



# Almanca ve Türkçe Dergi Reklamlarında Yabancı Dil Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme

## Foreign Language Use in German and Turkish Magazine Advertisements: A Comparative Analysis

İrem ATASOY<sup>1</sup> 



<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi,  
Edebiyat Fakültesi, Alman Dili ve Edebiyatı  
Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

ORCID: İ.A. 0000-0002-7661-2164

### Corresponding author:

İrem ATASOY,  
İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,  
Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı,  
İstanbul, Türkiye

E-mail: irem.atasoy@istanbul.edu.tr

Submitted: 14.03.2022

Accepted: 26.03.2022

**Citation:** Atasoy, İ. (2022). Almanca ve Türkçe dergi reklamlarında yabancı dil kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi - Studien zur deutschen Sprache und Literatur*, 47, 135-163.  
<https://doi.org/10.26650/sdsl2022-1087784>

### öz

Günümüzde küreselleşen satış pazarının etkisiyle, uluslararası markalar ile uluslu reklam ajanslarının artması sonucunda yabancı dildeki yapılar reklamlarda bir ikna aracı olarak sıklıkla yer almaya başlamıştır. Yabancı dildeki yapılar reklam iletileri içinde kendilerine özgü farklı sesbilimsel ve biçimbilimsel özellikleri sayesinde bireyler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilir ve anımsanabilir olan dilsel kodlardır. Reklamlarda yabancı dildeki yapıları öne çıkarmak için tipografi düzleminde yazı tipi, punto büyüklüğü, büyük-küçük harf kullanımı ve renk gibi çeşitli görsel kodlardan yararlanılmaktadır. Reklam dili üzerine yapılan çalışmalarda en çok ele alınan konulardan biri yabancı dil kullanımudur. Bu çalışmada dilin bir gösterge ve reklamın ise ileti dizgesi olduğu yaklaşımı temel alınarak, Almanca ve Türkçe dergi reklamlarındaki yabancı dil kullanımının karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve aralarındaki benzerliklerle farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma bütüncüsü *Elle* dergisinin 2021 yılında Almanya ve Türkiye’de çevrimiçi yayınlanan ilk üç sayısında bulunan reklamlardan oluşmaktadır. Araştırma planı kapsamında *Elle* dergisinin Almanya ve Türkiye sayılarından toplanan veriler nicel ve nitel özelliklerine göre sınıflandırılarak dilbilimsel ve göstergebilimsel ölçütlerle üç aşamada analiz edilecektir. Verilerin çözümlemesinde kullanılacak olan yöntemin ilk aşaması sözcük, sözcük öbeği ve tümce düzeyinde dilbilimsel ölçütlerle göre yapılacak olan incelemelere ayrılmıştır. İkinci aşama yabancı dildeki yapıların reklam içerisindeki görsel kodları olarak kabul edilen tipografik unsurların göstergebilimsel çözümlemesini kapsamaktadır. Üçüncü aşamada dilsel ve görsel kodların analizinden elde edilen bulguların genel değerlendirmesi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yabancı dil, Almanca reklamlar, Türkçe reklamlar, dilbilim, göstergebilim

### ABSTRACT (ENGLISH)

Advertisements today are influenced negatively by the use of foreign language as a persuasive tool. This is driven by globalization and the expansion of international brands and multinational advertising agencies. Advertisers frequently use foreign languages to attract attention and to evoke associations and internationality. Foreign words and phrases in advertisements are defined as linguistic codes that



can be easily distinguished and remembered by individuals because of their distinctive phonological and morphological features. Such foreign words and phrases are emphasized by using various visual codes (e.g., font, point size, uppercase/lowercase letters, and color) as typographic components. The use of foreign language in advertisements is one of the most analyzed subjects in the field of advertising language. This study seeks to examine the use of foreign languages in German and Turkish magazine advertisements. Adopting more linguistic and semiotic approaches, which treat language as a sign and advertisement as a message system, this paper focuses on the growing role of foreign languages in German and Turkish advertisements. The corpus consists of the first three online issues of *Elle* magazine published in 2021 in Germany and Turkey. The data are first classified quantitatively and qualitatively then analyzed in three steps applying linguistic and semiotic criteria. The first step involves the linguistic analysis of foreign words and phrases. The second step undertakes a semiotic analysis of the typographic elements employed as visual codes of foreign language usage in advertisements. The third step is devoted to a discussion and comparison of the results of the foregoing analysis.

**Keywords:** Foreign language, German advertisements, linguistics, semiotics, Turkish advertisements

## EXTENDED ABSTRACT

Advertisements today are influenced negatively by the use of foreign language as a persuasive tool. This is driven by globalization and the expansion of international brands and multinational advertising agencies. Advertisers frequently use foreign expressions to attract attention and to evoke associations and internationality. Foreign words and phrases in advertisements may be defined as linguistic codes that can be easily distinguished and remembered by individuals because of their distinctive phonological and morphological features. Such foreign lexical structures are emphasized through the use of various visual codes as typographic components that affect the readability of the written text.

The use of foreign verbal signs in advertisements is one of the most analyzed subjects in the field of advertising language. This study seeks to examine the use of foreign languages in German and Turkish magazine advertisements. Adopting more linguistic and semiotic approaches, which treat language as a sign and advertisement as a message system, this paper focuses on the growing role of foreign languages in German and Turkish advertisements. The corpus consists of the first three online issues of *Elle* magazine published in 2021 in Germany and Turkey. The selection criterion for advertisements was their inclusion of foreign words and/or phrases in their body, headline, and/or slogans. Advertisements in which foreign language appeared only in brand and/or product names were excluded.

This paper's methodology is based on linguistic and semiotic text analysis theories of Hartmut Stöckl (2004), and Janina Wildfeuer & John Bateman (2014). The data are first

classified quantitatively and qualitatively then analyzed in three steps applying linguistic and semiotic criteria. The first step involves the linguistic analysis of foreign words and phrases in the corpus. The second step undertakes a semiotic analysis of the typographic elements employed as visual codes of foreign language usage in advertisements. The third step is devoted to a discussion and comparison of the results of the visual and verbal codes identified in the foregoing analysis. Framed by a linguistic-semiotic analysis and interlingual comparison, this paper presents the similarities and differences in German and Turkish advertisements. It then compares these findings with the results of previous comparative studies of the use of foreign language in print advertisements.

Results are presented separately for each language and interpreted comparatively by highlighting similarities and differences between the analyzed advertisements in German and Turkish. Notably, both German and Turkish advertisements use English, French, and Italian words/phrases to evoke positive connotations and to enhance value in the international ad market. The use of English is remarkably frequent in both sets of advertisements analyzed, which is likely associated with the dominance of English in the global market. As previous studies on advertising language have noted, English words typically make advertisements look more modern and attractive to consumers. English verbal structures also play a significant role in the target groups' evaluations of a product, since they convey a positive image. The analysis shows that both German and Turkish advertisements use similar visual codes (e.g., font, point size, uppercase and/or lowercase letters, and color) to emphasize foreign verbal structures typographically. This may reflect the increasing impact of globalization on advertising. The results also indicate some differences in the frequency of particular visual codes. Foreign words and phrases in German advertisements are written in uppercase letters, whereas Turkish advertisements prefer lowercase letters to highlight them. This may be associated with the differing spelling conventions of German and Turkish: whereas all nouns are capitalized in German, this true only of proper nouns in Turkish. The results further indicate that the use of foreign language in advertisements might negatively influence the integrity of verbal structures in German and Turkish. The distinctive grammatical structure and naturalness of these languages might therefore be in danger of corruption.

## 1. Giriş

Reklamların temel amacı, bireyleri en kısa sürede satın alma davranışına yönlendirmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için hedef kitlenin dikkatini çeken, onlarda merak uyandıran, dinamik iletilerin üretilmesi gerekir. Reklamlarda kişileri belli bir ürün ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna edebilmek için çeşitli dilsel yapılardan yararlanır. Dil düzleminde reklamı canlı ve ilginç kılmak amacıyla özellikle basılı reklamlarda sözcük, sözdizim ve anlam düzeyinde bazı yapıların kullanım sıklığı dikkat çekmektedir. Tüketicilerin dikkatini reklamda tanıtılan ürün veya hizmete çekerek zihinlerinde bunlara ilişkin olumlu çağrışımlar yaratabilmek için en çok tercih edilen dilsel yönlendirme biçimlerinden biri yabancı dildeki sözcükler, sözcük öbekleri ya da tümcelerdir.

Günümüzde reklamlarda yabancı dilden alınmış yapılarla sıklıkla karşılaşmaktayız. Özellikle uluslararası markalar, global pazarda başarılı olabilmek ve satışlarını artırabilmek için reklamlarında yabancı dil kullanımına çoğunlukla yer vermektedir. Bu dilsel iletilerin ortak özelliği, reklamın yayınlandığı ülkede konuşulan resmi dildekenden farklı sesbilimsel ve biçimbilimsel yapılara sahip olmaları nedeniyle tüketiciler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilmeleri ve bu sayede daha kolay akılda kalmalarıdır.

Yabancı dildeki yapıların reklamlarda üstlendikleri çeşitli işlevler vardır. Störiko bu işlevleri uluslararası görünme ve olumlu çağrışımlar oluşturma olarak tanımlar (1995, s. 454-458). Herder, yabancı dildeki yapıların reklamlarda, markaya veya ürüne yönelik farkındalık yaratma işlevi taşıdıklarından bahseder (2002, s. 36). Stöckl, bu tür yapıların işlevlerini; belli kültürlere yönelik stereotiplerin üretilmesi (Ör: Fransa'nın moda ile özdeşleştirilmesi gibi) ve markayla ürünü bireyler için çekici kılmak olarak sıralar (2004, s. 239). Yücel'e göre reklamlarda yabancı dil kullanımının değer yaratma işlevi vardır (2004, s. 135). Mahovský ise yabancı dilden alınan yapıların, uluslararası olma, dikkat çekme, seçkinlik ve sözdebilimsel çağrışım yaratma işlevleri üstlendiklerini belirtir (2007, s. 45). Batı'ya göre reklamlarda yabancı dil kullanımı, markaların uluslararası görünme, elit, farklı ve başarılı olma gibi özelliklerini vurgulanma işlevini yerine getirmektedir (2010, s. 179-180).

Reklam iletilerinde yabancı dildeki yapıların tercih edilmesi, yukarıda sıralanan işlevleri yerine getirilmesinin yanı sıra, belli bir yaşam biçimine de gönderimde bulunmaktadır. Kullanılan dilin türüne göre bu yaşam biçimi değişiklik gösterebilir. Örneğin, Apple

markası “Think different” sloganıyla farklı olmak, Opel ise “Wir leben Autos!” sloganıyla tutkulu bir yaşam ile özdeşleşmiştir. Günümüzde uluslararası çapta faaliyet gösteren markaların çoğu global pazarda tutunabilmek ve hedef kitleyi etkilemek için reklamlarında Batı dillerinden alınan çeşitli ifadelerden yararlanmaktadır. Söz konusu etkinin ilk başladığı düzlem, göstergebilimciler tarafından görsel gösterge olarak tanımlanan dilin yazılı halidir. Yazılı dil, dilin işitsel olarak kullanıldığı konuşma diliyle karşılaştırıldığında daha standart ve anlaşılır bir yapıya sahiptir. Bilindiği üzere sözlü dildeki iletiler söz zincirinde birbiri ardına gelen sesler aracılığıyla üretilir, yazılı dil ise harf ya da sembol adı verilen, görsel olma özellik taşıyan göstergelerle sabitlenmiştir. Yazı aracılığıyla üretilen iletiler, üzerinde önceden düşünülmüş, belli bir amaç doğrultusunda dilbilgisi kuralları göz önünde bulundurularak hazırlanmış metinlerdir. Tekrar okunabilir ve paylaşılabilir olması nedeniyle yazılı dil, sözlü dile göre çok daha kalıcıdır ve hatırlanabilirlik özelliğine sahiptir. Reklamlardaki yazılı dil kullanımı göstergebilimde “hedef kitlenin görsel olarak algıladığı metinler” olarak tanımlanmaktadır (Janich, 2010, s. 87). Bireyler genelde reklamlarda bulunan görsel kodlardan çok daha hızlı etkilenmektedir. Bunun temel nedeni, iletinin alınma sürecinde görme eyleminin işitme eyleminden önce gelmesidir. Stöckl (2010, s. 47) ve Janich (2010, s. 129) de, bireylerin reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik ilgisinin yazı aracılığıyla daha çabuk çekildiğini ve yazılı dilin tüketicilerin satın alma davranışına yönlendirilmesinde sözlü dil ile karşılaştırıldığında daha etkili olduğunu savunurlar.

Bu durumu reklamlarda kullanılan yabancı dildeki yapılar açısından değerlendirecek olursak, radyoda ya da televizyonda yayınlanan bir reklamda işitilen yabancı dildeki iletiler bireylere belli bir tempoda ve tonda aktarılır. İşitme eylemi bilişsel düzlemde gerçekleştiği için dinleyici ya da izleyici sesletimi anadilindekinden farklı bir sözcük duyduğunda bunun başka bir dile ait olduğunu anlayabilir ancak o ifadenin ne anlama geldiğini bilmiyorsa, aynı sözcüğü farklı reklamlarda tekrar tekrar duysa bile, bu yapıyı ana dilinde kullanmaya başlaması zaman alır. Buna karşın aynı sözcüğün yazılı haliyle karşılaşan bir birey, o sözcüğün anlamını bilmiyorsa bile sözlükten bakarak öğrenebilir, onu sonradan gördüğünde hatırlayabilir ve benimseyerek günlük hayatında kullanmaya başlayabilir. Bu anlamda basılı ortamlarda yayınlanan reklamlarda yer alan yabancı dildeki yapıların reklamın üretildiği dile olan etkisinin daha kalıcı olduğu söylenebilir. Buraya kadar yapılan açıklamalar çerçevesinde bu çalışmada Almanca ve Türkçe dergi reklamlarındaki yabancı dil kullanımının dilbilimsel ve göstergebilimsel yöntemlerle karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve aralarındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## 2. Dergi Reklamları

Stöckl'in (2012, s. 48) yaptığı temel sınıflandırmaya göre basılı reklamlar<sup>1</sup> kategorisinde yer alan dergi reklamları, iletilerin tüketicilere yazılı dil, fotoğraf, resim, çizim, grafik ve tipografi gibi hareketsiz öğeler aracılığıyla aktarıldığı reklam türleridir. Bu kategorideki reklamların dil düzlemindeki temel bileşenleri başlık, ana metin, slogan, marka ve ürün adıdır (Stöckl, 2008; Janich, 2010).

**Başlık:** Kendine özgü yazı tipi, rengi ve punto büyüklüğü gibi tipografik özellikleri açısından ana metinden ayrı öğeler olarak karşımıza çıkan başlıklar, basılı reklamlarda okuyucunun ilgisini ve dikkatini uyandırmayı amaçlayan ve onlarla ilk teması kuran dilsel kodlardır (Janich, 2010, s. 55; Salmi ve Sillman, s. 2012). Bu anlamda çoğu zaman kısa tümcelerden ya da tek bir sözcükten oluşurlar.

**Ana Metin:** Tüketicilere reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerin ayrıntılı olarak aktarıldığı kısımdır (Janich, 2010, s. 58). Ana metinde genellikle kısa tümceler tercih edilir ve ürün ya da hizmet özellikleri, fiyatı, deneme süresi, satış sonrası destek gibi bireyleri bir şeyler satın almaları için harekete geçirebilecek bilgiler yer alır (Salmi ve Sillman, 2012, s. 16).

**Slogan:** Belli bir marka veya ürüne yönelik imaj oluşturan, ortaya somut bir vaat koyan ve reklamın genel konseptini özetleyen en uzun soluklu dilsel yapılarıdır (Lapšanská, 2006, s. 16; Friedrich, 2015, s. 58). Sloganlar yinelendikçe marka ya da ürünle özdeşleşerek onların piyasadaki benzerlerinden ayrılmasına katkı sağlarlar.

**Marka Adı ve Ürün Adı:** Marka ve ürün adları basılı reklamda doğrudan markayı ve markanın değerini temsil eden öğelerdir (Atasoy, 2019, s. 18). Çoğunlukla sayfa düzeni içinde ya en yukarıda ya da en aşağıda bulunurlar. Bu bileşenin temel işlevi marka ya da ürünü tanımlayarak okuyucunun ilgisini o yöne çekmektir (Janich, 2010, s. 65).

1 Stöckl, reklamları kullanılan göstergelerin türüne göre *basılı reklamlar*, *işitsel reklamlar* ve *görsel-işitsel reklamlar* olmak üzere üç gruba ayırır (2012, s. 247). Bu sınıflandırmaya göre basılı reklamlardaki göstergeler dilsel ve görsel kodlardan, işitsel reklamlardaki göstergeler dilsel ve işitsel kodlardan, görsel-işitsel reklamlardaki göstergeler ise dilsel, görsel, işitsel ve sinematografik kodlardan oluşur.

### 3. Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Reklam dili üzerine yapılan araştırmalarda en çok incelenen konulardan biri yabancı dildeki yapılardır (Janich, 2010). Bu durum, reklamlarda yabancı dil kökenli sözcük, sözcük öbeği ya da tümce şeklindeki dilsel yapıların kullanımının, bilimsel araştırma ve inceleme konusu olarak da dikkat çekiciliğine ve aynı zamanda önemine işaret etmektedir. Aşağıda reklamlarda dil kullanımını mercek altına alan karşılaştırmalı ve tek bir dildeki reklamlara odaklanan araştırmalardan elde edilen sonuçlara değinilecektir.

Yücel (2004) çalışmasında Türkçe dergi reklamlarda kullanılan yabancı dildeki sözcükleri inceler. Bütüncesi 2003 yılı Mart ve Haziran ayları arasında yayınlanan reklamları içermektedir. Anlambilimsel bağlantılar üzerinde yürüttüğü incelemesinde Türkçe reklamlarda yer alan yabancı sözcüklerin birinci ve ikinci anlamlarını mercek altına alan araştırmacı, bu sözcükleri reklamlardaki kullanım biçimlerine göre üç farklı gruba ayırır (2004, s. 135): Türkçeye uygunlaştırılmış sözcükler, doğrudan alınan sözcükler ve melezlemeler. Yücel'in yaptığı inceleme sonrasında vardığı sonuç, Türkçe reklamlarda kullanılan yabancı sözcüklerin karmaşık bir modernlik imgesi ve bilimsellik izlenimi yarattığı yönündedir.

Mahovský'nin (2007) çalışması Almanca reklamlardaki yabancı dil kullanımını ele alır. İnceleme nesnesi ulusal ve uluslararası markaların şekerli ürünler, süt ürünleri, organik ürünler, bira ile alkolsüz içecek reklamlarından oluşmaktadır. Çözümleme sonucunda elde ettiği bulgular şöyle sıralanabilir (Mahovský, 2007, s. 51-64): Almanca reklamlarda çok yoğun İngilizce ifadeler kullanılmıştır ve bu yapılara özellikle ürün adı veya ürün özelliklerini açıklarken yer verilmektedir. Mahovský incelediği reklamlarda İngilizce yapıların tercih edilmesinin nedenini, bu dildeki sözcüklerin Almandakilere göre çok daha kısa olmaları ve bireylerin zihninde modernlik, gençlik, dinamiklik, uluslararasılık gibi kavramlarını çağrıştırmalarıyla ilişkili olduğunu belirtir.

Gau'nun (2007) araştırması Almanca ve Fransızca dillerinde yayınlanan reklamlar üzerinedir. Bütüncesinde farklı sektörlerden seçtiği reklamlar bulunmaktadır. Gau çalışmasında incelediği reklamlardaki sözdizimsel ve anlambilimsel bağlantılara odaklanır. İncelemesinin sonunda Almanca reklamlarda çok fazla İngilizce yapılarla karşılaşılmasına rağmen, Fransızca reklamlarda yabancı dilde herhangi bir sözcüğe rastlanmadığına dikkat çeker. Gau, çözmediği Almanca reklamlardaki İngilizceden alınan dilsel ifadelerin kullanım yoğunluğunun, bu yapılara yer veren markaların piyasadaki benzerlerinden

farklılaşarak daha modern ve yeni görünmek istemeleriyle ilgili olduğunu belirtir (2007, s. 190-197). Buna karşın Fransızca reklamların tüketici kitlesinin kendi gelenek ve anadillerine bağlı olması nedeniyle yabancı dilde yapıları tercih etmediğini vurgular.

Buggisch'in (2008) araştırması Almanca, İngilizce ve İtalyanca dergi reklamlarının karşılaştırmalı incelemesini içerir. Araştırmanın bütüncesinde Almanya, İngiltere ve İtalya'da yayınlanan yemek dergilerinden seçilen 30 farklı gıda reklamı yer alır. Gıda reklamlarının üretildiği kültüre göre değişkenlik gösterebileceği ve yabancı dilde sözcükler içerebileceği savından yola çıkan Buggisch, inceleme nesnesini oluşturan reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla ele alır. Yaptığı inceleme sonucunda her üç dildeki reklamlarda da yabancı dilden alınan yapıların bulunduğunu ortaya koyar ve çözümlenen Almanca gıda reklamlarda İngilizce, Fransızca ve İtalyanca sözcüklere ve sözcük öbeklerine rastlandığını belirtir (Buggisch, 2008, s. 106).

Elsen (2008), araştırmasında Almanca ve Fransızca reklamlardaki İngilizce kullanımına odaklanır. Bütüncesinde Almanya ve Fransa'da yayınlanan *Cosmopolitan* dergisinin 2002 Haziran ve Temmuz sayılarındaki reklamlar bulunmaktadır. Elsen yaptığı çözümlemede sözdizimsel ve anlambilimsel bağlantıları ele alır. Araştırmacının çözümleme sonucunda ortaya çıkardığı bulgulara göre Almanca ve Fransızca parfüm reklamlarında İngilizce sözcük kullanımına rastlanmamıştır. Elsen bu durumu parfümün bireylerin zihninde pahalı bir tüketim ürünü olarak algılanmasıyla ilişkilendirir ve bu nedenle parfüm reklamlarında İngilizce sözcüklere ihtiyaç duyulmadığını vurgular (Elsen, 2008, s. 102). Bütüncesindeki diğer reklamların tamamında İngilizce'den alınan yapılar yer verildiği ortaya konmuştur. Elsen'in çalışmasının en önemli sayılabilecek sonuçlarından biri de İngilizce yapıların Almanca reklamlarda Fransızca reklamlara göre çok daha fazla kullanılmış olmasıdır. Araştırmacıya göre bu fark Fransızcanın özellikle kozmetik sektöründe tüm dünyada baskın dil olarak kabul edilmesinden ve Almancanın, bu sektörün reklamları için gerekli olan güzellik, estetik ve gençlik gibi olumlu anlamları çağırıştırabilecek sesbilgisel özelliklerden yoksun olmasından kaynaklanmaktadır (Elsen, 2008, s. 102-103).

Pfennich (2011) çalışmasında Almanca ve İtalyanca kozmetik reklamlarını dilbilimsel özellikleri açısından karşılaştırmıştır. Bütüncesi Almanya ve İtalya'da aylık olarak yayınlanan farklı kadın dergilerinden derlediği L'Oréal markasına ait kozmetik reklamlarından oluşmaktadır. Bu reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla karşılaştırmalı olarak analiz eden Pfennich, yaptığı çözümlemenin sonunda her iki dildeki reklamlarda



İngilizce ve Fransızca sözcüklerin kullanıldığını belirlemiştir (2011, s. 97-98). Araştırmacı bu sözcüklerin özellikle ürün adlarında bulunduğunu belirtir. İncelediği reklamlarda ürün adında Fransızca sözcüklerin yer almasını L'Oréal'in Fransız markası olmasıyla ilişkilendiren Pfennich, İngilizce sözcüklerin bulunmasını nedenini ise reklamı veren markanın uluslararasılaşma hedefinden kaynaklandığını savunur.

Atasoy (2017) Almanca, İtalyanca ve Türkçe reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında, 2016 yılında Almanya, İtalya ve Türkiye'de yayınlanan aylık kadın dergilerindeki kozmetik sektöründen seçtiği Vichy markasına ait yaşlanma karşıtı özellikli krem ve serumların tanıtıldığı reklamları ele alır. Çözümleme sonucunda yabancı dil kullanımına ilişkin ulaşılan bulgular şunlardır (2017, s. 327): Yabancı dildeki yapıların kullanımı bakımından her üç dilde de İngilizce sözcüklere ve sözcük öbeklerine yer verildiği belirlenmiştir. Almanca reklamda Türkçe ve İtalyanca reklamlarla karşılaştırıldığında daha fazla İngilizce yapının bulunduğu görülmektedir. Atasoy, bu farklılığın nedenini Almanca'nın kozmetik sektöründe tercih edilen estetik çağrışımlar yaratabilecek sesbilgisel özellikler taşıyor olmasıyla ilişkilendirir.

#### 4. Yöntem

Bu çalışmada incelenen dergi reklamlarının analizinde Stöckl (2004) ile Wildfeuer ve Bateman (2017) tarafından geliştirilen dilbilimsel ve göstergebilimsel çözümleme ölçütlerinden yararlanılmıştır. Stöckl'e (2004, s. 207) göre her basılı reklam dilsel ve görsel kodların kendi içinde biçimsel, işlevsel ve anlamsal bir bütünlük oluşturduğu bir metin olarak tanımlanır. Dilsel kodlar reklam iletilerinin dil dizgesine dayalı boyutunu içerirler. Reklamdaki ürünün ya da hizmetin özelliklerinin, kullanım alanlarının ve ayrıcalıklarının anlatıldığı, bireylerin reklamlarda gördükleri şeyi satın almaları için dil düzleminde ikna edildikleri kısımdır (Stöckl, 2004, s. 235). Dergi reklamlardaki dil kullanımı yazılı olarak yani harfler ile gerçekleşir. Yazı temelde iki boyutlu bir görüntüdür ve yazıyı oluşturan harfler dilin görsel kodlarıdır, bu anlamda görmeye dayalı bir anlamlandırma süreci içerirler. Genellikle marka veya ürün adı, ürün faydaları, slogan, iletişim bilgileri, fiyat bilgisi, sosyal medya yönlendirmeleri ve öne çıkarılmak istenen bazı temel ürün ya da hizmet özelliklerine ilişkin bilgilerin vurgulanması için görsel düzlemde çeşitli tipografik araçlardan yararlanır. Hedef kitlenin görsel algısındaki etkiyi arttırmak için, reklam iletilisini taşıyan dilsel kodlar zaman zaman yazı tipi, punto büyüklüğü, büyük-küçük harf kullanımı ve renkler gibi çeşitli tipografik unsurlarla öne çıkarılabilir (Stöckl, 2013, s. 248).

Stöckl'in ortaya koyduğu her reklamın bir metin olduğu yaklaşımından yola çıkan Wildfeuer ve Bateman (2017) geleneksel metin çözümleme yöntemlerinin reklamlar üzerinde de uygulanabileceğini savunurlar. Her reklam ilk bakışta kolaylıkla alımlanan genel bir anlamın dışında, iletinin içine saklanmış olan ikincil ve derin bir anlam daha içerir. Reklamları inceleyen bilimsel disiplinlerden biri olan göstergebilimin bu anlamın ne olduğundan çok nasıl ve hangi göstergeler üzerinden üretildiği ile ilgilenir. Reklamlarda anlam üretiminde her göstergenin belirli bir görevi ve işlevi olduğunu varsayan Wildfeuer ve Bateman'a (2017) göre öncelikle hangi dilsel ve görsel kodların kullanıldığı saptanmalıdır. Sonrasında dilsel ve görsel kodlar arasındaki bağlantılarda hangi anlamların saklandığının belirlenmesi gerekir.

<b>Tablo 1: Araştırma Yöntemi</b>	
<b>Dilsel Kodların Çözümlemesi</b>	<b>Görsel Kodların Çözümlemesi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sözcük düzlemi (ad, eylem, zarf, sıfat, melezleme vb.)</li> <li>· Sözcük öbekleri düzlemi (ad tamlamaları, sıfat tamlamaları, iyelik öbekleri, vb.)</li> <li>· Tümce düzlemi (ünlem, bildirme, soru, emir, eksiltili tümce vb.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tipografi düzlemi (renk, punto büyüklüğü, büyük ve küçük harf kullanımı, yazı tipi)</li> </ul>
<b>Çözümlemeden Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi</b>	

Yukarıdaki tabloda verilen çözümleme ölçütleri Stöckl (2004), Wildfeuer ve Bateman (2017) tarafından geliştirilen analiz adımlarının birleştirilmiş versiyonudur. Bu çalışmada yararlanılan çözümleme modeli üç aşamadan oluşmaktadır. Analizin ilk aşaması sözcük, sözcük öbeği ve tümce düzeyinde dilbilimsel ölçütlere göre yapılacak olan nicel çözümlemelere ayrılmıştır. Bu aşamada öncelikle araştırma örneklemini oluşturan reklamlarda yer alan yabancı dildeki sözcükler, sözcük öbekleri ve tümcelere yönelik ayrıntılı bir tarama yapılarak bu yapıların hangi dilden alındıkları ve reklam metni içerisinde nerede, ne sıklıkta ve hangi öğelerle ilişki içinde kullanıldıkları belirlenecektir. Sonrasında yabancı dildeki sözcüklerin (ad, eylem, sıfat, melezleme vb.) ve/veya tümcelerin türü (ünlem tümcesi, bildirme tümcesi, soru tümcesi, emir tümcesi, eksiltili tümce vb.) ile buldukları reklamlarda üstlendikleri işlevler üzerinde durulacaktır. Böylelikle bütüncedeki reklamların ait oldukları sektör, yayımlandıkları dergi, tanıtılan marka ve ürünle yabancı dil kullanımları arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Analizin ikinci aşamasında, çözümlenen reklamlarda bulunan yabancı dildeki yapıların görsel kodları olan tipografik unsurlar göstergebilimsel ölçütlere göre yapılacak olan çözümleme ile incelenerek yabancı dildeki sözcüklerin, sözcük öbeklerinin ve tümcelerin reklamlarda tipografik olarak ana metinden farklı puntoda,

büyükükte ve renkte yazılı olup olmadıkları saptanmaya çalışılacaktır. Bu aşamada ana metinden farklı görsel özellikler taşıdığı belirlenen yabancı dildeki yapıların reklamda fark edilmesinde ve dikkatin o yapılara çekilmesinde rol oynayan görsel kodlar olan yazı tipi, punto büyüklüğü (büyük-küçük harf kullanımı) ve renk dizgesi gibi tipografik öğelerin çözümlenen reklamlarda üstlendikleri işlevler gösterilmeye çalışılacaktır. Üçüncü ve son aşamada dilsel ve görsel kodların çözümlenmesinden elde edilen verilerin genel değerlendirmesi yapılarak Almanca ve Türkçe dergi reklamlarında yabancı dil kullanımları arasındaki benzerlik ve farklar ortaya çıkarılacaktır.

## 5. Bütünce

Almanca ve Türkçe dergi reklamlarında kullanılan yabancı dildeki yapıların belirlenebilmesi, öncelikle reklamın iletilmesinde etkili olan yayın araçları arasından bir sınırlama yapılmasını zorunlu kıldığı için bütüncüyi oluştururken ilk dikkate alınan ölçütlerden biri, seçilecek dergilerin erişime açık bir çevrimiçi arşivi olmasıydı. Araştırmada yararlanılan dergilerin basılı versiyonları yerine çevrimiçi versiyonlarının tercih edilmesinin nedeni, internet ortamında yayınlanan dergilerin basılı olanlara göre çok daha sık güncellenmesi ve arşivleme olanakları sayesinde istenilen sayıya daha kolay ulaşma olanağı sağlamasıydı. Çözümlemenin tutarlılığını sağlayabilmek ve doğru bir inceleme yapabilmek için kullanılacak dergilerin yayınlandığı tarih aralığının sınırlandırılması gerekiyordu. Bir diğer ölçüt ise çalışmanın kuramsal temelini oluşturan dilbilimsel ve göstergebilimsel yöntemlerin ilgili dergiler aracılığıyla iletilen reklamlar üzerinde uygulanabilir olmasıydı. Bu nedenle bütüncenin seçimi reklamlardaki dilsel kodların kullanım sıklığı dikkate alınarak yapılmıştır ve yalnızca sözcük, sözcük öbeği ya da tümce düzleminde yabancı dilde yapıların bulunduğu reklamlar seçilmiştir. Yabancı dil kullanımının sadece marka adı ve/veya ürün adıyla sınırlı kaldığı saptanan reklamlar ise kapsam dışı bırakılmıştır. Açıklanan bu ölçütler çerçevesinde bu çalışmada bütünce olarak Fransız moda, güzellik, sağlık ve eğlence konulu aylık *Elle* dergisinin 2021 yılında Almanya ve Türkiye’de yayınlanan ilk üç sayısında çıkan reklamlardan yararlanılmıştır. Reklamlara yönelik yapılan ayrıntılı taramada *Elle* dergisinin Almanya sayılarında 81 reklam, Türkiye sayılarında ise 114 reklam olduğu saptanmıştır. Bunlar arasında yabancı dilde yapıların bulunduğu 95 reklama ulaşılmıştır. Araştırmada incelenmek üzere iki farklı dili temsilen kozmetik, parfüm, giyim, aksesuar, gıda, beyaz eşya, konaklama ve otomotiv sektörlerinden ulusal ve uluslararası markalara ait 48 Almanca ve 47 Türkçe reklam seçilmiştir.

## 6. Almanca Reklamların Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular

Bütüncedeki Almanca dergi reklamlarında kullanılan yabancı dildeki yapıların belirlenmesine yönelik yapılan dilsel kod çözümlemesinde sözcük, sözcük öbeği ve tümce düzleminde 87 İngilizce, 15 Fransızca ve 1 İtalyanca olmak üzere toplam 103 farklı yapıya rastlanmıştır. İncelenen 26 reklamda dil düzleminde hiç Almanca kullanılmadığı, yalnızca yabancı dilde yapıların bulunduğu saptanmıştır (bkz. Ek 1). Araştırmada incelenen toplam Almanca reklam sayısının 48 olduğu düşünüldüğünde yabancı dildeki yapıların kullanım yoğunluğunun dikkat çekici boyutta olduğu görülmektedir. Bu bulgu Almanca reklamlarda yabancı dilde yapılara çok yoğun biçimde yer verildiğini ortaya koyan diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (karş.: Mahovský, 2007, s. 58; Gau, 2007, s. 191; Pfennich, 2011, 97-98; Atasoy, 2017, s. 327).

**Tablo 2:** Almanca Reklamlardaki İngilizce Yapılar

Sözcükler	Sözcük Öbekleri	Tümceler
For, Anniversary, Boutique (x 2), Boutique, Collection (x 3), Balance, Spring (x 2), Summer (x 2), Shade, Satin, Twenty, Matte, Metallic, Velvet, New, Concealer, Voyage, Follow	Flying Dragon, Big Bang, King Gold, The Leader in Diamond Traceability, Flagship Stores (x 2), The Spotlight Squad (x 2), The Sense and Science of Japan (x 2), May Production Site Germany, Elements of Five, The New Couture Lipstick, Floral Lip Care, A Sculpture by Louise Frydman (x 2), Medical School, Anti-Aging Generation, For the planet, Winter Edition, Beauty Box, Infinitely Woman, Fine Jewelry, The New Fragrance (x 2), Collagen Concentrate 7-Days System, Hydration Boost, Beauty Science, Natalia's Maxx Moment, The New Parfum Intense, Sparkling Bouquet, For Her, Big Love, The New Intensity, Skin Genius, Spring Edition, Extra Firming Energy, Glow Plus Complex, Soft for all skin types, Not New	Should we slow down or speed up? (x 2) Answer at prada.com (x 2) Shop online at armani.com (x 2) Print re-edition Sense sells Visit us at may.com Re-balance yourself Discover more at vagabond.com (x 2) Inspired by nature (x 2) Can your emotions be engineered? Express your worlds Shop online at geox.com Made in the black forest (x 2) Charged with passion Rethink fashion Respect your skin Live beautifully The pioneer spirit lives on

**Tablo 3:** Almanca Reklamlardaki Fransızca ve İtalyanca Yapılar

Fransızca Sözcükler	Fransızca Sözcük Öbekleri	İtalyanca Sözcükler
Mon, Rouge, Les beiges, La nuit (x 2), La belle, Le parfum	Eau de parfum (x 5), Soleil Crystal, Très paris, Musc noir	unico

Yukarıdaki tablolardan da açıkça anlaşılacağı üzere bu çalışmada çözümlenen Almanca reklamlarda ağırlıklı olarak sözcük öbeği düzleminde yabancı dilden alınan yapıların tercih edildiği görülmektedir. Bu yapıların tamamı ad ya da sıfat tamlamalarından oluşmakta ve reklamların ana metinlerinde, başlıklarda veya sloganlarda yer almaktadır. Almanca karşılıklarına bakıldığında sözcük sayısı bakımından herhangi bir fark yaratmayacak olmalarına rağmen İngilizce ve Fransızca dillerinden alınan yapıların kullanılması bu reklamları veren markaların hedef kitlenin zihninde modernlik ve uluslararası olmak gibi unsurları çağrıştırmayı hedeflediklerine işaret etmektedir. Yapılan incelemede İngilizce sözcük öbeklerinin kozmetik, parfüm, giyim, aksesuar, gıda, beyaz eşya, konaklama ve otomotiv sektöründeki tüm reklamlarda, Fransızca sözcük öbeklerinin ise yalnızca parfüm ve çanta reklamlarında yer aldıkları belirlenmiştir. Bu durum Fransa'nın parfüm ve çanta üretiminde tüm dünyada öne çıkan ve ilk akla gelen ülke konumunda olmasıyla ilişkilendirilebilir (karş.: Elsen, 2008, s. 102). İngilizce sözcük öbeklerinin sektöre dayalı bir ayırım olmaksızın daha geniş bir kullanım alanı olması ise globalleşen satış pazarının reklamlar üzerindeki etkisinden kaynaklanıyor olabilir. Belirlenen yabancı dildeki sözcük öbeklerinin tamamı yer aldıkları reklamlardaki ürünlerin öne çıkarılmak istenen bazı özelliklerine ilişkin bilgiler içermektedir. Dolayısıyla incelenen Almanca reklamlardaki İngilizce ve Fransızca sözcük öbeklerinin temel işlevinin ürün özellikleri hakkında bilgi vermek olduğu sonucuna varılabilir.

Kullanım yoğunluğu açısından ikinci sırada sözcük düzlemindeki yapılar bulunmaktadır. İncelenen Almanca reklamlarda İngilizce, Fransızca ve İtalyanca olarak yer alan sözcük türlerinin ad, sıfat, edat ve iyelik adlı oldukları belirlenmiştir. Bu sözcüklerin tamamı ana metinlerde kullanılmıştır. Bütüncedeki Almanca reklamlarda en sık kullanılan sözcük türünün adlar olduğu görülmektedir. Bu bulgu reklamlarda en çok rastlanılan sözcük türünün adlar olduğunu gösteren diğer çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır (karş.: Mahovský, 2007, s. 57). Yapılan çözümlenmede İngilizce sözcüklerin ad, sıfat ve edat, Fransızca sözcüklerin ad ve iyelik adlı, İtalyanca sözcüğün ise sıfat oldukları saptanmıştır. İtalyanca sıfat saat reklamında kullanılmıştır. İlgili reklamlarda İtalyanca sözcüğün tercih edilmesinin nedeni İtalya'nın tasarım ve estetik alanlarında öncü ülkelerden biri olmasıyla bağlantılı olabilir. Fransızca sözcükler parfüm ve kozmetik sektöründeki reklamlarda yer almaktadır. Bu reklamlardaki Fransızca kullanımı markalarla ilişkili olabilir. Söz konusu markaların tamamı Fransız firmalarıdır. Çözümlenen Almanca reklamlarda sözcük düzlemindeki yabancı dilden alınan yapıların ortak özelliği olumlu çağrışım değeri taşıyan anlamlara (Ör: summer/TR: yaz, la belle/TR: güzel, unico/TR: eşsiz) sahip olmalarıdır. Bu durum yabancı dildeki sözcüklerin Almanca reklamlarda çağrışım yapma işlevi taşıdığını göstermektedir.

Yapılan çözümlemede bütüncedeki Almanca reklamlarda tümce düzleminde yalnızca İngilizce yapıların bulunduğu belirlenmiştir. Bu yapıların tamamı kısa tümcelerden<sup>2</sup> oluşmakta ve reklamların ana metinlerinde ve/veya sloganlarında yer almaktadır. Kısa tümcelere yer verilmesi, reklamları veren markaların farklı sesbilgisel özelliklere sahip tümcelere hedef kitlelerinin dikkatini çekmeyi ve bu sayede reklam iletilisinin akılda kalıcı olmasını amaçladıkları yönünde yorumlanabilir. Tümce uzunluğunun reklam iletilisinin alınılmasına doğrudan etki ettiği düşünüldüğünde ilgili reklamlarda özellikle yabancı dildeki tümcelerin kısa tutulması okuyucuları karmaşık zihinsel süreçlere sokmadan dikkatlerinin gördükleri ürün üzerinde yoğunlaşmasına katkı sağladığı söylenebilir. En sık rastlanan tümce türü emir tümceleridir. İşlevsel açıdan bakıldığında burada incelenen Almanca reklamlardaki İngilizce emir tümcelerinin bireyleri reklamlardaki ürünlerle veya markalarla bağlantılı bir şeyler yapmaları yönünde harekete geçirmek amacıyla kullanıldıkları görülmektedir. Özellikle tüketicileri doğrudan markaların internet sayfalarına yönlendiren (Ör: Discover more at vagabond.com/ TR: vagabon.com'da daha fazlasını keşfet) tümceler aracılığıyla marka ve bireyler arasında daha kalıcı bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla emir tümcelerinin bu reklamlarda hedef kitle ve tanıtılan ürünler arasında ilişki kurma işlevi taşıdıkları sonucuna varılabilir. Tümce düzleminde ikinci sırada bildirme tümceleri öne çıkmaktadır. Bu tümceler üzerinden reklamların alıcılara tanıtılan ürünlerin bazı temel özellikleriyle ilgili bilgiler (Ör: Inspired by nature / TR: Doğadan esinlenildi) aktarılmaktadır. Böylelikle tüketicilerin, reklamda gördükleri ürünlerin kendilerine sağlayacağı yararlar konusunda ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Almanca reklamlarda rastlanan İngilizce bildirme tümcelerinin büyük bir kısmının eylemlerinin geçmiş zaman kipinde edilgen çatı olarak kullanılmaları iletilmek istenen anlamın reklamdaki ürün ortaya çıkmadan çok önce oluştuğuna ve eylemin kendisinin öne çıkarılmaya çalışıldığına işaret etmektedir. Geniş zaman kipinde çekimlenen eylemi bulunan bildirme tümceleri (Ör: sense sells / TR: duyu satar) ise eylemin sürekliliğini ve değişmezliğini yansıtmaktadır. Dolayısıyla İngilizce bildirme tümcelerinin incelenen Almanca reklamlardaki temel işlevinin hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek olduğu söylenebilir. Bütüncedeki Almanca reklamlardaki İngilizce yapılar arasında bir diğer öne çıkan tümce türü soru tümceleridir. Reklamı görenlerden herhangi bir cevap beklemeden sorulan bu sorular (Ör: Should we slow down or speed up? / TR: Yavaşlamalı mıyız yoksa hızlanmalı mıyız?) aslında onları bilişsel bir sürece sokarak ve zihinlerinde bu sorulara cevap olarak reklamı veren markalarla

2 Bernard Sowinski'ye göre, reklamlarda kullanılan tümceler uzunluklarına göre kısa tümceler (1-7 sözcük), orta uzunluktaki tümceler (8-20 sözcük) ile uzun tümceler (20 ve daha fazla sayıda sözcük) olmak üzere üç temel gruba ayrılır (1998, s. 62).

bağlantılı bir şeyler oluşturmalarının beklendiğine işaret etmektedir. Bu anlamda İngilizce soru tümcelerinin çözümlenen Almanca reklamlarda hedef kitle ve marka arasında ilişki kurmak ve dikkat çekmek işlevleri taşıdığı düşünülebilir.

İNGİLİZCE YAPILAR		
Sözcükler	Sözcük Öbekleri	Tümceler
<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> BOUTIQUE (x 2), BALANCE, SPRING, SUMMER, SHADE, SATIN, MATTE, METALLIC, VELVET, NEW, CONCEALER</p> <p><b>Beyaz Renk ve Küçük Harf</b> Follow</p> <p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> BOUTIQUE, TWENTY, VOYAGE</p> <p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> For, Spring, Summer</p> <p><b>Diğer Renkler ile Büyük/Küçük Harf</b> ANNIVERSARY, Collection (x 3)</p>	<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> BIG BANG, FLAGSHIP STORES (x 2), THE SENSE AND SCIENCE OF JAPAN (x 2), THE NEW COUTURE LIPSTICK, FLORAL LIP CARE, INFINITELY WOMAN, COLLAGEN CONCENTRATE 7-DAYS SYSTEM, HYDRATION BOOST, BIG LOVE, SKIN GENIUS, SOFT FOR ALL SKIN TYPES</p> <p><b>Beyaz Renk ve Küçük Harf</b> The spotlight squad (x 2), May production site Germany</p> <p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> KING GOLD, THE LEADER IN DIAMOND TRACEABILITY, ELEMENTS OF FIVE, FOR THE PLANET, BEAUTY BOX, FINE JEWELRY, THE NEW FRAGRANCE (x 2), SPARKLING BOUQUET, GLOW PLUS COMPLEX, NOT NEW</p> <p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> Flying dragon, medical school, anti-aging generation, winter edition, beauty science, Natalia's Maxx moment, the new parfum intense, for her, spring edition</p> <p><b>Diğer Renkler ile Büyük/Küçük Harf</b> A SCULPTURE BY LOUISE FRYDMAN (x 2), THE NEW INTENSITY, Extra Firming Energy</p>	<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> SHOULD WE SLOW DOWN OR SPEED UP? (x 2)</p> <p>SENSE SELLS</p> <p>CAN YOUR EMOTIONS BE ENGINEERED?</p> <p>EXPRESS YOUR WORLDS</p> <p>CHARGED WITH PASSION</p> <p>RESPECT YOUR SKIN</p> <p><b>Beyaz Renk ve Küçük Harf</b> Shop online at ARMANI.com (x 2) Visit us at may.com Re-balance yourself shop online at GEOX.COM</p> <p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> ANSWER AT PRADA.COM (x 2) MADE IN THE BLACK FOREST (x 2) LIVE BEAUTIFULLY THE PIONEER SPIRIT LIVES ON</p> <p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> Print re-edition Discover more at vagabond.com (x 2) Rethink fashion</p> <p><b>Diğer Renkler ile Büyük/Küçük Harf</b> INSPIRED BY NATURE (x 2)</p>
FRANSIZCA VE İTALYANCA YAPILAR		
Fransızca Sözcükler	Fransızca Sözcük Öbekleri	İtalyanca Sözcükler
<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> ROUGE</p> <p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> Man, Les beiges</p> <p><b>Diğer Renkler ile Büyük/Küçük Harf</b> La nuit (x 2), LA BELLE, LE PARFUM</p>	<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> Eau de parfum</p> <p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> SOLEIL CRYSTAL, MUSC NOIR</p> <p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> Eau de parfum (x 2), très paris,</p> <p><b>Diğer Renkler ile Büyük/Küçük Harf</b> Eau de parfum (x 2)</p>	<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> UNICO</p>

Yukarıdaki tablo bu çalışmada incelenen Almanca reklamlarda yer alan yabancı dildeki yapıların tipografik özelliklerini içermektedir. Tablo oluşturulurken dilsel kodların analizi aşamasında belirlenen yabancı dildeki yapıların tamamı ilgili reklamlarda yer aldıkları şekilde verilmeye çalışılmıştır.

Reklam iletilerinin anlaşılabilirliğine ve çekiciliğinde etki eden tipografik unsurların en temel görsel kodu olan renk düzleminde yapılan çözümlemede ilk olarak 34 Almanca reklamda metinlerin monokrom (tek renkli) harf düzenleme tekniğine, 14 reklamda ise polikrom (çok renkli) harf tasarımına rastlanmıştır. Metinlerdeki dağılım oranı ve kullanım sıklığı bakımından en baskın renklerin beyaz ve siyah oldukları belirlenmiştir. Beyaz renk özellikle İngilizce yapıların bulunduğu reklamlarda yoğun biçimde kullanılmıştır. Bununla birlikte bütüncü tek İtalyanca yapının yer aldığı Almanca reklamda da beyaz punto ile harf düzenlemesi yapılmıştır. İlgili reklamların sayfa düzeni incelendiğinde arka planda çoğunlukla beyaz puntoyu öne çıkaran kırmızı, sarı, siyah, gri, bej, mavi vb. renklerin seçildiği görülmektedir. Yabancı dildeki yapıların saflık, temizlik, güven, asalet, zarafet, masumiyet ve güven anlamlarını çağrıştıran bir renk ile görsel olarak vurgulanması, hedef kitlenin algısının bu yapılar üzerine çekilerek reklamın etkisinin artırılmasının amaçlandığına işaret etmektedir. Tipografi düzleminde öne çıkan bir diğer renk olan siyah İngilizcenin yanı sıra Fransızca yapılar da yer almaktadır. Siyah puntunun yabancı dildeki ifadelerde kullanıldığı Almanca reklamların çoğunda arka fonda beyaz veya beyaza yakın çok açık tonlarda renklerden yararlanılmıştır. Bu bulgu Almanca reklamlarda tipografik unsurlar arasında beyaz yüzey üzerinde siyah rengin tercih edildiğini ortaya koyan diğer araştırmalardan elde edilen sonuçları desteklemektedir (karş.: Atasoy, 2017, s. 323). Böylelikle siyah renkli harfler ilgili reklamlarda görsel olarak öne çıkarılarak okuyucuların ilgisi bu yapılar üzerine yönlendirilmektedir. Sonsuzluk, kurumsallık, kalite, resmiyet ve güç anlamlarını taşıyan bir renk olan siyahın punto rengi olarak üstlendiği işlevin görsel algıdaki etkiyi artırmak olduğu söylenebilir. Yabancı dildeki yapıların bütüncüde ele alınan Almanca reklamlarda siyah ve beyaz dışında pembe, bej, sarı, kırmızı ve turuncu harflerle gösterildikleri bulgulanmıştır. Sarı ve bej İngilizce ve Fransızca, turuncu, pembe ve kırmızı ise yalnızca İngilizce yapıların vurgulanmasına kullanılmıştır. Yabancı dildeki yapıların sarı harflerle gösterildiği reklamların tamamında arka fonda siyah renk tercih edilmiştir. Böylelikle görüntüye derinlik kazandırılarak ilgili sözcüklerin ve sözcük öbeklerinin okuyucular için daha dikkat çekici olmaları sağlanmıştır. Pembe, kırmızı, bej ve turuncudan yararlanılan reklamlarda ise arka fon beyaz olmakla birlikte metinlerde polikrom düzenleme tekniği bulunmaktadır. Ana metinleri siyah punto ile yazılan bu reklamlarda belli sözcükler ve sözcük öbekleri dinamik, titreşimi kuvvetli olan canlı renklerle verilerek karşıtlık yaratılmaktadır. Yabancı dildeki yapılar bu karşıtlık üzerinden vurgulanarak reklamı gören bireyler için ilginç hale getirilmektedir. Dolayısıyla bu renklerin taşıdıkları işlevin ilgi çekmek ve detaylandırmak olduğu söylenebilir.



Punto büyüklüğüne yönelik yapılan çözümlemede bütüncedeki 48 Almanca reklamın 28'inde yabancı dildeki yapıların öne çıkarılması için ana metinden daha büyük punto kullanıldığı belirlenmiştir (karş.: Pfennich, 2011, s. 93). Bu anlamda büyük puntunun işlevinin yabancı dildeki yapıları fark edilir kılmak olduğu sonucuna varılabilir. Geri kalan 20 reklamda ise yabancı dildeki yapıların ana metinlerle aynı büyüklükte oldukları görülmektedir. İlgili reklamlarda Almanca dışındaki sözcüklerin, sözcük öbeklerinin ve tümcelerin vurgulanması sayfa düzenindeki boş alanlar yardımıyla sağlanmaktadır. Dilsel kodlar arasında uygun boşluklar bırakılarak okuyucunun dikkati yabancı dildeki yapılara yönlendirilmektedir.

İnceleme sonucunda büyük harf kullanımının tüm yabancı dildeki yapılar arasında baskın olduğu saptanmıştır. Dilsel kodların incelemesinde sözcük, sözcük öbeği ve tümce düzleminde belirlenen 103 farklı yapının 63'ünde büyük harflerden yararlanıldığı görülmektedir. Yabancı dildeki sözcüklerin tamamı büyük harflerle dizildiğinde, ortaya birbiriyle aynı yükseklikte harflerden oluşan durağan bir hat çıkmaktadır, bu durum okuyucunun okuma süresini uzamasına neden olacağı için ilgili sözcükler karşısında daha fazla zaman geçirmesine yol açacaktır. Dolayısıyla büyük harf kullanımının işlevinin bireylerin ilgisini sesbilgisel özellikleri Almancadan farklı olan yabancı dildeki yapılarda tutmak olduğu düşünülebilir. Ayrıca bu yapıların 26'sının kalın fontlu harflerle yazılmış oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu Almanca reklamlarda yabancı dildeki sözcüklerin vurgulanması için kalın fontlu harflerden yararlanıldığını ortaya koyan diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (karş.: Atasoy, 2017, s. 323). Kalın yazı tipi, harfler arasındaki boşluğu azaltarak bireylerin doğrudan belli sözcüklere bakmasını sağlamaktadır. Yoğunlaştırılmış koyu renkli yazı karakterleri aracılığıyla Almanca dışındaki sözcükler ana metinden ayrıştırılarak okuyucular üzerindeki etkisi artırılmaktadır. Yabancı dildeki yapıların küçük harflerle verildiği reklamlarda farklı yüksekliklerdeki harfler değişken bir yapı oluşturarak tüketicilerin dikkatinin Almanca dışındaki dilsel kodlara yönlendirmektedir.

Yazı tipi üzerinde yapılan ayrıntılı çözümlemede 43 reklamda yabancı dildeki yapıların sans-serif yazı tiplerinden, geri kalan beş reklamda ise el yazısı görünümlü yazı tekniğinden yararlanıldığı bulgulanmıştır. Sans-serif tipi yazıya İngilizce, Fransızca ve İtalyanca tüm yapılarda, el yazısı benzeri düzenlemeye ise Fransızca ve İngilizce yapılarda rastlanmıştır. Sans-serif tipi yazı karakterleri genellikle uzaktan bakıldığında bile kolaylıkla seçilebilme özelliğine sahiptir. Söz konusu reklamlarda kullanılan yabancı dildeki yapılar hedef kitleye sesbilgisel özellikleri farklı olsalar bile yeniden karşılaşmaları durumunda

kolaylıkla anımsayabilmeleri için gündelik hayatlarında alışık oldukları sans-serif yazı tipiyle verilmeye aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda sans-serif yazı karakterinin işlevinin yabancı dildeki yapıları tüketicilere benimsetmek olduğu söylenebilir. Resmîyetten uzak, samimi bir hava yaratan el yazısı benzeri harflerle verilen yapılar ise okuyucunun zihninde reklamda tanıtılan ürüne yönelik olumlu çağrışımlar oluşturmaktadır. Tüketiciler bu türde bir yazı karakteri üzerinden reklamı veren markaların kendileriyle doğrudan iletişime geçmeye çalıştıkları yönünde bir hisse kapılıp kendilerini özel hissedebilirler. Dolayısıyla el yazısı benzeri harflerin hedef kitle ve yabancı dildeki yapılar arasında ilişki kurma işlevi taşıdığı düşünülebilir.

## 7. Türkçe Reklamlar Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular

Bu çalışmada incelenen Türkçe dergi reklamlarında kullanılan yabancı dildeki yapıların saptanmasına yönelik yapılan dilsel kod analizinde sözcük, sözcük öbeği ve tümce düzleminde 102 İngilizce, 2 Fransızca ve 4 İtalyanca olmak üzere toplam 108 farklı yapıya rastlanmıştır. Yapılan tarama sonucunda dil düzleminde hiç Türkçe ifadenin yer almadığı sadece yabancı dilde yapıların bulunduğu 21 reklamın olduğu belirlenmiştir (Bkz. Ek 2). Bütüncüye dahil edilen toplam reklam sayısı ile karşılaştırıldığında yabancı dildeki yapıların kullanım yoğunluğunun Türkçe reklamlarda da oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgu Türkçe reklamlarda yabancı dilde yapılarla rastlandığını gösteren diğer araştırmalarda ortaya çıkarılan sonuçlarla benzerlik göstermektedir (karş.: Yücel, 2004, s. 135; Atasoy, 2017, s. 327).

**Tablo 5:** Türkçe Reklamlardaki İngilizce Yapılar

Sözcükler	Sözcük Öbekleri	Tümceler
above, beyond, since (x 2), residence (x 6), beach (x 3), water, less, hotel (x 2), residence, restaurant, wedding, meeting, boutique (x 2), villas, resort (x 2), voyage, spring (x 2), summer (x 2), recycled, booster, outdoor, design, tentation, balance, geometric, decoupling, moment, amazing	innovation design for a resilient future, plug-in hybrid, the new fragrance (x 2), on a NYC rooftop, bright boost, waves for water, the luxury of freedom, Yatch charters, surf & beach hotel, warm hospitality, excellent service, rosa collection (x 2), all safe, something about you, sparkling bouquet, anti-aging, Istanbul at the Bosphorus, spring collection, Borea outdoor collection, Natalia's Maxx moment, classic plus, elite plus, sun protection (x 2), the new fragrance, my titanic story, design by Piero Lissoni, antimagnetic 5-day power reserve, 10-year warranty, a new movement, ultimate ears, beauty from collagen (x 3), the new standard, time to play, Italian lingerie, real sunshine	Spring Cleans Your Mind Shop Online Magical Moments to come in Thailand Starting at Usd Enjoy Bodrum Should We Slow Down or Speed Up? Answer At Prada.Com Expect Innovation What Else? Refresh your Soul Feel the Flow Born in Le Brassus Raised Around the World The New Aquis Date is powered by Oris Be Bright (X 7) Print Re-Edition

**Tablo 5:** Türkçe Reklamlardaki Fransızca ve İtalyanca Yapılar

Fransızca Sözcükler	Fransızca Sözcük Öbekleri	İtalyanca Sözcükler	İtalyanca Sözcük Öbekleri
Mon	Juste un clou	Splendida	Dieci, cento modi di vivere, Bandiere da Parata, Il sogno di Agarthi

Yukarıdaki tablolar çözümlenen Türkçe reklamlarda yer alan yabancı dildeki yapıları içermektedir. Kullanım sıklığı bakımından sözcük öbeği düzlemindeki yapılar öne çıkmaktadır. Reklamların ana metinlerinde, başlıklarında ve sloganlarında ad tamlaması (Ör: sun protection/ TR: güneş koruması), sıfat tamlaması (Ör: the new standard /TR: yeni standart), iyelik öbeği (Ör: Il sogno di Agarthi/ TR: Agarthi'nin rüyası) ve belirtme öbeği (Ör: Juste un clou / TR: sadece bir çivi) olarak bulunan bu yapıların ortak özelliği tüketicilere reklamı yapılan ürünler hakkında kısa yoldan bilgi aktarabilmeleridir. İlgili reklamlarda Türkçe karşılıkları yerine yabancı dildeki ifadelerin seçilmiş olması reklam yapan markaların tüketicilerin zihninde modernlik, dinamiklik ve uluslararasılık kavramlarını çağırıştırarak kendi imajlarını güçlendirmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Yapılan incelemede kozmetik, parfüm, giyim, aksesuar, gıda, beyaz eşya, mobilya, konaklama ve otomotiv sektöründeki tüm reklamlarda İngilizce sözcük öbeklerinin, giyim ve mobilya reklamlarında İtalyanca sözcük öbeklerinin, saat reklamında ise Fransızca

sözcük öbeğinin kullanıldığı bulgulanmıştır. Fransızcanın saat reklamında yer alması reklamı veren markanın Fransız firması olmasıyla ilişkilendirilebilir. Giyim ve mobilya reklamlarındaki ürün tanıtlarında İtalyancadan yararlanılması ise bu iki sektörde İtalya'nın dünya çapında ilk akla gelen ülkelerden biri olmasından kaynaklanabilir. İngilizce sözcük öbeklerinin markalarının faaliyet gösterdiği sektör ya da firmanın genel merkezinin hangi ülkede bulunduğundan bağımsız olarak neredeyse tüm reklamlarda kullanılması bu reklamların yayımlandığı ülkenin yani Türkiye'nin dışında çok daha geniş bir kitleye erişilmeye çalışıldığına işaret etmektedir. Çözömlenen Türkçe reklamlarda rastlanan yabancı dildeki sözcük öbeklerinin tümü buldukları reklamlardaki ürünlerin belli özelliklerinin vurgulanmasını sağlayan bilgiler içermektedir. Bu anlamda yabancı dildeki sözcük öbeklerinin temel işlevinin hedef kitleye ürün hakkında bilgi vermek olduğu düşünölebilir.

Bütüncedeki Türkçe reklamlarda sözcük öbeklerinden sonra kullanım sıklığı bakımından ikinci sırada sözcük düzleminde yabancı dildeki yapılar bulunmaktadır. İlgili reklamların ana metinlerinde İngilizce, Fransızca ve İtalyanca olarak yer alan bu sözcük türlerinin ad, eylem, sıfat, zaman zarfı ve iyelik adlı oldukları bulgulanmıştır. Bu yapılar arasında en çok karşılaşılan sözcük türü addır. Elde edilen bu veri Türkçe reklamlarda sözcük düzleminde yabancı dilde yapıların bulunduğunu ortaya koyan diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Yücel, 1004, s. 142, Atasoy, 2017, s. 327). Yapılan incelemede İngilizce sözcüklerin ad, eylem ve zaman zarfı, Fransızca sözcüğün iyelik adlı, İtalyanca sözcüğün ise sıfat oldukları belirlenmiştir. İtalyanca ve Fransızca sözcükler parfüm reklamlarında kullanılmıştır. İlgili reklamlardaki Fransızca ve İtalyanca sözcük tercihinin nedeninin reklamları veren markalarla ilişkisi olduğu düşünölebilir. Söz konusu markalar İtalyan ve Fransız firmaları oldukları için kendi dillerinde sözcüklere yer vermeyi uygun görmüş olabilirler. İngilizce sözcükler ise kozmetik, parfüm, giyim, aksesuar, konaklama ve turizm reklamlarında yer almaktadır. Özellikle konaklama ve turizm sektörüne yönelik olan reklamlardaki İngilizce sözcük kullanımının dikkat çekici boyutta olduğu görölmektedir. Bu reklamların tamamı Türkiye'de bulunan ulusal ve uluslararası markaların beş yıldızlı otelleriyle tatil köylerinin tanıtlmasına ayrılmıştır. İngilizcenin ilgili reklamlarda baskın dil olarak kullanılmasının nedeni konaklama sağlayan tesislerin öncelikli olarak yurtdışından turist çekme amacıyla üretilmiş olduklarıyla ilişkilendirilebilir. İncelenen Türkçe reklamlarda yabancı dildeki sözcüklerin ortak özelliği tanıtlanan ürünlerin ne olduğuna, kullanım alanlarına ve özelliklerine yönelik bilgiler (Ör: splendida/TR: harika, beach/TR: plaj, spring/TR: ilkbahar) içermeleridir. Dolayısıyla yabancı dildeki sözcüklerin Türkçe reklamlarda bilgi verme işlevi üstlendiği söylenebilir.

Çözömlenen Türkçe reklamlarda tümce düzlemindeki yabancı dil kullanımına bakıldığında sadece İngilizce yapıların bulunduğu saptanmıştır. Tamamı kısa tümcelerden oluşan bu yapılara reklamların ana metinlerinde ve/veya sloganlarında rastlanmıştır. Yabancı dilde kısa tümcelerin tercih edilmesinin bu reklamlarının tüketicilerin dikkatini en hızlı şekilde çekmeyi hedeflemek istemiş olmalarıyla bağlantılı olduğu düşünölebilir. Bunun yanı sıra tümcelerin kısalığının okurlar açısından reklam iletisinin çekici olarak görülmesine ve anlaşılabilirliğine etki ettiği de söylenebilir. En sık rastlanan tümce türü emir tümceleri olduğu belirlenmiştir. İncelenen Türkçe reklamlarda yer alan İngilizce emir tümceleri üzerinden tüketicilerin reklamlarda karşılaştıkları ürünlerle ya da markalarla ilgili eyleme geçmelerinin beklendiği görölmektedir. Özellikle bireyleri doğrudan reklamı veren belli internet sayfalarına yönlendiren tümceler (Ör: shop online/ TR: çevrimiçi alışveriş yap) öne çıkmaktadır. Kendilerine doğrudan seslenen bu tümceler aracılığıyla tüketiciler ve marka arasında önce sanal düzlemde devamında ise daha kalıcı bir bağ kurulmaya çalışıldığı sonucuna varılabilir. Bu anlamda İngilizce emir tümcelерinin Türkçe reklamlarda ilişki kurma işlevi üstlendikleri söylenebilir. Bir diğer sık karşılaşılan tümce türü ise bildirme tümcelерidir. Bu tümceler reklamlarda tanıtılan ürünlerin bazı temel özelliklerine (Ör: Born in Le Brassus / TR: Le Brassus'ta doğdu) gönderimde bulunmaktadır. Bu sayede okuyucular reklamda karşılaştıkları ürünleri kullanmaya başladıkları takdirde kendilerine sağlayacağı faydalar ve ayrıcalıklar konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır. Türkçe reklamlarda bulunan İngilizce bildirme tümcelерinin çoğunun eylemlerinin geçmiş zaman kipinde edilgen çatı olarak kullanıldıkları belirlenmiştir. Böylelikle reklamları veren markaların tarihsel arka planlarına yönelik bir zamansallık algısı yaratılarak eylemin uzun süre önce gerçekleştiği vurgulanmakta ve hedef kitlenin zihninde bu markalar hakkında kalite ve güven gibi olumlu çağrışımlar oluşturulmaktadır. Geniş zaman kipinde çekimlenen bildirme tümcesi (Ör: Spring cleans your mind/ TR: İlkbahar zihnini arındırır) ise buradaki eylemin devamlılığını ve değişmezliğini öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla bildirme tümcelерinin bu reklamlardaki temel işlevinin bilgi vermek ve hedef kitlenin dikkatini çekmek olduğu sonucuna varılabilir. Tümce düzleminde yabancı dil kullanımına yönelik yapılan analizde son olarak türü soru tümcelерinin öne çıktığı bulgulanmıştır. Okuyucuların dikkatini reklamlara yönlendirmek üzere kurgulanmış retorik sorular olan bu tümcelerin (Ör: What else? / TR: Başka?) cevabı reklamdaki markalar veya ürünlerdir. Reklamı görenlerin bu sonuca belli bir zihinsel deneyim sonrası kendilerinin varması beklenmektedir. Bu bakımdan İngilizce soru tümcelерinin burada çözümlenen Türkçe reklamlardaki temel işlevlerinin bireyler ve markalar arasında bağ kurmak ve dikkat çekmek olduğu söylenebilir.

**Tablo 6:** Türkçe Reklamlardaki Yabancı Dildeki Yapıların Tipografik Özellikleri

İNGİLİZCE YAPILAR			
Sözcükler	Sözcük Öbekleri	Tümceler	
<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> ABOVE, BEYOND, SINCE RESIDENCE (x 6)</p> <p><b>Beyaz Renk ve Küçük Harf</b> Beach, water, less, hotel, residence, beach, restaurant, wedding, Meeting, Boutique (x 2), Villas</p> <p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> RESORT (x 2), VOYAGE, SPRING (X 2), SUMMER (X 2), RECYCLED, SINCE, BEACH, BOOSTER, HOTELS, OUTDOOR</p> <p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> Design, Tentation</p> <p><b>Diğer Renkler ile Büyük/Küçük Harf</b> BALANCE</p>	<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> INNOVATION DESIGN FOR A RESILIENT FUTURE</p> <p><b>Beyaz Renk ve Küçük Harf</b> Plug-In Hybrid, The new fragrance (x 2), on a NYC rooftop, Bright boost, Waves for water, The luxury of freedom, Yacht charters, Surf &amp; Beach hotel, Warm hospitality, Excellent service</p> <p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> ROSA COLLECTION, ALL SAFE, SOMETHING ABOUT YOU, SPARKLING BOUQUET, ANTI-AGING, ISTANBUL AT THE BOSPHORUS, SPRING COLLECTION, BOREA OUTDOOR COLLECTION</p> <p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> <i>Natalia's Maxx moment</i>, Classic plus, Elite plus, Sun Protection (x 2), The new fragrance, My Titanic Story, Design by Piero Lissoni, Antimagnetic 5-day power reserve, 10-year warranty, A new movement</p> <p><b>Diğer Renkler ile Büyük/Küçük Harf</b> Beauty from collagen (x 3), Geometric, The new standard, decoupling, TIME TO PLAY, Italian lingerie, SPRING, COLLECTION, <i>moment</i>, ULTIMATE EARS, REAL SUNSHINE, <i>amazing</i></p>	<p><b>Beyaz Renk ve Büyük Harf</b> SPRING CLEANS YOUR MIND SHOP ONLINE</p> <p><b>Beyaz Renk ve Küçük Harf</b> Magical moments to come in Thailand starting at USD, Enjoy Bodrum</p> <p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> SHOULD WE SLOW DOWN OR SPEED UP? ANSWER AT PRADA.COM EXPECT INNOVATION WHAT ELSE? REFRESH YOUR SOUL FEEL THE FLOW BORN IN LE BRASSUS RAISED AROUND THE WORLD THE NEW AQUIS DATE IS POWERED BY ORIS</p> <p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> Be bright (x 7), <i>Print revolution</i></p>	
FRANSIZCA VE İTALYANCA YAPILAR			
Fransızca Sözcükler	Fransızca Sözcük Öbekleri	İtalyanca Sözcükler	İtalyanca Sözcük Öbekleri
Man	<p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> JUSTE UN CLOU</p>	<p><b>Siyah Renk ve Büyük Harf</b> SPLENDIDA</p>	<p><b>Siyah Renk ve Küçük Harf</b> dieci, cento modi di vivere, <i>Bandiere da Parata, Il sogno di Aspetti</i></p>

Yukarıdaki tabloda bu çalışmada çözümlenen Türkçe reklamlarda rastlanılan yabancı dildeki yapıların tipografik özellikleri yer almaktadır. Tablo oluşturulurken dilsel kod incelemesi sırasında saptanan yabancı dildeki yapıların tümü ilgili reklamlarda buldukları haliyle verilmeye çalışılmıştır.

Reklam iletilerinin anlaşılabilirliğine ve çekiciliğinde etki eden tipografik unsurların en temel görsel kodu olan renk düzleminde yapılan çözümlerde ilk olarak 37 Türkçe reklamda metinlerin tek renkli harf tasarımıyla, 10 reklamda ise çok farklı renklerdeki harflerle oluşturuldukları belirlenmiştir. Dağılım oranı ve kullanım yoğunluğu açısından İngilizce, Fransızca ve İtalyanca yapıların görsel düzenlemesinde en çok siyah renkten yararlandııldığı görülmektedir. Bu rengin yazı tasarımı da yer aldığı reklamlarda arka fonda beyaz, gri ya da açık mavi kullanılmıştır (karş.: Atasoy, 2017, s. 323). Birbirine zıt iki tonda rengin sayfadaki dağılımı görsel düzlemde karşıtlık yaratarak yazılanların daha kolay okunmasını sağlamakta ve reklamı gören bireylerin dikkatinin yabancı dildeki yapılara yönlendirilmesine yardımcı

olmaktadır. Siyah rengin çağrıştırdığı kalite, resmiyet ve güç gibi olumlu anlamlar göz önünde bulundurulduğunda, bu rengin tipografi düzleminde taşıdığı işlevin görsel algıdaki etkiyi pekiştirmek olduğu düşünülebilir. İncelenen Türkçe reklamlarda yabancı dildeki yapıların iletilmesinde bir diğer baskın olan yazı rengi ise beyazdır. Bu renk yalnızca İngilizce ifadelerin yer aldığı reklamlarda beyazı vurgulayan lacivert, siyah, pembe, kırmızı, mavi gibi tonların kullanıldığı yüzeyler üzerinde bulunmaktadır. Böylelikle okuyucuların anadilinden farklı özelliklere sahip yapılar üzerine odaklanması kolaylaştırılmaktadır. Beyaz renkli puntoların ilgili reklamlarda dikkat çekme işlevi taşıdığı söylenebilir. Türkçe reklamlardaki İngilizce yapıların görsel olarak vurgulanmasında bir diğer öne çıkan renk ise mavidir. Bu rengin yer aldığı reklamların tamamında arka planda sayfa rengi olarak açık mavinin seçildiği ve ana metinlerdeki Almanca ifadelerin siyah harflerle yazıldığı bulgulanmıştır. Böylelikle İngilizce sözcükler ve sözcük öbekleri ilgili reklamlarda Almanca yapılardan ayrıştırılarak belirgin hale getirilmektedir. Bu durum anlamsal açıdan sakinlik, özgürlük ve derinlik gibi olumlu çağrışımlara sahip mavi rengin bu reklamlardaki işlevinin detaylandırmak ve dikkat çekmek olduğuna işaret etmektedir. Belirlenen diğer renkler sarı, kırmızı ve pembedir. Tamamı polikrom harf tasarımında siyah harflerle verilen metinlerde yer alan bu renkler üzerinden İngilizce sözcükler görsel olarak vurgulanmakta ve bireylerin algısının o yapılaraya yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu renklerin işlevi hedef kitlenin dikkatini yabancı dildeki yapılaraya çekmektir.

Punto büyüklüğüne yönelik inceleme sonucunda 47 Türkçe reklamın 25'inde yabancı dildeki yapıların öne çıkarılması için ana metinden daha büyük punto kullanıldığı saptanmıştır. Büyük puntolar yazıya dekoratif etki kazandırarak, tüketicileri, reklamda karşılaştıkları belli sözcükleri öncelikli okumaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla büyük puntunun yabancı dildeki yapıları ana metinden ayırıp vurgulama işlevi taşıdığı söylenebilir. Geri kalan 22 reklamda yabancı dildeki yapıların sayfa içerisindeki boş alanlar üzerinden ana metinlerle aynı büyüklükte olan puntolarla öne çıkarıldıkları belirlenmiştir.

Dilsel kodların çözümlenmesinde sözcük, sözcük öbeği ve tümce düzleminde belirlenen 108 yabancı dildeki yapının 59'unda küçük harf kullanımının öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgu Türkçe reklamlarda yabancı dildeki ifadelerin büyük harflerle verildiği ortaya koyan diğer çalışmaların sonuçlarıyla farklılık göstermektedir (Atasoy, 2017, s. 326). Dizilim esnasında birbiriyle aynı olmayan yüksekliklere sahip harfler metin içerisinde hareketli bir tasarım oluşturarak okuyucuların dikkatinin Türkçe dışındaki dilsel kodlara çekmektedir. Bu anlamda küçük harflerin dikkat çekme işlevi üstlendiği söylenebilir. Türkçe dışındaki dilsel kodların büyük harflerle iletildiği reklamlarda aynı yükseklikte harfler aracılığıyla

daha sabit ve durağan görünen bir yapı yaratılarak ve hedef kitlenin bu yapılar karşısında geçireceği zamanın uzatılması amaçlanmaktadır. Bu sayede bireyler Türkçeden farklı yapıları yeniden gördüklerinde daha kolay anımsayabileceklerdir.

Yabancı dildeki yapıların görsel tasarımına etki eden unsurlardan biri olan yazı tipine yönelik yapılan ayrıntılı incelemede 44 reklamda sans-serif yazı karakterin, geri kalan dört reklamda ise el yazısı benzeri karakterlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu iki farklı yazı tipine bütüncede saptanan İngilizce, Fransızca ve İtalyanca yapılarda rastlanmıştır. Sans-serif tipi yazı karakterleri genellikle eşit ağırlıklı çizgilerden oluştuğu için kolaylıkla okunabilme ve fark edilebilir olma özelliği taşırlar. Bu bağlamda sans-serif yazı tipinin hedef kitleye reklamlarda gördükleri yabancı dildeki yapıları benimsetmek olduğu varsayılabilir. Sans-serif ile karşılaştırıldığında çok daha içten ve samimi bir görünüme sahip olan el yazısı benzeri harflerle gösterilen dilsel kodlar ise bireylerde reklamdaki ürün ve marka hakkında olumlu anlamlar çağrıştırmaktadır. Tüketiciler bu türde bir yazı karakterini kendi el yazıları ile özdeşleştirerek farklı bir dilde bile olsa benimseyebilirler. Böylelikle yabancı dildeki yapılar ve hedef kitle arasında ilişki kurulabilmektedir.

## 8. Sonuç

Almanca ve Türkçe dergi reklamlarında bulunan yabancı dildeki yapıların dilsel ve görsel kodlardan oluşan bir anlamlar dizgesi olarak ele alındığı bu çalışmada dilbilimsel ve göstergebilimsel ölçütlerle yapılan çözümleme sonucunda iki dil arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir.

Dilsel kodlara yönelik yapılan dilbilimsel incelemede bu iki dildeki reklamlarda İngilizce, Fransızca ve İtalyanca yapılara rastlanmıştır. Kullanım yoğunluğu bakımından İngilizce ifadelerin hem Almanca hem de Türkçe reklamlarda öne çıktığı görülmektedir. Sözcük, sözcük öbeği ve tümce düzleminde her iki dilde de İngilizcenin baskın konumda olmasının çeşitli nedenleri vardır. Bu durum öncelikle ilgili reklamları yapan markaların kendilerini piyasadaki benzerlerinden farklılaştırarak daha modern görünmek istemeleriyle ve daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemeleriyle ilgili olabilir. Bir başka neden ise her iki dilde de çözümlenen reklamların çoğunun uluslararası markalara ait olmalarıdır. Dolayısıyla bu benzerlik globalleşen satış pazarı anlayışının reklam sektörüne yansımalarıyla bağlantılı da olabilir. Günümüzde İngilizcenin dünyada küresel bir *lingua franca* konumunda olmasının da Türkçe ve Almanca dergilerde yayınlanan reklamları veren markaların veya onları hazırlayan ajansların dil tercihini etkilemiş olduğu



söylenbilir. Yapılan incelemede Türkçe reklamlarda Almanca reklamlarla karşılaştırıldığında çok daha fazla İngilizce yapı bulunduğu belirlenmiştir. Bu durum kültürel düzlemde Almanların anadillerine bağlı olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Söz konusu farklılık Türkiye’de İngilizcenin Batı kültürünün öncelikli temsilcisi olarak kabul edilmesinden ve Türkçenin Anglo-Amerikan söyleyiş ve yazım biçimlerindeki modernlik ya da uluslararasılık gibi olumlu çağrışımlar yaratan sesbilgisel özelliklere sahip olmamasıyla da ilişkilendirilebilir. İncelenen Almanca reklamlarda İngilizceden sonra ikinci sırada Fransızca yapılar, Türkçe reklamlarda ise İtalyanca yapılar yer almaktadır. Bu fark hem reklamların ait oldukları sektörlerden hem markalardan kaynaklanmaktadır. Saat, kozmetik, parfüm ve çanta gibi çağrışım değeri yüksek olan pahalı tüketim ürünlerini tanıtan Fransız, İtalyan ve İsviçre markalarının reklamlarında İtalyanca ve Fransızca sözcüklere yer vermeleri milliyetçi bir tutum olarak yorumlanabileceği gibi ayrıca bu yapıların temsil ettiği anlamlar üzerinden ilgili markaların örtük olarak kendi kimliklerini parlatmaya çalıştıkları da düşünülebilir.

Yabancı dildeki yapıların görsel kodlarının göstergebilimsel çözümlemesinde hem Almanca hem Türkçe reklamlarda bu yapıları vurgulamak için benzer tipografik unsurlardan yararlandığı belirlenmiştir. Her iki dilde de yabancı dildeki sözcükleri, sözcük öbeklerini ve tümceleri görsel olarak ana metinden ayırıştırıp öne çıkarmak için yoğun olarak siyah ve beyaz renkli harfler kullanılmıştır. Dağılım oranlarına bakıldığında Almanca reklamlardaki yabancı dilden alınan ifadelerde beyaz puntonun, Türkçedekilerde ise siyah puntonun baskın olduğu görülmektedir. İncelenen reklamlarda yabancı dildeki yapılar bu iki renk dışında sarı, mavi, pembe, kırmızı, bej ve turuncu harflerle yazılmıştır. Harflerdeki renk tercihi, reklam metinlerinin fark edilir olmasına ve okunurluğuna etki eden en temel unsurlardan biridir. İnsan gözü genelde beyaz fondaki siyah yazıyı ve siyah fondaki beyaz yazıyı renkler arası zıtlık nedeniyle daha kolay algılamaktadır. Punto renklerinde farklılık bulunsa da her iki dildeki reklamlarda da harflerin arka planlarında veya ana metni oluşturan harflerde karşıt renkler kullanılarak sayfa tasarımı dinamik hale getirilmiştir. Böylelikle Türkçe ve Almanca dışındaki yapıların okuyucular tarafından daha kolay fark edilmektedir. Yabancı dildeki yapıların her iki dildeki reklamlarda da tipografi düzleminde ana metinden daha büyük punto ile yazıldıkları belirlenmiştir. Büyük puntodaki yazı, reklama karşılaşan bireyleri, iletiyi bir bütün olarak değil, parçalar halinde algılamaya yönlendirmektedir. Bu sayede hedef kitlenin yabancı dildeki yapıları görüp alımlaması kolaylaştırılmaktadır. Yabancı dildeki ifadelerin yazımında büyük ve küçük harf kullanımına bakıldığında Almanca reklamlarda büyük harflerin, Türkçe reklamlarda ise küçük harflerin baskın

olduğu görülmektedir. Büyük ve küçük harf tercihlerindeki bu fark Almanca ve Türkçenin dilbilgisel yazım kurallarıyla ilişkili olabilir. Almanca sözcük düzleminde nesne ve varlık adlarının ilk harfi daima büyük yazılmaktadır. Dolayısıyla Alman veya Almanca bilen hedef kitle büyük harf kullanımına alışkındır. Türkçede ise böyle bir kural yoktur. Bu anlamda ilgili reklamlarda yabancı dildeki yapıların tüketicilerin gündelik hayatlarında sıklıkla karşılaştıkları ve kullandıkları harflerle aktararak benimsetilmeye çalışıldığı düşünülebilir. Yazı tipiyle ilgili yapılan çözümlemede Almanca ve Türkçe reklamlarda yabancı dildeki yapıların sans-serif ve el yazısı görünümü karakterlerle yer aldıkları saptanmıştır. Kullanım oranı bakımından sans-serif yazı tipi her iki dildeki reklamlarda da öne çıkmaktadır. Herhangi bir dilsel yapının okunabilir olmasının temel ölçütü, o yapıyı oluşturan harflerin biçimlerinin görsel alımlama sürecinde birbirilerinden ayrılmasıdır. Bu anlamda söz konusu benzerliğin reklamcılık sektöründe metin oluşturulurken seçilen yazı tipinin hızlı ve kolay okunur olması gerektiğiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışma Almanca ve Türkçe dergi reklamlarında yoğun olarak yabancı dilden alınan yapılara yer verildiğini ortaya koymuştur. Yabancı dildeki yapılar reklamlarda tanıtılan marka ya da ürüne yönelik somut bir imaj oluşturmaktır. Böyle bir imajın oluşması bu dilsel ifadelerin her reklamda sürekli yinelenmesine dayanır. Bunun sonucunda ilk önce marka ya da ürün ile özdeşleşirler, sonrasında da reklamın üretildiği dile etki etmeye başlarlar. Reklamların her an her yerde farklı medya araçları üzerinde karşılaşılan ve kitleleri etkileyen bir bildirişim aracı olduğu düşünüldüğünde yabancı dilden alınan yapıların, zamanla reklamın üretildiği dilin gündelik kullanımına yerleşmeye başlaması kaçınılmazdır. Dil yozlaşması adı verilen bu durum, bir dilin doğallığının ve kendine özgü dilbilgisel yapısının bozulmasına yol açmaktadır. Bu sorununun önüne geçilebilmesi için reklamlardaki yabancı dil kullanımları hakkında daha fazla araştırma yapılması ve bu konuda farkındalık yaratılması gerekmektedir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

---

## Kaynakça

- Atasoy, İ. (2017). Dilbilimsel ve Göstergibilimsel Yaklaşımla Almanca, İtalyanca ve Türkçe Dergi Reklamlarında Çok Katmanlılık Analizi, *International Journal of Language Academy, Cilt 5 (Sayı 8)*, 316-330.
- Atasoy, İ. (2019). *Almanca, İngilizce ve Türkçe Reklam Filmlerinin Dilbilimsel İncelemesi*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Buggisch, B. (2008). Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifität. Ein interkultureller Vergleich, In Held, G. & Bemdel, S. (Hrsg.), *Werbung Grenzlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*, (S. 95-124). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Elsen, H. (2008). Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und Französische Anzeigen im Vergleich. In Dumiche, B. & Klöden, H. (Hrsg.) *Werbung und Werbesprache: Eine Analyse im Interdisziplinären Kontext* (S. 87-121). Wiesloch: WM-Druck GmbH Verlag.
- Friedrich, S. (2015). *Deutsch und Englischsprachige Werbung: Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifität*, Berlin: Frank Timme Verlag.
- Gau, D. (2007). *Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich: Eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung*, Tübingen: Narr Verlag.
- Herder, A. (2002). *"Weil ich es mir Wert bin": Eine linguistische Untersuchung zur Darstellung von Frauen in der Zeitschriftenwerbung*. Hamburg: Diplomica GmbH.
- Janich, N. (2010). *Werbesprache ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag.
- Lapšanská, J. (2006). *The Language of Advertising with the Concentration on The Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans* (Lisans Tezi). Bratislava Üniversitesi.
- Mahovský, M. (2007). *Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie* (Yüksek Lisans Tezi). Masaryk Üniversitesi.
- Pfennich, S. (2011). *Werbesprache - Eine sprachwissenschaftliche Analyse italienisch- und deutschsprachiger Kosmetikanzeigen*. University of Graz Hochschulschriften. <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/download/pdf/215335?originalFilename=true>, Son erişim tarihi: 06 Kasım 2020.
- Salmi, J. & Sillman, K. (2012). *Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von "Brigitte" und "Me Naiset"*. (Lisans tezi). Tampere Üniversitesi.
- Stöckl, H. (2004). Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In Knapp, K. et al. (Hrsg.), *Angewandte Linguistik-Ein Lehrbuch*, (S. 233–254). Tübingen: UTB Francke.
- Stöckl, H. (2006). Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. In Eckkrammer, E. M. & Held, G. (Hrsg.), *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten (= Sprache im Kontext)*, (S. 11–36). Frankfurt am Main: Lang Verlag.
- Stöckl, H. (2008). *Werbetypographie – Formen und Funktionen. Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

- Stöckl, H. (2010). Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz, In Diekmannshenke, H. & Klemm, M. & Stöckl, H. (Hrsg.) *Bildlinguistik*, S. 43-70. Berlin: Erich-Schmidt Verlag.
- Stöckl, H. (2012). Werbekommunikation semiotisch. In Janich, N. (Hg.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, (S. 243–262). Tübingen: UTB Francke.
- Stöckl, H. (Hg.). (2013). *Werbung keine Kunst? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation*. Heidelberg: Universitätsverlag.
- Störiko, U. (1995). *Wir legen Word auf gutes Deutsch. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen- Hörfunk- und Fernsehwerbung*. Viernheim: Cubus Verlag.
- Wildfeuer, J. & Bateman, J.A. (2017). *Film Text Analysis: New Perspectives on the Analysis of Filmic Meaning (Routledge Advances in Film Studies, Band 50)*. New York: Routledge.
- Yücel, H. (2004). "Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 1*, s. 135-145.

### **Bütüncü**

- Elle* (deutsche Ausgabe), März 2021, München: Burda Hearst Publishing.
- Elle* (deutsche Ausgabe), April 2021, München: Burda Hearst Publishing.
- Elle* (deutsche Ausgabe), Mai 2021, München: Burda Hearst Publishing.
- Elle* (Türkiye), Şubat 2021, İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık.
- Elle* (Türkiye), Mart 2021, İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık.
- Elle* (Türkiye), Nisan 2021, İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık.

**EKLER:**

<b>EK 1: İncelenen Almanca reklamların ait olduğu markalar</b>			
<b>İngilizce Yapılara Yer Veren Markalar</b>	<b>Fransızca Yapılara Yer Veren Markalar</b>	<b>İtalyanca Yapılara Yer Veren Markalar</b>	<b>Almanca Yapılara Hiç Yer Vermeyen Markalar</b>
Prada, Armani, ETRO, Marina Pinaldi, Hublot, Mini Cooper, Tiffany & CO, Louisa Cerano, Bretling, Sensai, Marc Cain, Guerlain, Tiger of Sweden, Vagabond Shoemakers, Longines, Shiseido, Tamara Comolly, Pomellato, Geox, Maxx Royal, Giorgio Armani Voyage Hotel, Dior, Clarins, L'oreal, QMS Cosmetics, Narciso Rodriguez, Perwoll, Caudalie, Patek Philippe, Anne Marie Börlind, Jean Paul Gaultier	Long Champ, Sisley Lancôme, Jean Paul Gaultier, Guerlain	Hublot	Dior, Prada, Armani, ETRO, Tiffany & CO, Louisa Cerano, Bretling, Marc Cain Guerlain, Tiger of Sweden, Vagabond Shoemakers, Longines, Shiseido, Tamara Comolly, Pomellato, Geox Maxx Royal, Giorgio Armani, Lancôme, Voyage Hotel

<b>EK 2: İncelenen Türkçe reklamların ait olduğu markalar</b>			
<b>İngilizce Yapılara Yer Veren Markalar</b>	<b>Fransızca Yapılara Yer Veren Markalar</b>	<b>İtalyanca Yapılara Yer Veren Markalar</b>	<b>Türkçe Yapılara Hiç Yer Vermeyen Markalar</b>
Maxx Royal, ETS Tur, Land Rover, Shop & Miles, Dermoskin, Kütahya Porselen, Logitech, Swissotel, Pandora, Naturagen, Prada, Beymen, Shisiedo, Guerlain, Salomon, Voyage Hotel, Hummel, Etro, Intimissimi, Furla, Mandarin Hotel, Neutrogena, Nespresso, Samsonite, B&B Italia, Dockers, The Ritz Carlton, KUUM Hotel&Spa, Turizm Tayland, ADL, Ulysee Nardin, Flow Datça	Cartier, Guerlain	Bvlgari, Etro, B&B Italia	Cartier, Bvlgari, Maxx Royal, ETS Tur, Prada Beymen, Shisiedo, Guerlain, Voyage Hotel, Hummel, Intimissimi, Mandarin Hotel, Samsonite, B&B Italia, The Ritz Carlton, Turizm Tayland, ADL, Ulysee Nardin, Flow Datça

