılığa da büyük bir rağbet duyulmaktadır.

Reklam hayatımızın her alanına, toplumsal iletişimin her çeşit sahasına hızla girmektedir. Onun etkisini herkes her anda hissetmektedir. Bu konuda Ayçe Çekiç Akyol’un aşağıdaki fikirleri önemlidir: “Reklam, günümüzde tüketim toplumunun vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiştir. Reklamlar aracılığıyla, insanlarda yeni ihtiyaçlar oluşturulmakta, insanlara yeni yaşam tarzları sunulmakta, böylece reklamlar bireyleri tüketime yönlentmektedir. Reklamlar her gün yeni bir ürün, hizmet ya da haberle insanların karşısına çıkmaktadır. Bu reklam mesajlarına yoğun olarak maruz bırakılan hedef kitleden, ürüne/hizmete yönelik bir tutum, sahip olma isteği ya da ürünü/hizmeti satın alma davranışı geliştirmeleri beklenmektedir. Reklam, bireyleri ekonomik, sosyal, davranışsal, kültürel ve toplumsal açıdan etkileyen çok güçlü bir olgudur.” [Akyol, 2009: 1]

Medya reklamcılığının verilerine dayanarak reklamları tipolojik açıdan beş türe sınıflandırmak mümkün:



1. Basın reklam ve reklamcılığı.
2. Radyo reklam ve reklamcılığı.
3. Televizyon reklam ve reklamcılığı.
4. Dış mekân reklam ve reklamcılığı.
5. İnternet reklam ve reklamcılığı.

Reklam toplum hayatında birçok önemli yükümlülükleri yapmakla mükelleftir: 1. Reklam haber vermesi gerekir. 2. Reklam inandırması gerekir [Фарби Э.Д. 2004:13].

Haber verici reklam metni aşağıdaki kısımlardan oluşmaktadır:

1. Ktematonim (Yun. Ktemo “mülk”, Onima “ad”) ticari ürünün adı ve bununla ilgili belge adı.

2. Şiar (İng. Slogan) ürün reklamıyla ilgili kısa çarpıcı söz, özdeyiş, ilke söz. Kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde olması önemlidir.

3. Ktematonimlerin ya da reklam edilmekte olan ürünlerin toplumdaki görevi: ilkeyi kısa, etkileyici ve betimleyici bir şekilde ifade etmesidir. Bu olgunun kısa bir biçimde, bir veya iki cümle ile verilmesi önemlidir [В.И.Максимова, 2004:158].

Örneğin:

I. **EVO tezlikni his qil** (EVO-hızlı hisset.) – slogan - internet sağlayıcı şirket.

II. **EVO bilen butun âlamingni özgertir!**

(EVO ile âlemini değiştir!)

Ktematonim (EVO) + Betimleyici cümle (bilen butun âlamingni özgertir).

Reklamalarda metin ve metin yazımları çok önemlidir. Genelde reklam metni hedef kitlenin sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, din, zekâ, ekonomik seviye, eğitim durumu, sosyal statü, aile yapısı vd.) özelliklerini göz önünde bulundurarak oluşturulur. Bu yüzden basın aracılığıyla yapılan reklam faaliyetlerinde görsellik ve anlamsal zenginlik, etki yaratmanın iki önemli unsuru olarak nitelendirilmektedir. Yayımlanan reklamlardaki illüstratif materyaller tüketicide duygusal etki yaratmayı amaçlar. Reklamın verbal kısmı ise tüketicinin entelektüel açıdan etkin hale gelmesini sağlar. Reklam metnlerinin biçemi diğer fonksiyonel üslup metinlerinden belli bir özelliklerine göre fark edilir. Bu ayırt edici özelliklerden biri mezkur fonksiyonel üslup çerçevesinde kısa haber ya da gazete haberinin herhangi türünde başlığın kullanılmasıdır. Reklam metninin başlığı reklam malumatının relevant terkiibini oluşturmasıyla önem kazanır. Onun amacı, haberin en önemli ve ilginç kısmına hedef kitle dikkatini çekmektir. Metin başlığı, genelde, metin mazmununu tüm ayrıntısına kadar açıklamaz. Belki de hedeflenen kitlenin metnin tamamını okumasına teşvik etmektir. Reklamcılık faaliyetini yürüten ya da reklam yazınıyla uğraşan uzmanlar metnin pragmatik alt yapısını oluşturmak maksadıyla dil vasıtalarının çeşitliliğine, onların kendi aralarında bağdaşıklık ve ne derece uyum oluşturduklarına dikkat ederler.

Reklamcılıkta sloganlar büyük bir önem arz etmektedir. Slogan Özbek dilinde şiar denmektedir. Türkiye Türkçesinde de bu sözcük kullanıldığı için şiar sözcüğünü kullanmayı tercih ettik.

Şiar nedir? Nesterenko ve Babadjanov'lar şiarla ilgili aşağıdaki açıklamayı sunmuştur: “Şiar reklam metnin önemli unsuru olup, telgraf özelliği taşımaktadır. Cemiyet üyeleri şiar vasıtasıyla reklam metninin devamını okuma ya da okumama kararını alacaklardır.” [Нестеренко, Ф. П.; Бабаджанова Г. Н. 2003:31].

Reklamcılık uzmanı R.Rivz fikrine göre, tüketici reklama metninden sadece belli bir sözü ya da fikri aklında tutabilir [Медведева, Е. В. Вестник МГУ. Сер.19. №1, 2003:27].

R.Rivz, M&M's çikolatası için gayet başarılı bir reklam metni oluşturmasıyla bilinir. Metin şöyledir: “Elde değil, ağızda erir!” Görünüyor ki, R.Rivz reklam edilmekte olan çikolatanın en önemli özelliklerini slogan olarak öne çıkarmıştır. Yani, çikolatanın üzeri özel reçine ile kaplandığı için elde erimez, ele yapışarak olumsuz etki bırakmaz.

Şiarin kısa ve betimleyici vasıta olma özelliği onun her tür reklam metninde kolay kullanımını sağlamaktadır. Şiar için seçilen söz ve metin insan bilincine kolay yerleşecek, derin etki yaratacak tipten olası gerekir. Özbek reklamcılığındaki şiarlar metni incelendiğinde insanları etkilemek için seçilen sözlerin sıklık açısından kullanım oranına bağlı sıra aşağıdaki gibidir:

1. **Yengi** (Yeni)
2. **Bepul** (Bedava)
3. **Hayot** (Hayat)
4. **Samarali** (Yararlı)
5. **Tabiiy** (Doğal)
6. **Arzon** (Ucuz)

Şiarda, genelde, mutluluk, bolluk, zengin hayat, hayallerin gerçekleşmesi gibi yaygın ihtiyaçlara özendirilir, vaat verilir. Reklam metnindeki şiarların temelini oluşturan unsurlar aşağıdakilerdir:

1. Harekete geçirmek:

**Çegirmeler mavsumi başladı!**

(İndirimler mevsimi başladı!).

**Alakani mustakil başkar!**

(İletişimi özgürce yönet!).

**Derekçege abuna boling ve yuting!**

(Derekçe'ye abone olun ve kazanın!).

2. Reklamı yapılan ürün ve ya şirketi abartılı bir biçimde betimlemek:

**Azize Ziya – Arzular Ruyabi!**

(Azize Ziya hayalleri gerçekleştirir!) – özel okul, kurs reklam metni.

***Bu yerda hemme nesre bar!***

(Burada her şey var!) – Süpermarket reklam metni.

***İnfomed – yegane tibbiy malumat hizmeti!***

(İnfomed – yegane tıp hizmeti!)

Yapısına göre şiarlar üç guruba ayırt edilir:

1. Bağlı şiarlar. Bu tür şiarda ürün adı kullanılır:

***Her daim Coca-Cola!*** (Her zaman Coca Cola!)

2. Armonik şiarlar. Bu tür şiarlarda ürün adı ile şiar sözlerinin ahenk ve fonetik yapısı armonik halde olur:

***Ermek – bu faydalı, mazalı va taza demek!***

(Ermek – yararlı, lezzetli ve temiz demektir!) – çekirdek reklam metni.

***Muza bilen siz betakrar pezendesiz!***

(Muza ile eşsiz aşçısız!) – yarı hazır hamur reklam metni.

3. Serbest şiar. Bu tür reklamlarda ürün adı cümleden bağımsız biçimde kullanılır:

***Shaffof. Birinçi bulak suvi!*** (Şeffaf. İlk bulak suyu!)

***Coca Cola. Hayat lezzeti.*** (Coca Cola. Hayatın lezzeti.)

Şiarlar reklamların temel ilkesini ifade eder. Genel olarak aşağıdaki anlamları içerir:

1. Haber verme.

2. Tanıtma, tanınmasını sağlama.

3. Alışverişe teşvik.

Olumlu fikri pekiştiren etkileyici sözcüklerin kullanımı reklamı yapılan üründen haz alma ilkesini taşır. Mesela, LOTO oyununun TV tanıtımında ilk önce yaşlı kadın ve erkeğin sandalyede oturduğu görünür. Erkek kadına loto biletini takdim eder. Bu sırada alt yazı geçer: Sevgi yaş seçmez!

Bazen şiarlardaki temel ilke ürün ile doğrudan bağlı olmayabilir. Bu tür şiarlarda tüketicinin karşılaştırma gücünü tetikler:

***Özing hel qil, çankağına işan! Sprite!***

(Kendine güven, susadığına inan! Sprite!)

Şiarların oluşturulmasında aşağıdaki usuller esas alınır:

1. Alıntı ya da allusion. Alıntı ve allusion arasındaki fark şartlıdır. Belli bir şarkı, film ve edebi eserlerden alınan parça reklama metninde kullanılmışsa “alıntılama”ya dayalı reklam denir. Herkes tarafından bilinen eserden alıntılanmış reklam metni “allusion”lu reklam denir. Örneğin:

***“Sofraya buyurun!”, “Ne kadar güzel bu dünya, baksan-a!”***

(Herkesçe bilinen filimlerden alıntılama) Bu tür betimleyici deyişler reklamı yapılan ürün veya şirket adına “özelleştirilmiş” olur. Buna benzer şiarları oluştururken, “alıntıyı

değişime uğratma” tekniğinden yararlanılır. Örneğin, **Lehzeni tohtatış şunday asan!** (Anı yakalamak bu kadar kolay!) – Kodak fotoğraf makinesi reklam metni.

2. Eğretilmeye dayalı reklam metni. Bir nesne, belgi veya hareketin adı diğer bir nesne, belgi ve harekete benzerlik esasında nakledilmesine eğretilme (metafor) denir. Metafor yeni söz oluşumunda etken vasıtalarından biridir. Eğretilmeye dayalı reklam metinleri oldukça fazladır:

**Doktor MOM – dert şarkınız çabuk biter.** – ilaç reklam metni.

3. Sözcük tekrarı. Söz ve tamlama tekrarına dayalı reklam metni. Buna benzer metinlerdeki yinelenen sözcükler reklamı yapılan ürünün çabuk hatırlanır ve uzun süre unutulmamasını temin eder. **Coca Cola hursand boling hayattan, hayattan behre aling!** (Coca Cola – hayatta mutlu ol, hayattan lezzet al!)

4. Epifora dayalı reklam metni. Paralel cümleler, tamlamalar (örneğin, mısralar) sonundaki aynı bir unsurun yinelenmesinden oluşan söylev figürü [Ҳожиев А. 2002:134].

**Addiy emes - taza, nuksansız taza!** (Öylesine temiz değil, noksansız temiz!) – deterjan tozu reklam metni.

5. Anafora dayalı reklam metni. Paralel cümleler, tamlamalar (örneğin mısralar) başındaki aynı bir unsurun yinelenmesinden oluşan söylev figürü [Ҳожиев А. 2002:14].

**Unutilmas kunlerde unutilmas ta'm!**

(Unutulmayacak günlerde unutulmayacak tat!) salam ve sucuk reklam metni.

Sonuç olarak, şiar yazmanın, oluşturmanın kendine özgü yöntemleri, mantığa dayalı süreci vardır. Bu süreçte oluşturulan metnin başarılı, etkili şiar olabilmesi için sözcük seçimine özen göstermek gerekir. Başarılı reklam metni güzel sözler yığını değil, özenli çalışmanın sonucu ve Pazar ekonomisinin kendine özgü lisanıdır.

## KAYNAKÇA

1. AKYOL, Ayça Çekiç. *Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi*. Selçuk Üniversitesi. Edebiyat Fakültesi Dergisi. 2009, Sayı: 21.

2. Фарби Э.Д.Как создать успешную рекламу.-С.П б.,2004,С.13.

3. Ҳожиев А. Тилшунослик терминларининг изоҳли луғати.-Т.,2002,134-бет.

4. YILMAZ, Engin. *Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme*. Türk Dili. Sayı: 600 –Özel sayı-, Aralık- 2004.

5. Стилистика и литературное редактирование. Под.ред.проф.В.И.Максимова.- М.,2004,С.158.

6. МЕДВЕДЕВА, Е. В. *Рекламная пропаганда, или «почем опиум для народа»*//Вестник МГУ.Сер.19. №1, 2003

7. НЕСТЕРЕНКО, Ф. П.; БАБАДЖАНОВА Г. Н. *Эффективная реклама.*-Т. 2003.

