



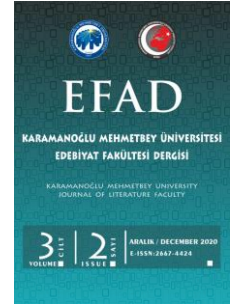
# Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi

(KMUEFAD)

*Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Literature Faculty*

E-ISSN: 2667 – 4424

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/efad>



**Tür:** Araştırma Makalesi  
**Kabul Tarihi:** 23 Kasım 2020

**Gönderim Tarihi:** 01 Temmuz 2020  
**Yayımlanma Tarihi:** 15 Aralık 2020

**Atf Künyesi:** Kiraz, M. A. (2020). “Atasun Optik ‘Görüşürüz’ Reklam Filminin Edibilim Açısından Değerlendirilmesi”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 236-247.

**DOI:** <https://doi.org/10.47948/efad.758665>

## ATASUN OPTİK ‘GÖRÜŞÜRÜZ’ REKLAM FİLMİNİN EDİMBİLİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

**Mehmet Ali KIRAZ\***

### Öz

Günümüzde dil olgusuna geleneksel bakıştan daha çok dilbilimsel açıdan bakıldığını söyleyebiliriz. Özellikle sözcüm kuramlarından sonra, gerek dil öğretiminde gerekse dilin kendi yapısıyla ilgili çalışmalarda dilbilimsel bakış açısı daha belirleyici olmuştur. Bu kuramlardan biri olan “edibilim” dil kullanımını ve algılanmasını farklı açılardan değerlendirmektedir. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda felsefi bir hareket olarak görülen edibilim, zamanla dilbilimin en önemli alanlarından biri olmuştur. Edibilim, dilin kullanımını tek bir açıdan değil birçok açıdan değerlendirerek yorumlamaya çalışan bir yaklaşımdır. Edibilimle ilgili günümüzde de birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalardaki temel amaç, dili daha iyi anlayabilmektir. Dilin kim tarafından, nerede, ne zaman ve nasıl kullanıldığına eğilen edibilim, göstergebilim açısından da oldukça önemli bir alandır. Günümüzde insan algısını yönetmenin birçok yolu olmakla birlikte, gelişen teknik imkânlar sayesinde en çok kullanılan yöntemin; iletişim teknolojileri olduğunu söyleyebiliriz. Tüketim tercihlerimizden siyasi görüşlerimize, tuttuğumuz takımdan beğendiğimiz sanatçılara kadar uzanan çizgide algı yönetimlerinin belirleyici olduğu, hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. İletişim ve teknoloji çağı olarak adlandırılan çağımızda, reklamların özellikle tüketim tercihlerimize yön verdiği su götürmez bir gerçektir. Reklamların içinde kullanılan dilin, düz sözden öte derin yapısıyla, edimleriyle birçok algımıza hitap ettiğini söyleyebiliriz. Edibilime göre dilin kullanımının üç temel edimi vardır: Düz söz, edimsöz, etkisöz. Bu makalede, 35 saniyelik “ATASUN OPTİK ‘Görüşürüz’ Reklam Filmi”, görselleri ve sözleriyle birlikte edibilimin düzsöz edimi, edimsöz edimi ve etkisöz edimi açısından değerlendirilmeye çalışıldı.

**Anahtar Sözcükler:** Atasun Optik, Reklam, Edibilim, Düz söz, Edimsöz, Etkisöz.

### Atasun Optik ‘Görüşürüz’ Commercial Film in terms of Pragmatics

#### Abstract

Today, we can say that the phenomenon of language is viewed from a linguistic perspective rather than the traditional perspective. Especially after enunciation theories, the linguistic perspective has been more determinant in both language teaching and studies related to the structure of the language itself. "Pragmatics", one of these theories, evaluates language use and perception from different perspectives. Pragmatics, which was seen as a philosophical movement in the first days of its emergence, has become one of the most important fields of linguistics over time. Pragmatics is an approach that tries to interpret the use of language not from a single perspective, but by evaluating many aspects. There are many studies on pragmatics today. The main purpose of these studies is to understand the language better. Pragmatics, which deals with who, where, when and how language is used, is also an important field in terms of semiotics. Although there are many ways to manage human perception today, we can say that the most used method is communication technologies, thanks to the developing technical possibilities. It

\* Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Yerköy Adalet Meslek Yüksek Okulu, Adalet Programı, Yozgat/Türkiye. E-Posta: [ali.kiraz@yobu.edu.tr](mailto:ali.kiraz@yobu.edu.tr), Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3787-4935>.

is accepted by almost everyone that perception management is decisive in the line from our consumption preferences to our political views, from the team we support to the artists we like. In our age called the age of communication and technology, it is an indisputable fact that advertisements especially direct our consumption preferences. We can say that the language used in the advertisements appeals to many of our perceptions with its deep structure and acts, rather than plain words. According to pragmatics, the use of language has three basic acts: prose, verbal, and influential. In this article, the 35-second "ATASUN OPTİK 'Görüşürüz' Commercial Film" has been tried to be evaluated in terms of prose act, verbal act and influence act of pragmatics.

**Keywords:** Atasun Optik, Advertising, Pragmatics, Straight Promise, Effective.

## Giriş

Reklam filminin künye bilgileri şu şekildedir:

<b>Reklam Süresi:</b>	35 saniye
<b>Reklam veren:</b>	Atasun Optik
<b>Reklam veren Temsilcisi:</b>	Gökçe KUNT, Sema ŞENER, Cansın YAVUZ, Ezgi ÇOBAN, H. Hüseyin SERT
<b>Reklam Ajansı:</b>	Medina TURGUL/ DDB
<b>Yönetici Yaratıcı</b>	Ertuğ TUĞALAN
<b>Yönetmen:</b>	
<b>Yaratıcı Grup Lideri:</b>	Namık ERGİN
<b>Yaratıcı Ekip:</b>	Emre ALTUNDAĞ, Cem ERGUVAN, Deniz DÜKEL, Burcu SALICI, Zeynep SAKALLIOĞLU
<b>Müşteri İlişkileri Grubu:</b>	Zeynep KIZILCAN, Bengi Ceren ÖZKOCA
<b>Stratejik Planlama:</b>	Alper ÖZCAN, Elif ÖVEN
<b>Ajans Prodüksiyon:</b>	Gülengül ARLIEL, Nisan TURGUL
<b>Prodüksiyon Şirketi:</b>	Voltran
<b>Yönetmen:</b>	Ertuğ TUĞALAN ve Aytek&Semi
<b>Jingle:</b>	Kerem DOĞRAR ( <a href="https://www.campaigntr.com/atasun-optik-yeni-reklam-filmi-yayinda/">https://www.campaigntr.com/atasun-optik-yeni-reklam-filmi-yayinda/</a> ET: 24.12.2019)

## 1. Reklam

Reklam, TDK'nin Güncel Türkçe Sözlüğü'nde; *bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol; bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb. şeklinde tanımlanmaktadır.* Günümüz reklam dünyasına bakıldığında bu tanımın daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilebileceği söylenebilir.

*"İşletmeler, kâr amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacı güderek kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi"<sup>1</sup>*

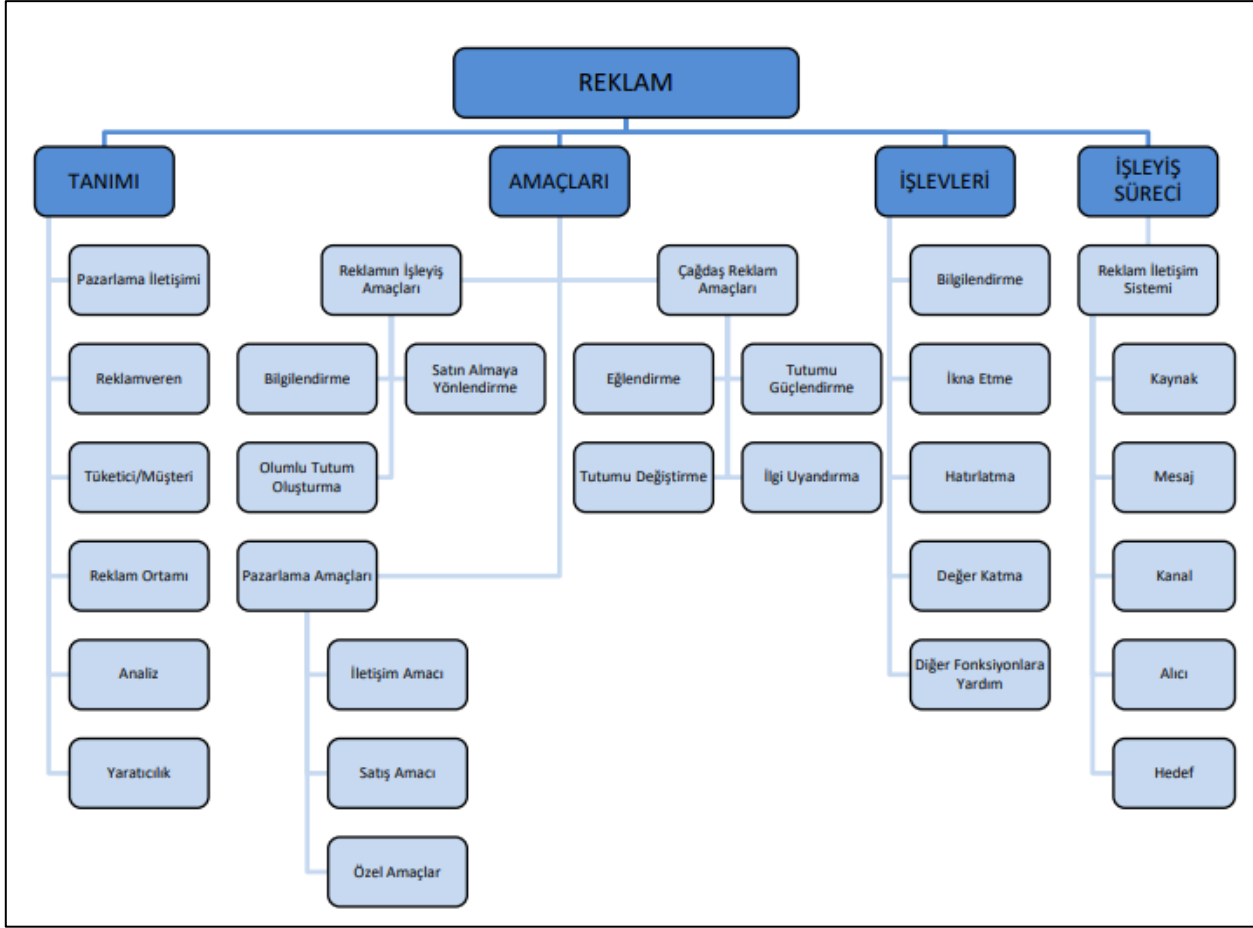
Günümüzde reklam filmlerinin bir sektör hâline geldiği ve özellikle tüketim tercihlerimize yön verdiği hemen herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Özellikle ticarî faaliyetlerde bulunan işletmelerin ve firmaların birçok alternatifin bulunduğu piyasada tanınıp kâr edebilmelerinin en etkili yollarından biri hiç kuşkusuz ulusal ve uluslararası kanallarda reklam filmi yayınlamaktır. Çok büyük paralarla yayınlanan bu reklam filmlerinin içeriği tabii ki büyük önem arz etmektedir. Bu reklamlar, her ne kadar daha çok görsel algımıza hitap etse de bu filmlerde kullanılan dil, edimbilim açısından değerlendirilmeyi hak etmektedir. Zira reklam metinlerinin ve sözlerinin hazırlanma süreci oldukça meşakkatli ve uzmanlık isteyen bir durumdur. Milyonlarca insanı etkilemek için hazırlanan reklam

<sup>1</sup> Yalçın, Özge, 2018, s. 22.

filmlerinde kullanılan her sesin ve sözün çok önemli olduğu sektör uzmanları tarafından kabul edilmektedir. Bu gerçek bağlamında reklam filmlerinde kullanılan dilin edibilimsel açıdan değerlendirilmesi, dilbilimin önemli yeni uğraş alanlarından biridir.

Reklamın tanımı, amaçları, işlevleri ve işleyiş sürecini şu tabloyla<sup>2</sup> özetleyebiliriz:

**Tablo 1:** Reklamın tanımı, amaçları, işlevleri ve işleyiş süreci



“Atasun Optik Görüşürüz” reklam filmi, 35 saniyelik kısa bir reklam filmidir fakat reklam filmini incelediğimizde gerek görsel göstergelerinde gerekse dilsel göstergelerinde geniş halk kitlelerini etkilemek için kullanılan unsurların olduğunu görürüz. Biz bu reklam filminin daha çok dilsel göstergeleri üzerinde durarak reklamda kullanılan dilin; edibilimin düzsöz, edimsöz ve etkisöz değerleriyle ilgili tespitlerde bulunmaya çalışacağız.

## 2. Edibilim

Edibilim, dilin kullanım boyutuna farklı yorumlar getiren bir akım olarak özellikle 20. yüzyıldan itibaren dil bilimin çok önemli alanlarından biri olmuştur. Geleneksel dil bilgisi kurallarından farklı olarak dille ilgili edimleri bulmaya ve yorumlamaya çalışan bu kuram, günümüzde de birçok metnin tahlilinde kullanılmaya başlanmıştır. Edibilim kuramı, dil öğretimlerinde de kullanılmasıyla etki alanını her geçen gün genişletmeye devam etmektedir. 1980'lerden itibaren etkin bir şekilde dil alanında ön plana çıkan bu kuramda sözleri sadece yalın şekliyle değil onların arkasındaki edimleri de bulup sözlerin -dolayısıyla da cümlelerin, metinlerin ve konuşmaların- daha doğru anlaşılması amaçlanmaktadır. Bunun yanında

<sup>2</sup> Öcal, Derya, 2020, s. 5.

edimbilimin, günümüzde tam anlamıyla anlaşılıp uygulandığını da söyleyemeyiz. Günümüz dil bilim kuramları arasında en çetrefilli kuramlardan biri olduğunu söyleyebiliriz.

*Morris'in (1938) dikkatleri insanlarla göstergeler arasındaki çok yönlü ilişkiye çekip alanın adını 'edimbilim' olarak belirlemesinin üzerinden elli yılı aşkın bir süre geçti. 1986'da yapılan bir derlemeye göre, o tarihe kadar ortaya konulmuş olan edimbilimle ilgili yayımların toplamı 2000 sayfalık bir kaynakça oluşturmaktadır (Horn 1988). Ne var ki bugüne kadar yapılan çalışmaların, edimbilimin tanımı ve alanın sınırları konusunda bir görüş birliği sağlayabildiğini söylemek zordur.*

*Görebildiklerimiz kadar göremediklerimizi de bakış açımıza borçluyuz. Edimbilime farklı bakış açılarıyla yaklaşanların da farklı görünimleri öne çıkarmaları aynı ölçüde doğal. Dil felsefesinden dilbilime, psikolojiden toplumbilime, sinirbilimden yapay zekâyâ kadar uzanabilen bu geniş yelpaze içinde süregiden çalışmalar, insan bildirişiminin çeşitli yönlerine ışık tutmaktadır.*

*En kısa tanımını "sözcenin yorumlanması" olarak yapabileceğimiz edimbilim, kendisine oldukça zor bir görev edinmiş durumdadır. İnsanların nasıl olup da birbirlerini mükemmel olmasa da ona yakın bir biçimde anlayabildikleri edimbilimcileri yıllardır uğraştırıyor<sup>3</sup>.*

## 2.1. Edimbilimin Başlangıcı

*Edimbilimin temelini, bir dil felsefecisi olan İngiliz John Langshaw Austin'in 1955'te Harvard Üniversitesi'nde verdiği on iki konferans (William James dersleri) oluşturmaktadır. Bu konferanslar 1962 yılında How to do things with words adıyla İngiltere'de yayımlanmış ve 1970 yılında Quand dire c'stfaire adıyla Fransızcaya çevrilmiştir. Bu kitap Türkçeye ancak 2007 yılında (yine bir felsefeci olan Levent Aysever) tarafından çevrilmiş ve Söylemek ve Yapmak adıyla yayımlanmıştır. Austin bu konferanslarda ve oluşturduğu kuramlarda iletişim sırasında kullanılan birçok sözcenin aslında dünyayı betimlemek için değil de, edimler gerçekleştirmek için kullanıldığı savından yola çıkmıştır.*

*Edimbilim kuramı, günümüzde betimleme yanlısaması olarak nitelendirilen, antik dil felsefecilerinin, dilin işlevinin dünyayı betimlemek olduğu konusunda öne sürdükleri görüşe bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Austin(1970) bu görüşten hareketle iletişim sırasında hiçbir şeyi betimlemeyen ve "doğru" ya da "yanlış" olarak değerlendirilemeyen bazı tümceler kullandığımızı ancak bu tür tümceler bağlamlarına göre dünyayı değiştirmeye, yani kişiler, eylemler ya da olaylar üzerinde etki yaratmaya ve bu etki sonucunda bir değişiklik oluşturmaya yaradığını gözlemlemiştir.<sup>4</sup>*

## 2.2. Düz söz, Edimsöz, Etkisöz Edimleri

Daha çok konuşma esnasında ortaya çıkan söz edimlerimizi, sözlerimizin ruhu olarak değerlendirebiliriz. Sözler ağızdan veya kalemden çıktıkları zaman yalın hâliyle sadece ses ve yazı şekli olarak algılamak sözlerin ve cümlelerin anlaşılmasını güçleştirir. Sözlerin arkasında onlara can veren anlamların/edimlerin anlaşılması veya en azından anlaşılması için çaba gösterilmesi sözlerin daha doğru algılanmasını sağlayacaktır. Geleneksel dil bilgisi incelemelerinde daha çok betimleyici/kuralcı bir yaklaşım söz konusuysa modern dil incelemelerinde söze daha çok önem verilmekte, sözlerin yanlış ve doğruluğundan ziyade onların arkasındaki gizemli dünyayı ortaya çıkarma çabaları belirleyici olmaktadır.

*Austin, edimsöz bir sözce oluşturduğumuz zaman, yani bir söz edimi ( ya da dil edimi) üretirken aslında en az üç ayrı edim gerçekleştirdiğimizi belirtmektedir. Bunlar sırasıyla düzsöz, edimsöz ve etkisöz edimleridir. Birincisi yani düzsöz edimi "söz söyleme edimi" olarak tanımlanabilmektedir. Söylediğimiz sözcenin amacı, içeriği ne olursa olsun bir sözce oluşturduğumuz anda düzsöz edimini gerçekleştirmiş oluruz<sup>5</sup>.*

<sup>3</sup> Doğan, Gürkan, 1990, s. 63

<sup>4</sup> Korkut, Onursal Ayırır, 2016, s. 144.

<sup>5</sup> Korkut ve diğ., 2016, s. 148.

**Düzsöz edimi**, konuşucunun bir şey söyleyerek gerçekleştirdiği bir edimdir. Düzsöz doğrudan sözün fiziksel niteliğine bağlı olup üç özel görünüm sunar:

1. *Sesbilgisel görünüm: Bir şey söylemek, birtakım sesler üretmektir. Sözcelem her şeyden önce bir seslemedir.*

2. *Sözlüksel, biçimbilimsel ve sözdizimsel görünüm: Bir şey söylemek, bir söz dağarcığına ait anlamlı birimler üretmek, onları bir dilbilgisine uygun olarak anlamlı bir sıraya göre yerleştirmektir. Kısacası, düzsöz dilbilgisine uygun olarak sözcükler aracılığıyla sözceler/tümceler üretmektir.*

3. *Bir şey söylemek, bir anlam içeren bir bütün oluşturmak için bu birimleri ve yapıları belli bir anlam düzeni içinde kullanmaktır. Burada sözcüklerin ilk anlamı, bir başka anlatımla sadece dilsel edinimle belirlenen anlam söz konusudur. Bu da bir sözcüğün mantıksal, nesnel anlamı, düz anlamıdır<sup>6</sup>.*

**Edimsöz edimi**, sözü söyleyen/yazan kişinin sözleri üretirken sahip olduğu edimlerdir. Edimsözle söylenmek istenen, söze indirgenmiş olur. Tabii ki sözün yüzde yüz gerçek edimlerini anlamak mümkün değildir fakat sözlerin edim değerlerine dikkat edilerek anlaşılmasına çalışılmasıyla en azından en iyi anlama ulaşılabileceği söylenebilir çünkü söz edimlerini anlamaya çalışmak, sözü söyleyen kişinin psikolojik durumundan sözü söylediği ortama kadar her şeyi göz önünde bulundurmaktır. Sözün niçin, ne zaman, nerede, hangi amaçla, hangi koşullarda ortaya çıktığı söz edimlerinde oldukça önemlidir.

*Edimsöz, konuşucuyla alıcı arasındaki ilişkiyi etkileyen bir olgu niteliğinde sözdür. Örneğin; "Bilgisayara ihtiyacım var." derken konuşucu, önce düz söz edimini gerçekleştirir, bilgisayar satın alma isteğini dile getirir. Edimsöz bir arzunun, isteğin dile getirilişi biçiminde oluşturulmuştur. Bu sözce anneye söylendiğinde bir istek, bir satıcıya söylendiğinde çeşitleri görme isteğini bildirir. Bu durumda iki alıcı farklı biçimlerde etkilenir.*

*"Bu saatte mi eve dönüyorsun?" derken konuşucu, bir sitemi dile getirmek istediği gibi (/Erken ayrılıyorsun./) bir uyarı da yapabilir (/Eve geç döndün. Bundan hoşlanmadım./).*

*"Saat kaç olduğunu biliyor musun?" derken de konuşucu alıcıya acele itmeye itebilir.*

*Gerçekten de bazı sözceler, içinde yer aldıkları duruma göre bir emir, bir tehdit, bir söz verme vb. değerleri kazanırlar.*

1. *"Bak seni uyarıyorum, bir sonraki viraj çok tehlikeli."*

2. *"Lütfen bana tornavidayı ver."*

3. *"Ne yazık! Tatil bitti!"*

*sözceleri, sırasıyla bir uyarı, bir istek ve bir üzüntü edimini gerçekleştirirler.*

*"Pencereyi kapa!" gibi bir sözce, tek anlamlı görünse de sözcelem durumuna göre bir emir, bir istek ve bir öğüt edimsöz değeri kazanabilir.*

*"Yarın oraya gideceğim." sözcüsü, yine değişik sözcelem durumlarında bir tehdit, bir söz verme, bir uyarı edimsöz değeri kazanabilir.*

*Biri hakkında "O çok tedbirli" dersem duruma göre, tek anlamlı bu sözce, bir övgü ya da yergi değeri kazanabilir.*

*J.L Austin'in ortaya koyduğu ve J.R Searle'ün geliştirdiği söz edimleri ya da dil edimleri, genel ve soyut bir anlam taşıyan sözcelerinin edimsöz değerlerini incelemeyi amaçlar.*

*F. de Saussure'den bu yana dil yetisinden bireysel ve toplumsal özelliği ayırmak gelenek olmuştur. İşte bu edimsöz değeri kavramı klasikleşmiş dil/söz karşıtlığını tartışma konusu yaparak tümcelerinin, konuşucunun denetiminden kaçan gerçek bir toplumsal kodun kurallarına göre, belli bir sözcelem durumu içinde gerçek değerlerini kazandıklarını ortaya koymuştur<sup>7</sup>.*

<sup>6</sup> Kıran, Eziler Kıran, 2018, s. 303.

<sup>7</sup> Kıran, Eziler Kıran, 2018, s. 303,304.



**Etkisöz edimi**, sözün alıcı üzerindeki etkisine odaklanan, alıcının söz üzerinde doğru değerlendirmeler yaparak sözü doğru anlayarak söz edimlerini bulma çabalarını içerir. Edimsöz ve etkisöz birbirini tamamlayan iki dil edimidir. Edimsözde sözün daha çok gönderici tarafından üretimine yoğunlaşılırken etkisözde sözün alıcı tarafında üretimine yoğunlaşılır. Adından da anlaşılacağı gibi etkisöz ediminde sözün etkisi ön plâna çıkar. Austin, edimsöz ve etkisöz arasındaki farkı, “o şeyi söylerken onu uyarıyordum” durumunu, “o şeyi söyleyerek onu ikna ettim, onu şaşırttım, ya da onu durdurdum” karşılaştırarak açıklamaktadır<sup>8</sup>.

*Etkisöz edimi her zaman gerektiği gibi anlaşılabilir, çünkü bu, doğrudan sözcenin alıcısına bağlıdır ve bu kişi bile, bazen bir sözün kendi üstünde yaratacağı varsayılan etkiyi fark etmekte ya da tam olarak anlamakta zorluk çekebilir. Diğer yandan sözceyi üreten kişinin yaratmak istediği etkisöz edimi, alıcıyla arasındaki kişisel ya da durumsal farklılıklardan dolayı, duygu ve düşüncelerin örtüşmediğinde ya da birçok başka nedenle, alıcıya tamamen farklı bir biçimde yansiyabilir. Örneğin, “bir daha yaramazlık yaparsan seni cezalandırırım” sözcesinin söylenmesiyle, normal koşullarda alıcıda “korku” ya da “vazgeçme isteği” etkisözünü beklenirken bu sözü defalarca duymuş, ama hiçbir zaman yaptığı yaramazlık nedeniyle cezalandırılmamış bir çocukta beklenen etki oluşmayacaktır çünkü bu sözce artık onun için bir “tehdit” niteliği taşımamakta ve bu nedenle de onu korkutmamakta ya da yaramazlık yapmaktan vazgeçmemektedir.*

*Ayrıca, konuşan kişi, alıcısında yarattığı etkisöz değerini her zaman anlamayabilir ya da beklenen etkisözle gerçekleşen etkisöz örtüşmeyebilir. Çocuğunu korkutmak amacıyla, yaramazlık yaptığı zaman onu cezalandıracağını söyleyen ama bunu hiçbir zaman yapmayan bir anne ya da babanın, bu sözcenin çocukta uyandıracığını varsaydıkları “korku” etkisini yaratmadığının farkına varamamaları, bunun bir göstergesi olabilir. Böyle durumlarda iletişim de konuşan kişinin kontrolünden çıkmakta ve başarısızlığa uğrayabilmektedir. Örnekte de gördüğümüz gibi, etkisöz edimi diğer iki edime göre soyut, daha göreceli bir edim değeri taşımaktadır ve bağlam, alıcının kişiliği, ruhsal ve duygusal yapısı, deneyimleri, iletişim kuran kişilerin arasındaki ilişki ve daha birçok başka etkene bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir<sup>9</sup>.*

### 3. “Görüşürüz Atasun Optik” Reklam Filminin Edimbilim Çözümlemesi

Reklam, 20 Ocak 2019 tarihinde video depolama sitesi olan “Youtube”da yayıma girmiş ve 24.12.2019 tarihi itibarıyla ulusal kanallardaki reklam kuşaklarında yayımlanmaya devam etmektedir. Reklam filmini incelediğimizde olay örgüsünün; reklam filmindeki üç ayrı müşterinin/müşteri grubunun Atasun Optik’e gelmeleri ve bu müşterilerin buradaki müşteri temsilcisiyle/temsilcileriyle olan diyaloglarından oluştuğunu görürüz. Reklam, Figür 1’de vermiş olduğumuz görüntü ve reklam oyuncularında olan reklam seslendiricisi diyebileceğimiz sunucunun “Atasun Optik’te milyonlarla görüşüyoruz” sözüyle başlıyor. Reklam filminde düzsözün sınırlarını aşarak açık bir etkisöz edimi oluşturulmaya çalışılan “görüş-” sözcüsü, bir gözlük reklamı olan bu filmdeki defalarca kullanımı düşünüldüğünde “gör-” fiilinin etkisöz edimi oluşturması amaçlanmış; “görmek” deyince akla Atasun Optik gelir/gelmeli” edimi üzerinde yoğunlaşmıştır. Seslendirmeye birlikte yazıyla da vurgulanan “ATASUN OPTİK” tabelası (yazısı) ve ışık huzmeli diktörge içindeki “Atasun Optik’te Milyonlarla Görüşüyoruz” yazısı seslendirmeye eş zamanlı olarak verilmiştir. Reklam filminde düzsöz olarak kullanılan “Milyonlarla Görüşüyoruz” sözcesini mekân bağlamında düşündüğümüzde edimsöze dönüştüğünü söyleyebiliriz. Bu sözle dolaylı olarak milyonlarca insanın gözlük ihtiyacını karşılamada Atasun Optik’i tercih ettiği ve Atasun Optik’in müşterisi olduğu edimsözünü oluşturulmuş ve gözlük ihtiyacı olan herkesin Atasun Optik’e gitme etkisözünü amaçlanmıştır.

Reklamın tümündeki düzsöz ve cümlelere baktığımızda “**öneri**” ediminin baskın olduğunu söyleyebiliriz. Bu öneri; *gözlük ihtiyacı olan herkes Atasun Optik’e gelmeli/gelsin* edimidir.

<sup>8</sup> Austin, 2007, s. 130.

<sup>9</sup> Korkut ve diğ., 2016, s. 148,149.



Figür 1

Reklamda daha sonra hem sözle hem yazıyla en genel geçer müşteri karşılama şekli olan “hoş geldiniz” iletişim sözü dikkat çekmektedir. Bu söz, Türkçenin söz varlığında ve anlatım gücünde ilişki sözcükleri içerisinde yer alan bir sözdür ve reklamda düzsöz olarak kullanılmıştır. Fakat hem müşteri temsilcisinin gülerek, gelen müşterileri “hoş geldiniz” şeklinde karşılaması hem dükkânın giriş kapısındaki “Hoş geldiniz” yazısı hem de dükkân içindeki müşteri temsilcisine ait olduğunu anladığımız bankın önündeki “Hoş geldiniz” yazısı aynı anda görsel ve işitsel olarak kullanılarak dolaylı olarak hedef kitleye nezaket kurallarıyla ilgili ilkeli bir duruşa sahip oldukları mesajı/edimi verilmeye çalışılmıştır. Bu sözle/sözceyle, müşterilerin gözlük seçerken Atasun Optik’i tercih etmeleri yönünde bir etkisözün oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir (Figür 2, Figür 3).



Figür 2



Figür 3

Reklamda daha sonra, orta yaşlarda bir kadın ve oğlu olduğunu düşündüğümüz 10-11 yaşlarındaki erkek bir çocukla elinde bir gözlük varken müşteri temsilcisiyle olan diyalogunda kadının; “valla beğendiğim o kadar çok model vardı ki arada kaldım” sözüne karşılık müşteri temsilcisinin “merak etmeyin fikriniz değişirse yine görüşürüz” sözcelerine baktığımızda, kadın müşterinin “valla beğendiğim o kadar çok model vardı ki arada kaldım” düzsözünün reklamda edimsöze dönüştüğü ve bu cümleyle Atasun Optik’te birçok gözlük modeli olduğu, müşterilerin model konusunda sorun yaşamayacağı, gözlük modeli konusunda seçeneklerinin olabileceği edimleri dolaylı olarak reklamda görsel göstergelerle de desteklenerek verilmeye çalışılmıştır. Müşteri temsilcisinin “merak etmeyin fikriniz değişirse yine görüşürüz” düzsözünün etkisöze edimi düşünülerek, *Atasun Optik’te müşteriye ısrarcı davranılmadığı, tercih konusunda rahat bırakıldığı* mesajları/edimleri verilmeye çalışılmıştır (Figür 4). Figür4’te ayrıca sözlü olarak ifade edilmemesine rağmen yazılı olarak reklamın başında olduğu gibi sağında ve solunda ışık huzmesinin olduğu dikdörtgen içinde yazılan “7 Günde İade, 30 Günde Değişim Garantisi” düzsözü, *Atasun Optik’in ürünlerinde iade ve değişim garantisi olduğu bu konuda da müşterilerin rahat olabilecekleri* edimlerini barındırmaktadır ve bu şekilde müşterilerin gözlük ihtiyaçlarını karşılamak için Atasun Optik’i tercih etmeleri yönünde etkisöz oluşturulmaya çalışılmıştır.



Figür 4



Reklamda ikinci müşteri/müşteri grubu olarak 50-55 yaşlarında karı-koca olduklarını düşündüğümüz iki kişinin müşteri temsilcisiyle olan diyaloglarına baktığımızda, mağazada bulunan 'Güneş gözlüklerinde 89 TL'den başlayan fiyatlar' yazısını gören kadın müşterinin şaşırılmış bir vaziyette; "89 lira mı, dur bizimkilere de haber vereyim" düz sözü, fiyatların çok uygun olduğu, bu durumdan herkesin haberdar olmadığı/olmama ihtimali olduğu edimsözlerini içermektedir ve bu edimsözlerle, bu bilgiyi öğrenen/bu haberi duyan insanların birbirlerine bu bilgiyi paylaşımları etkisözü oluşturulmaya çalışılmıştır. Kadının sözleri karşısında müşteri temsilcisinin; "tabi efendim ne zaman isterlerse onlarla da görüşürüz" sözü düzsöz olarak değerlendirilebilir çünkü bu cümlede sadece reklamın tümünde etkisöze dönüştürülmeye çalışılan "görüş-" eyleminin gözlükle bağdaştırılmaya çalışılmasından öte bir ediminin olmadığını anlıyoruz. Müşteri temsilcisinin bağlam içinde kullandığı "görüşürüz" sözcüğü reklamın hâkim sözcüğü olarak müşteri temsilcisinin bu cümlesinde de dikkatleri üzerine çekmektedir (Figür 5).



Figür 5

Reklam filminin olay örgüsünün üçüncü aşamasında 20-25 yaşlarında bir gencin müşteri temsilcisiyle olan diyaloglarını incelediğimizde gencin; "ben memlekete dönüyorum, bir daha sizi nerede göreceğim" düz sözünün bazı edimler taşıdığını anlıyoruz ve bu edimlerin hedef kitlede etkisöze dönüşmesi amaçlanmaktadır. Genç müşterinin söz edimine baktığımızda, gencin memleketine gittiğinde aynı mağazanın olmadığı kanaati mevcuttur fakat müşteri temsilcisinin; "olsun orda da görüşürüz" cevabıyla Türkiye'nin birçok yerinde Atasun Optik mağazalarının olduğu edimlerine ulaşıyoruz. Bu diyalogda kullanılan sözcelerdeki edimden hareketle hedef kitlelerin kendi memleketlerinde bulunan Atasun Optik'e gitme etkisözü amaçlanmaktadır (Figür 6).



Figür 6

Bir gözlük reklam filmi olmasına rağmen reklam filminin olay örgüsünde yazılı göstergeler ve fotoğraflar dışında konuşmalarda “gözlük” sözcüğüne rastlayamıyoruz. Film boyunca örtük anlamlar ve sözcelerdeki edimler yoluyla “gözlük” objesine ulaşıyoruz. Bu durum, edimbilimin fotoğraf göstergelerinin derin dilsel anlamlarına yönelik sonuçlara ulaşma çabasının ne kadar önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Göstergebilim açısından büyük önem arz eden fotoğrafların, edimbilimsel yaklaşımla anlamsal edimleri üzerinde de birçok çalışma yapılabileceği anlaşılmaktadır. Reklam filminin sonlarına doğru gözlükteki görüntü netliğine dair bir algı oluşturmak için müşteri temsilcisinin, bulanık arka plandan ayrı olarak aynadaki net görüntüyle verilmesi, Atasun Optik’teki gözlüklerin gösterme netliğindeki kalite algısını oluşturmak için olduğu açıktır (Figür 7).



**Figür 7**

Reklam filminin 19. saniyesinden itibaren alt yazı şeklinde geçen “25.12.2018 itibarıyla Atasun Optik’in kayıtlı güneş gözlüğü müşteri sayısı 2.6 milyondur. Güneş gözlükleri 89 TL’den başlayan fiyatlarla satılmaktadır. Ocak 2019 itibarıyla 46 ilde 208 Atasun Optik bulunmaktadır.” cümlelerine baktığımızda dil göstergesinin betimleyici sözcük olarak kullanıldığını görüyoruz. Dil, yazılı gösterge şeklinde kullanılarak kurgusal bir içeriğe sahip olan reklam filminin inandırıcılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Düz söz olarak alt yazı şeklinde geçen söz konusu cümlelerin reklam filminin tümüne baktığımızda verilen istatistiksel bilgiler doğrultusunda herkesin güvenle gidebileceği ve tercih edebileceği anlamını oluşturacak edimsöz/etkisöze dönüştürme amaçlandığı da net bir şekilde söylenebilir. Bu edimsözlerden hareketle de insanlar üzerinde, güneş gözlüğü ihtiyacı olunca Atasun Optik’e gitme etkisi/etkisözü oluşturulmaya çalışılmıştır.

Reklam filminin 25. saniyesinden itibaren reklam oyuncularının dışındaki “seslendirici” tekrar konuşmaya başlayarak; “Türkiye’nin dört bir yanında milyonlarla görüşüyoruz, görüşmek istediğiniz her an biz hep burdayız. Atasun Optik!” sözleriyle reklam sona erer. Reklamın finali diyebileceğimiz bu kısımda seslendirici reklamın sloganları olduğunu söyleyebileceğimiz ifadeleri kullanmıştır. Reklam filminin son kısmında yer alan “Yarın Görüşürüz” (Figür 8) tabelası, mağazanın çalışma saatleri sonuna ait olduğunu gösteriyor fakat alışılmış mağaza ve dükkân kapılarında yer alan “Kapalı/Kapalıyız” sözleri yerine müşterilerde etkisiz değeri oluşturacak “yarın görüşürüz” yazısı kullanılmıştır.



Figür 8

Reklam filminin sonunda yer alan “Görüşürüz. Atasun Optik” yazısı da reklamın özü niteliğindeki düz sözdür ve hedef kitleye, Atasun Optik’in Türkiye’deki birçok mağazasıyla insanlarla görüşme isteği edimlerini içermektedir (Figür 9).



Figür 9

## Sonuç

“Atasun Optik Görüşürüz” reklam filminin en can alıcı sözcüsü hiç kuşkusuz “Görüşürüz” sözcüsüdür. Bu söz, reklam filminin bütününe bakıldığında bir kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleyle olan iletişimindeki en önemli iletişim yolu olan müşterilerle “görüşme” edimsöz değerini taşımaktadır fakat bu sözün sadece düz bir sözden ibaret olmayıp bir gözlük reklamı olması bağlamında düşünüldüğünde, örtük olarak “gör-” fiilinin kavram dünyasına ait göstergelere sahip olduğu sonucuna, edimbilim açısından değerlendirmeye rahatlıkla ulaşılabilir.

Türkiye’de Reklam, Medya, PR ve Pazarlama İletişim sektörlerinin global referans dergisi Campaign’ın “Atasun Optik Görüşürüz” reklam filmiyle ilgili değerlendirmelerini aktararak çözümlemeyi bitirelim:

“Medina Turgul DDB imzası taşıyan reklam filmi, Atasun Optik saha ekibinin gün boyunca müşterileriyle yaşadıkları deneyimi ekrana taşıyor. Atasun Optik “Görüşürüz” sloganıyla yola çıktığı reklam filminde; 200’ü aşkın mağazasıyla Türkiye’nin dört bir yanında müşterilerine her zaman görüşme fırsatı sunduğunu, güneş gözlüklerinin uygun fiyatlarda olduğunu, 7 günde iade ve 30 günde değişim garantisi ile her zaman her yerde ulaşılabilir olduğunu vurguluyor.

Atasun Optik olarak Türkiye’nin dört bir yanından milyonlarca kişiyle görüştikleri vurgulanan reklam filminde, saha çalışanlarının yakın ilgisi ve güler yüzlü yaklaşımlarıyla müşterilerin memnuniyeti en doğal halleriyle yansıtılıyor.”( <https://www.campaigntr.com/atasun-optik-yeni-reklam-filmi-yayinda/> ET: 25.12.2019)

## Kaynaklar

- Akerson, F. (2016). *Dile Genel Bir Bakış*. İstanbul, Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Aksan, D. (2000). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim*. Ankara, TDK Yayınları.
- Austin, J. L.(2007). *Söylemek ve Yapmak* (L. Aysever, Çev.). İstanbul, Metis Yayınları.
- Can, Ö. (2018). *Dilbilim Kuramları*. İstanbul, İthaki Yayınları.
- Doğan, G. (1990). “Bir Edimbilim Kuramı Olarak Bağıntı”, *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, (1), 63-72.
- Doğan, G. (1991). ”Dilbilim-Göstergebilim İlişkileri ve Edimbilim”, *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, (2), 79-87.
- Huber, E.(2013), *Dilbilime Giriş*. İstanbul, Yabancıdil Yayınları.
- Kıran, Z. & Eziler Kıran, A.(2018). *Dilbilime Giriş*. Ankara, Seçkin Yayınları.
- Kocaman, A. (1996). “Edimbilim Üzerine”, *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, (7), 11-36.
- Korkut, E. & Onursal Ayırır, İ. (2016). *Dil Bilimleri ve Dil Öğretimi*. Ankara, Seçkin Yayınları.
- Öcal, D. (2020). *Reklamcılığa Giriş*. Erzurum, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yalçın, Ö. (2018). “Geleneksel ve Modern Kavramlar Açısından MNG Kargo Astrodon Adam Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi”, *Akademik Başarı Dergisi*, (70), 17-38.