KİŞİLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA TELEVİZYON REKLAMLARINDA SÖYLEM ANALİZİ: ÇAYKUR, LİPTON VE DOĞUŞ ÇAY REKLAMLARI

Gülsüm ÇALIŞIR¹

<https://orcid.org/0000-0003-3631-6819>

ÖZET

Markalar tüketicilerde istendik yönde etki oluşturma, onları satın almaya yöneltme, onlarla iletişim ve etkileşimi artırma, marka kimliğini ortaya koyma, marka imajını güçlendirme ve bu sayede marka bağımlılığı yaratma gibi amaçlar çerçevesinde reklam sunmaktadır. Ürünün tanıtılması ve hedef kitleye ulaştırılmasında büyük öneme sahip olan reklamlar, söz konusu tanıtımı yapmak için izleyiciyle bir iletişim gerçekleştirmektedir. Bir başka deyişle, hedef kitlesi olan tüketici/izleyici ile iletişim kurmaktadır. Bu iletişimi doğru kurabilen markalar başarıya ulaşabilmektedir.

Literatüre bakıldığında pazarlama iletişimi karmasında satış, tutundurma ve marka kimliğini oluşturan unsurların ön planda yer aldığı çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada reklama konu olan ürün ile iletişim arasında ne yönde bir ilişki kurulduğu incelenmek istenmiştir. Söz konusu ilişki ise amaçsal örnekleme göre seçilen Çaykur, Lipton ve Doğuş Çay markalarının reklamlarından yola çıkılarak üç reklam üzerinden söylem analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Amacı ürün tanıtımı yapmak olan adı geçen markaların reklamları değerlendirildiğinde, özne olarak insanın seçildiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde üç reklamda da insana ait olan özelliklere vurgu yapıldığı belirlenmiştir. İnsana dair en önemli özellik olan kişilerarası iletişimin ön plana çıkartıldığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda insanın içinde yaşadığı kültürden bağımsız olmadığı belirlenmiş ve bu üç markanın reklamlarında insani özellikleri odak noktasına aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Söylem Analizi, Kişilerarası İletişim, Çaykur, Lipton, Doğuş Çay.

¹Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr

DISCOURSE ANALYSIS IN TELEVISION ADVERTISING IN THE CONTEXT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION: THE ADVERTISEMENTS OF ÇAYKUR, LİPTON AND DOĞUŞ ÇAY

ABSTRACT

Brands offer advertisements for consumers in the desired way in order to direct them to purchase, increase communication and interaction with them, reveal their brand identity, strengthen the brand image and thus to create brand loyalty. Advertising, which is of great importance in promoting the product and reaching it to the target audience, conducts a communication with the audience to make this promotion. In other words, it communicates with its target audience which is the consumer/audience. Brands that can establish this communication correctly can succeed.

Considering the literature, the presence of the works in which the elements sales, promotion and brand identity that are at the forefront of the identity of the marketing communication mix draws attention. In this study, it is aimed to examine in what way a relationship is established between the product subject to advertisement and communication. The relationship in question was carried out by making discourse analysis on three ads based on the advertisements of Çaykur, Lipton and Doğuş Çay brands which were selected by purposive sampling. When the advertisements of the mentioned brands whose purpose is to promote products are evaluated, it is observed that human is selected as the subject. Similarly, it was determined that emphasis was placed on human characteristics in all three advertisements. It has been understood that interpersonal communication, which is the most important feature of people, is emphasized. At the same time, it is determined that people are not independent of the culture in which they live and it has been observed that these three brands refer to the human characteristics.

Key Words: Advertising, Discourse Analysis, Interpersonal Communication, Çaykur, Lipton, Doğuş Çay.

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi ekseninde reklamcılık, bugünün rekabet ortamında bir gereksinim halini almıştır. Markaların satışa sunduğu ürün/hizmetlerin başka üretici firmalarla benzerlik göstermesi, reklamı ve reklamda iletilen mesajlarla tüketicilerin zihninde farklılaşma çabasını zorunlu hale dönmüştür. Böylelikle satış artırma çabalarının yanında, reklam yoluyla tüketicilerin algılarını yönetmenin önemli olduğu görülmektedir.

Hedef kitlenin karşılaştığı reklamda ve reklam mesajında sırasıyla algılama, yorumlama ve geri bildirimde bulunma aşamalarının sonucunda markaya/ürüne/hizmete yönelik zihinde olumlu ya da olumsuz yargı oluşması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle reklam faaliyetlerinin detaylı şekilde düşünülmesi ve iyi bir reklam sunulması gerekmektedir. İyi bir reklamın yolu da iyi bir reklam mesajından geçmektedir. Reklam ve iletişim örüntülü bir halde, belirlenen hedef kitlenin zihninde ve kalbinde yer edinmeye çalışmaktadır. Markalar, ancak bu sayede tüketicilerde istendik yönde bir algı inşa edebileceğini ve onları satın alma davranışına

yöneltebileceklerini bilmektedir. Sadece satın alma değil, reklam mesajlarının etkisiyle markalar ile hedef kitleler arasında oluşan iletişim/etkileşim, özellikle marka bağımlılığı/sadakati yaratma noktasında katma değer oluşturmaktadır.

Bugün sadece gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel mecralarda değil; web siteleri, bloglar, sosyal medya platformları gibi ağ ortamlarında da reklam mesajlarının verildiği görülmektedir. Tüketicileri yakalamak adına her fırsatı değerlendirmesi gereken markaların öncesine göre günümüz şartlarında daha fazla imkânı bulunmaktadır. Geniş bir ürün/hizmet yelpazesinin varlığı ve beraberinde gelen rekabet ortamı, tüm iletişim ortamlarında farklılaşmayı zorunlu kılmaktadır. Bu noktada iyi bir reklam stratejisinde, doğru kanalın ve etkili reklam mesajının varlığının her şeyden önce geldiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada üç markanın reklam mesajı doğrultusunda, reklam ve kişilerarası iletişim arasında nasıl bir ilişki kurulduğu söylem analizi gerçekleştirilerek ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Çaykur, Lipton ve Doğu Çay markalarının reklamlarında ele aldıkları temanın kişilerarası iletişim bağlamında nasıl değerlendirildiği belirlenmiştir. Buna göre adı geçen markaların çay reklamlarında insan ögesine yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Özne olan insanın diğer kişilerle kurduğu iletişimin temel alındığı reklamlarda, insanın var olduğu kültürün özelliklerinden bağımsız olmadığı görülmektedir. Çay, üç reklamda da sadece bir içecek olarak değil; üzerine pek çok değer atfedildiği bir tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır.

1.KURAMSAL ÇERÇEVE

Dün ihtiyaçlar doğrultusunda sınırlı sayıda ürün/hizmetin varlığından ziyade, bugün birbirine benzer ürün/hizmet çeşitliliğinin artması durumu yoğun bir rekabet ortamını beraberinde getirmiştir. Bu noktada markalar tüketicilerin zihninde yer edinebilmek adına ‘reklam yapma’ yoluna gitmiştir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 51). Markalaşmada reklam önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin zihninde yer almak adına reklam en iyi strateji olarak görülmektedir (Özgüven, 2015: 121). Sadece satış amaçlı değil, tüketicilerde bir algı oluşturma, iletişim kurabilme noktasında da reklama ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklam, herhangi bir firmanın iletişim stratejisi temeline bağlı oluşturulan, üretilen, hedef kitle gruplarına iletilen ve sonuçları ölçülebilen bir faaliyet alanıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 122). Reklamcılık alanı kapsamında reklam eylemleri yürütülmektedir. Reklamcılığın nihai hedefi, ürün/hizmet/düşüncelerin doğru hedef kitleler tarafından tercih edilmesini sağlamada tanıtım aşamalarını gerçekleştirmektir. Bu da basılı reklam, radyo reklamı, televizyon reklamı, açık hava reklamları, internet reklamı şeklinde sunulmaktadır (Narmatova ve Artışeva, 2018:

27). Dyck, (2015: 42) ürün/hizmetin satışını artırmak ve devamlılığını sağlama noktasında geniş bir hedef kitleye ulaşmanın başarı kriteri olduğunu ifade etmektedir.

Firmaların ürettikleri ürün/hizmete ilişkin hedef kitleye bilgi iletmede reklamın önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Reklamı yapılan ürün/hizmetler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmekle birlikte, marka bilinirliği arttığı için olumlu algı geliştirmek de mümkün olmaktadır (Özkan, 2015: 19). Adı geçen ‘bilgi iletme’ kısmında iletim boyutunun varlığı dikkat çekmektedir. Reklamların iletişim ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Zira reklam faaliyetlerinin gerçekleşme aşamaları, reklam mesajının bilgi, duygu, düşünceleri iletmesi, tüketicilerin maruz kaldıkları reklama karşılık vermesi gibi durumlarda iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

İnsanın deneyimlerini, düşüncelerini, tepkilerini, duygularını aktarmayı mümkün kılan iletişim; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim öğelerinden oluşan bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir (Mısırlı, 2013: 2). Bir amaç doğrultusunda gönderici tarafından oluşturulan mesajın aktarımında alıcı ile ilişkinin kurulduğu iletişim; işlevsel boyutta gönderici, ileti, alıcı, kanal ve etki kavramlarını kapsamaktadır. Belirli bir sürece karşılık gelen iletişimde, iki veya daha fazla kişi arasında eylem, etkileşim ve tepki verilmesi söz konusudur (McQuail ve Windahl, 1994: 7).

Yüz yüze veya geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan iletişim, kaynak ve hedef arasındaki iletilerin anlam benzerliklerine dayanmaktadır. İletişim gerçekleştiğinde, gönderici ve alıcı ortak paydada buluşmakta ve gönderilen mesaj anlamlı hale dönüşmektedir. Bu nedenle medyada farklı ve büyük insan topluluğuna hitap edebilecek şekilde reklam mesajları hazırlanması ve süreçlerin etkin hale getirilmesi gerekmektedir (Usluata, 1991: 82). Görüldüğü üzere iletişim sürecinde mesajın ilgili taraflar arasında ortak bir noktada anlaşma sağlaması, sürecin devamlı olup olmamasına karşılık gelmektedir. Mesajların algılanması ve yorumlanması geribildirime doğrudan yansımakta, bu da doğal olarak iletişime geçen kişiler arasında sürecin devamlılığına yol açmaktadır.

İletişim süreciyle reklam benzer bir tablo çizmektedir. Reklamda hedef kitleye, ticari kaygıyla hazırlanan bir mesaj kodlanarak uygun görülen kanal yoluyla aktarılmaktadır. İletilen mesaj ve doğru kanal, kod açımını beraberinde getirmektedir. Sonucunda alıcı tarafından geribildirimde bulunduğu iletişim süreci başarılı şekilde gerçekleşmiş olmaktadır. Reklamcılıkta iletişimin başarısının, ticari başarıyla paralel olduğu kabul edilmektedir (Yılmaz ve Erdem,

2016: 24). İletişimin başarısının ise doğrudan reklamdaki mesajın etkililiğine bağlı olduğunu söylemek mümkündür.

İletişim süreci olarak pazarlama iletişimi uygulamaları ve bu sürecin aktif bir ögesi olarak reklam mesajının inşa edilmesinde, hedef kitlenin detaylı şekilde analiz edilmesi, kaynağın uygun sembolleri kullanarak iletiyi oluşturması önemlidir. Kaynak tarafından hedef kitleyle ortak deneyim alanı kurma çabası, ancak doğru analiz ile bir iletişim süreci olarak reklam mesajının kod açımının yapılacağı ortamın seçimine bağlıdır. Hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinin belirlenmesi, kaynağın hedef kitleye dair bilgi sahibi olması, ortak deneyim alanının varlığı, reklam mesajının istenilen şekilde algılanmasıyla mümkün olacaktır (Elden, 2016: 24-25). Böylelikle, kaynak tarafından hazırlanan reklam mesajının hedef kitlelerce istendik yönde algılanmasında reklamın sunulduğu mecranın büyük payı bulunmaktadır.

Aziz (2012: 44-45) reklamın her türlü iletişim kanalını kullanma yoluna gittiğinden, böylece bireyin bilincini veya bilinçaltını etkilemeyi mümkün kıldığından söz etmektedir. Bu etki sayesinde hedef kitle tarafından reklamda konu edilen ürün ya da hizmete yönelme, satın alma ve kullanma durumu gerçekleşmektedir.

Reklam insanların zihnini ve kalbini sarıp, orada egemen olma çabası gütmektedir. Bunun için sunulan mesajın çok etkili olması gerekmektedir. Reklamın içeriğinde satılmak istenen ürün/hizmet, marka sadakâti yaratma amacındaki markalar ve bunların toplumda var olmasını istediği değerler ve alışkanlıklar bütünü yer almaktadır. Reklamların değer taşıyıcı olma boyutu bulunmaktadır (Cereci, 2004: 9). Değerleri yansıtmak, insanların zihnine ve kalbine dokunmanın bir yoludur. Anlaşılacağı üzere reklam sayesinde tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurulmuş olmaktadır. Çünkü insan kendisine dair bir şeylere rastladığında ilgi duymakta ve bir şekilde zihninde canlandırmaktadır. Sonrasında markaya dair olumlu bir algı geliştirdiği için satın alma davranışı gösterebilmektedir. Zamanla marka sadakatine sahip bir tüketici halini alması için yine yeni reklamlara maruz kalmaktadır. Reklam yoluyla verilen bir mesajdan sonra, hiç iletide bulunmama durumunun söz konusu olmadığı bilinmelidir. Tıpkı iletişimde olduğu gibi reklam da bir marka ile hedef kitle arasında ilişki bağı oluşmaktadır. Bu ilişkiyi güçlü kılmak adına ‘iyi reklamcılık’ anlayışının hakîm olması gerektiğini söylemek mümkündür.

İyi reklamcılığın temelinde yaratıcı reklamcılık bulunmaktadır. Tüketicilerin zihninde yalnızca yaratıcı reklamlar yer edinebilmektedir. Müşteriye sunduğu seçenekler içerisinde odaklanma

olanağını beraberinde getiren yaratıcı reklamlarda, duyguların da önem arz ettiğini belirtmek mümkündür. Bu tarz reklamlarda hedef kitle, inşa edilen duygusal tepki sayesinde markaya bağlı olsa da olmasa da adı geçen reklamdan etkilenebilmektedir (Dyck, 2015: 74).

Sonuçta ürün ve hizmet alanında benzer nitelikte birçok markanın varlığı farklı olmayı zorunlu hale getirmiştir. Vaat ettikleri, mesaj iletimi, tüketicilere ilgi ve değer gösterme, ürün ve hizmetlerinde kalite ve ek bir özellik sunma yoluna giden markalar, ancak bu şekilde rakiplerle rekabet edebilme olanağı bulmaktadır. Hedef kitlenin markaya dair olumlu bir algı geliştirmesi, satın almaya yönelmesi, sadık müşteri haline gelmesi, başkalarını da satın alma noktasında teşvik etmesinde ‘reklam’ önemli olmaktadır. Tüketiciyi etkileme, hedeflerini gerçekleştirme, iyi reklam sunma adına güçlü bir reklam mesajının belirlenmesinde Diker (2018: 67) reklamların, tüketicinin zihninde istenilen imajın oluşturulmasında ürün/hizmetin fiziksel özelliklerinden çok duygusal ve sembolik vaatlerin varlığından, tüketiciyle kurulan ilişkiyle tüketicinin zihninde yaratılan markaya ait sembol ve imajın yaratılmasının öneminden söz etmektedir.

Reklamın planlanması, tüketicilerin iç görülerine ulaşma, reklam mesajını sunma, bu mesajın hedef kitlelerce algılanması, yorumlanması, geribildirimde bulunulması, satın alma esnasında ilgili kişilerle irtibata geçilmesi gibi baştan sona tüm aşamalarda ‘iletişimin varlığı’ dikkat çekmektedir. Reklam ile iletişim paralel bir ilişki içerisinde. Markaların muhataplarının insan olduğu ve tüm insanların iletişim kurma ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda, reklam ve iletişimin arasındaki bağın kaçınılmaz olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu çalışmada yer bulan markaların reklam mesajlarının, reklam ve iletişim bağlamında incelenmesi değerli görülmüştür.

2.YÖNTEM

İzleyicilere reklamlar aracılığıyla pek çok mesaj iletilmektedir. İletilen mesajların hangi amaçlarla iletildiğini, mesajların içeriğine bakıldığında ne tür bir söylemsel anlam taşıdığını belirleyebilmek için bu çalışmada Van Dijk’in söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda daha derinlemesine bir inceleme yapabilmek için Türkiye’de varlık gösteren Çaykur, Lipton ve Doğuş Çay markalarının televizyon ekranlarından izleyicilerin beğenisine sundukları birer reklamı ele alınarak, analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca reklamlar arasındaki benzerlik ve farklılıklara da bakılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın sınırlılığını, adı geçen markaların kişilerarası iletişimi konu alan birer reklamı oluşturmuştur. Söz konusu çay reklamlarında kişilerarası iletişim ile nasıl bir bağ kurulduğu sorusuna da yanıt aranmıştır.

Söylem; anlamın üretilmesinde tek tek kelimelerden daha etkilidir. Bunun nedeni anlamın gelişigüzel şekilde üretilmemesinden kaynaklanmaktadır. Söylem oluşturulurken kitle iletişim araçlarıyla iletilen bazı amaçlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu da maksatlı bir ileti durumunu ortaya koymaktadır. Böylelikle söylemde kendi içinde mantıksal bir bütünlüğü olan ifadelerin varlığından söz etmek mümkündür. Reklam söz konusu olduğunda söylem yapısının varlığı vurgulanmaktadır. Buna göre reklam metinleri/görselleri var olan diğer kitle iletişim araçları kadar toplumun yaşamını etkilemektedir. Keza reklamın güncel moda akımlarını belirleme, kendine özgü bir kültürü oluşturma özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle reklamda söylemin varlığı dikkat çekmektedir (Searle, 2000; Cook, 2001; Dyer, 2010; Rose, 2011; Demiray, Taşkiran ve Yılmaz, 2011).

Reklamların söylem analizine geçmeden önce yöntem olarak seçilen analizin ne anlama geldiğini kısaca açıklamakta fayda görülmektedir. Söylem analizi; okuyucuya/izleyiciye açıklama ve yorumlama fırsatı sunmaktadır. Bu durum da eleştirel okuma yapmayı ve bağlamın arka planını araştırmaya olanak tanımaktadır (Sözen, 1999: 143). Böylelikle söylem analizi gerçeğe değil, anlama dayalı okuma yapmaya yardımcı olmaktadır (Atabek, 2007: 152). Van Dijk (1988: 24) söylem sözcüğünün açıklama anlamına geldiği gibi özel bir gruba veya anlatıma gönderme yaptığını belirterek, söz konusu okumaların yapılabileceği söylemlerin; metinler, mesajlar, konuşmalar, kullanılan iletişim araçlarıyla oluşabileceğine dikkat çekmektedir.

Anlam ürünleri ile ilgilenen söylem çözümlemesi, geniş kapsamlı sosyo-kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma olarak değerlendirilmektedir. *“Söylem çözümlemesinde anlambilimsel kavramlardan biri de imadır. Sözcükler, yan tümceler ve diğer metinsel ifadeler, ancak arka plan bilgi temelinde çıkarsanabilecek kavramlar veya önermeler ima edebilmektedir. Söylemin ve iletişimin bu özelliği, önemli ideolojik boyutlara sahiptir. Söylenmeyen çözümlemesi, bazen metinde gerçekte söylenenin araştırılmasından daha açıklayıcı olabilmektedir”* (Van Dijk, 2007’den aktaran Nisan, 2017: 319). Söyleme konu olan metinler aracılığıyla sadece düşünceler iletilmez; ideolojiler, inançlar ve değerler de metinler içerisinde etkileşim halinde olmakta ve söylem biçimine dönüşmektedir (Çalışır, 2009: 82). Bu anlamda söylem, sosyo-bilişsel bir yaklaşımla açıklanmaktadır. Sözen (1999: 126) bu durumu çeşitli aşamalardan geçilerek incelenen metnin, bilişsel-zihinsel şemalara benzer bir yapıdan yola çıkılarak değerlendirildiğinden söz etmektedir.

Yukarıda verilen ifadelerden anlaşılacağı üzere söylem analizi, gündelik hayatın içinde pek çok alanla ilgili metinler aracılığıyla verilen bilgilerin zihinsel süreçlerden geçirilerek, metinlerin

dilsel yapısından yola çıkarak yeniden okumaların, anlamlandırmaların, açıklamaların ve yorumlamaların yapılmasına olanak tanıyan bir duruma karşılık gelmektedir. Söz konusu okuma, anlamlandırma, açıklama ve yorumlamaların yapılmasında da bunu yapan kişinin sosyo-bilişsel durumu ön plana çıkmaktadır. Böylece okumaların derinliği değişkenlik göstermektedir.

Söylem analizi ile çözümlenmeye çalışılan reklamlarda özellikle çay ve kişilerarası iletişim bağlamında ne yönde bir bağ kurulduğu sorusuna da yanıt aranarak, elde edilen cevaplar üzerinde değerlendirmelerde bulunmak amaçlanmıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de en fazla tüketilen içeceklerden birisi çaydır. Kültürümüzün önemli göstergelerinden birisidir çay. Bunun nedeni günün her saatinde her nerede olursanız olun size ikram edilecek ilk içeceklerden birisi olmasından ileri gelmektedir. Bu anlamda çayın insanları bir araya getirme özelliği bulunmaktadır. Böylelikle çay, sohbetlerin vazgeçilmez araçlarından birisi olmuştur. Bu yönüyle değerlendirildiğinde çay ile kişilerarası iletişim arasında sıkı bir bağ kurulduğundan söz etmek mümkündür.

Bu düşüncelerden hareketle bu çalışmada iletişim ve kişilerarası iletişime vurgu yapan çay reklamları, amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Buna göre çalışmada Çaykur, Lipton ve Doğuş Çay reklamlarının iletişim ile yakından ilişkili olan birer reklamı örneklem olarak seçilmiş ve ilgili reklamların söylem analizi yapılmıştır.

3.BULGULAR VE YORUM

Türk insanı, sıcakkanlı olması nedeniyle sohbet etmeyi çok sevmektedir. Türkiye’de insanlar bir araya gelerek sohbet edip, zaman geçirmekten hoşlanmaktadır. Bu anların en önemli ortağı da çay olmaktadır. Çay ayrıca Türk ev ve iş kültürünün bir uzantısıdır. Çünkü sabah kahvaltısıyla başlayan çay içme kültürü, günün ilerleyen saatlerinde de devam etmektedir. Gün içinde her türlü ortamda çay ikram edilmektedir. Bu anlamda Türkler, çayı sırf içmek için içmezler ve ona anlam da yüklerler. Çay, Türkler için koyu sohbetlerin baş tacı konumundadır. Bu yönüyle çay, iletişim ortamının oluşmasında ve gelişmesinde dönüştürücü role sahip olmaktadır.

Özetle çay; başkalarıyla birlikte içilmesinden keyif alınan ve onlarla yapılan sohbetlerin ortağı olarak, kişilerarası iletişime katkı sağlayan bir içecek olmuştur. Böylelikle insanlar arasındaki samimi ortamın yaratılması ve sürdürülebilmesi yeri geldiğinde bir bardak çayla gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda çay ve kişilerarası iletişim arasında sıkı bir bağın varlığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada yukarıda verilen görüşler ışığında çayın kişilerarası iletişim ile ilgili yönlerinin ele alındığı çay reklamları söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Söz konusu analiz değerlendirmeleri aşağıda sunulmaktadır.

3.1.Çaykur Reklamının Analizi

“Çay demek, çok şey demektir!” sloganıyla verilen Çaykur reklamı, 50 saniye sürmektedir. Üç bölümden oluşan reklamın ilk bölümü ekrana yansıtılırken dış sesin “Çay demek, bazen çok şey demektir!” sözleri dikkat çekmektedir.

Bu sözden sonra ekrana verilen görüntüde bir çay bahçesi yer almakta ve genelden özele doğru gösterilen bir alan dikkat çekmektedir. Özel alanda sevgili oldukları anlaşılan erkek ve kadının oturdukları masaya yakın plan çekim gerçekleştirilmektedir. Kadın ve erkek arasında geçen konuşma şu şekildedir:

Kadın: “Ben kalkayım artık” diyerek, ayağa kalkmaktadır.

Erkek: Erkek oturduğu yerden kadına bakarak, “Bir çay daha içelim mi?” diye sormaktadır.

Kadın: Ayakta dikilirken, bir taraftan da saçını düzelterek gülmekte ve “Olur” diyerek, yeniden yerine oturmaktadır.

Kadın ve erkeğin oturduğu masa başta olmak üzere çay bahçesinin genel görüntüsünün üzerine ekranda “Yaaa bi’ çay daha içelim mi: Çok özledim seni” yazılı ifadeler belirlemektedir. İkinci ifadenin daha büyük punto ve kalın harflerle yazıldığı görülmektedir.

Görsel 1. Çaykur Reklamı Birinci Bölümü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5IuXqQFlv7E>

Reklamın birinci bölümünde aktarıldığı kadarıyla çaya yüklenen anlamın sadece bir içecek olmadığı, birbirini özleyen iki sevgilinin daha fazla zaman geçirip, konuşmak için çayı araç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Reklamın bu bölümünde verilen görüntü ve metnin alt okuması yapıldığında, sevgililerin birbirine olan özlemini gidermek ve aralarındaki iletişimin devamını getirmek için bir çay daha fazla içmeye atıf yapıldığı görülmektedir. Burada istenilen aslında bir bardak daha fazla çay içmekten ziyade, sevgililerin birbirleriyle iletişimini güçlendirmek ve birlikte daha fazla zaman geçirerek, bir arada olmanın keyfini sürme yönündeki biliş yer almaktadır. “*Bir bardak daha çay içelim mi?*” sorusu ile insana özgü bir hal olan özlemek eylemi, ‘seni çok özledim’ ifadesinin örtülü şekilde söylenmesi ile vücut bulmaktadır. Zira özlediğini söyleyemeyen erkeğin duygularına ekrana yansıtılan “*çok özledim seni*” ifadeleri tercüman olmaktadır. Böylece görüntü ve sesle izleyiciye sunulan reklamın söylemi bize, birbirini çok özleyen sevgililerin, çayı nasıl bir iletişim aracına dönüştürdüklerini göstermektedir. Bu anlamda kişilerarası iletişim söz konusu olduğunda çayın dönüştürücü rolü dikkat çekmektedir. Bilindiği üzere en az iki kişi arasında gerçekleşen bilgi, duygu vb. aktarımların yapıldığı ve içerisinde geribildirim unsurunun yer aldığı iletişim, kişilerarası iletişim olarak değerlendirilmektedir. Sevgililer arasında karşılıklı olarak gerçekleşen iletişim, kişilerarası iletişimin varlığına dikkat çekmektedir. Böylelikle reklamın bu bölümünde izleyicinin zihnine çay ve iletişim arasında bir bağ kurulabileceği yönünde güçlü mesajlar iletilmektedir. Bu durum söylem analizi bakımından değerlendirildiğinde, izleyiciye yukarıda anlatılanlar doğrultusunda bir okuma yapma fırsatı sunmaktadır.

Reklamın ikinci bölümünde, kadınların bir arada bulunduğu bir evin salonundan görüntüler ekranda gösterilmektedir. Görüntüden anlaşıldığı kadarıyla bir kadın günü etkinliği söz konusudur. Kadınların birlikte zaman geçirmek için belli aralıklarla bir araya geldikleri zaman dilimi ekrana aktarılmaktadır. Reklamda öne çıkan ve ev sahibi olduğu anlaşılan kadının elleriyle diğer kadınları işaret ederek, “*Siz oturun, ben bi’ çay koyup geleyim*” dediği duyulmakta ve gösterilmektedir. Bundan sonraki görüntüde kadının mutfakta ocağın başında olduğu görülmektedir. Çaydanlığın altı yanmaktadır. Tam bu sırada ekrana yansıtılan “*Bi’ çay koyup geliyorum: Havadisler birikti*” yazısı dikkat çekmektedir.

Görsel 2. Çaykur Reklamı İkinci Bölüm

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5luXqQFlv7E>

Bu bölümde de çaya kişilerarası iletişim bağlamında bir anlam yüklendiği anlaşılmaktadır. Bilindiği gibi kadın günlerinde gerçekleştirilen sohbetlere bolca yeme içme ortak olmaktadır. Burada da içme eyleminin çay içme şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak çay burada sadece bir içecek olarak sunulmamaktadır. Epeydir görüşmeyen kadın arkadaşların sohbetlerinin başrol oyuncusu olmuştur çay. Keza reklamda konuşan kadın, görüşmeyeli havadisler çoğaldı, konuşulacak çok şey var, bu havadisleri çay içerken paylaşalım, demektedir aslında. Bu anlamda izleyiciye çayın uzun soluklu içildiği ve sohbetlerin ortağı olduğu yönündeki bilgiler alt okumalarla bilişsel şekilde sunulmaktadır. Nitekim yukarıdaki ifadeler, kişilerin bilişsel düzeyleriyle yakından ilişkili olan söylem analizi yoluyla, çaya yabancı olmayan Türk kültürüne ait izleyiciler tarafından rahatlıkla anlamlandırılabilir. Bu kültürü benimsemiş olan bireyler, reklamın bu bölümünde çaya yüklenen anlamları kolaylıkla okuyabilirler.

Reklamın bu bölümünde de çay ve kişilerarası iletişim arasındaki bağa yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Reklamda ekrana yansıtılan görüntüler ve sözler, bu düşüncenin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Reklamda gösterilen görsel öğeler van Dijk'in (1988'den aktaran Çalışır, 2009) arda ve bağlam olarak nitelendirilmekte ve söylemin makro yapısını oluşturan alanı işaret etmektedir. Görüntülerde bir ev ortamı, hatta evin salon ve mutfak gibi bölümlerinin gösterilmesi, izleyiciye olayın nerede ve hangi şartlar altında geçtiği bilgisini aktarmaktadır.

Reklamın son bölümünde gösterilen görüntüde kapalı çarşı olduğu anlaşılan mekândan geniş açılı bir alanda bir erkeğin dükkânının kapısında dikildiği görülmektedir. Dükkânın hemen önünde bir sedir dikkat çekmektedir. Bu andan sonra gelişmeler şu şekilde verilmektedir:

Erkek: Ellerini karşısındakini kucaklayacakmış gibi açarak bir yandan “*Ooo komşu sen nerdesin ya? Çayım sıcak*” diyerek dükkânın içindeki ocağı göstermekte, diğer yandan da karşıdan gelen erkeğe seslenmektedir.

Karşıdan gelen erkek de kolundaki saate bakmakta ve göz kırparak ‘tamam, gel oturalım’ anlamında beden hareketi yapmaktadır. Bunun sonucunda arkadaş oldukları ve birbirlerini bir süredir görmedikleri anlaşılan erkekler oradaki sedire karşılıklı olarak otururlar. Sonrasında sesi duyulamayan bir sohbe başlarlar. Bu görüntülerin hemen akabinde ekrana “*Çayım sıcak: Gel de iki laflayalım*” cümleleri yansıtılmaktadır.

Görsel 3. Çaykur Reklamı Üçüncü Bölüm

12

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5IuXqQFlv7E>

Reklamın bu bölümünde karakterler değişse de çaya yüklenen anlamın değişmediği anlaşılmaktadır. Zira reklamda gösterilen görüntüler ve konuşmalar ışığında, uzun süredir görüşmedikleri izlenimi oluşturan iki arkadaşın aralarında iletişim kurmak, laflamak için sıcak çayı araç olarak gördükleri bilgisine ulaşmak, bu yönde okuma yapmak mümkündür. Türk

kültüründe sohbet etmek için bir araya gelen insanların sıklıkla kullandıkları ‘gel de iki lafin belini kiralım’ ifadesinin, bu reklamda “*gel de iki laflayalım*” şekliyle sunulduğu görülmektedir. Bu yönüyle bakıldığında reklamın içinde bulunduğu kültürden bağımsız olmadığı, ilgili kültüre özgü bilgilere içeriğinde yer verdiği anlaşılmaktadır. Böylesi bir okuma ile yola çıkıldığında, çay içmenin salt bir şey içmek anlamına gelmediği, çay içmenin hasretliği gidermek, sohbet etmek, laflamak kısacası; iletişim kurmak anlamına geldiğini ifade etmek mümkündür.

Reklamın en sonunda da çay ocağı olduğu anlaşılan bir mekânda bardaklara çay koyulurken, ekrana yansıtılan dış sesin varlığı dikkat çekmektedir.

Dış ses: “*Bu ülke için çay çok şey demektir. Ama anlamı değişse de lezzeti hiç değişmez. Karadeniz’in benzersiz doğasından dünyanın dört bir yanına yepyeni lezzetleriyle Türkiye’nin çayı, Çaykur*” demektedir. Bu ifadeler sırasında çay içen insan görüntüleri ve Çaykur’un ürettiği çaylardan topluca görüntüler ekrana yansıtılmaktadır.

Görsel 4. Çaykur Reklamı Dördüncü Bölüm

13

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5IuXqQFlv7E>

Yukarıda yer verilen sözler ve görüntüler ile artık çaya yüklenen anlam, reklamı yapılan üründen ziyade markaya yönelmektedir. Çaya yüklenen anlamlar zamana ve mekâna göre değişebilir; ancak söz konusu anlamların oluşmasına katkı sunan çayı üreten marka önemlidir, o marka Çaykur’dur, mesajı izleyiciye iletilmektedir. Markanın çatısı altındaki diğer ürünlerin gösterilmesiyle de ürün çeşitliliğine, yelpazenin geniş olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Van Dijk’a göre (1988’den aktaran Özer, 2008: 420) söylem analizinin mikro yapı çözümlemesinde retorik kavramı önemlidir. Retorikte inandırıcılığın artırılması amaçlanmaktadır. Bunu yapabilmek için metinde/görselde rakamlara, görüntülere, fotoğraflara, tırnak içinde aktarılan ifadelerle yer verilmektedir. Böylelikle okuyucuyu/izleyiciyi ikna etmek

ve inandırmak istenmektedir. Bu bağlamda reklamın tamamında izleyiciye ekran aracılığıyla iletilen tırnak içinde sunulan ifadeler, ifadelerin bir bölümünün diğerinden farklı olarak daha büyük punto ile yazılarak dikkat çekilmek istenmesi, reklam sırasında konuşturulan kişiler, gösterilen mekânlar söylem analizi açısından değerlendirildiğinde reklam metninde retorik öğelere başvurulduğunu göstermesi bakımından değerlidir.

Söylem analizi bağlamında Çaykur reklamının tamamına ilişkin bir değerlendirme yapmak gerekirse; ilgili reklamda izleyiciyi inandırmak amacıyla sözler ve görseller eşliğinde bir sunumun yapıldığını söylemek mümkündür. Söz konusu sunumda birbirleriyle konuşan insan görsellerinin kullanılması izleyici ikna etmenin yanında, ayrıca reklamda kişilerarası iletişime vurgu yapıldığını göstermesi bakımından dikkat çekici olmaktadır. Bu anlamda reklamı izleyen kesime birtakım iletiler gönderilmekte ve izleyicinin bazı okumalar yapmasına fırsat tanınmaktadır. Buna göre reklamı izleyenler sadece bir film izlememekte, reklam aracılığıyla sunulan metinlerin alt okumasını yapma olanağı bulmaktadır.

Bu düşünceden hareketle Çaykur'un bu reklamında sevgiyi, dostluğu, birlikteliği, güveni, konuşmayı kısacası; insana dair olan ve yine öznesi insan olan kişilerarası iletişimin temelini oluşturan öğelerin varlığı gözler önüne serilmektedir. Kişilerarası iletişim; bilgi verme ve almanın dışında birçok amacı içinde barındırmaktadır. Bu amaçlar, kişilerarası iletişimin neden kurulduğunu açıklamaya yardımcı olan fonksiyonları bünyesinde barındırmaktadır. Bu fonksiyonlar arasında; var olmak, öğrenmek, paylaşmak, ilişki kurmak, etkilemek, oynamak, yardım etmek, yakınlık kurmak, ilgi duymak, kimlik oluşturmak, duygusal yatırım yapmak, ihtiyaçları karşılamak vb. bulunmaktadır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2012: 73).

Reklamın ilk bölümünde yer alan çiftin birbirine duyduğu sevgiyi göstermek, aralarındaki ilişkiyi güçlendirmek ve yakınlık kurmak için fazladan bir bardak daha çay içmeye gönüllü olması; ikinci bölümünde ev hanımlarının birbirleriyle etkileşimde bulunmak ve günlerdir biriktirdikleri havadisleri paylaşma ihtiyacını gidermek için çaya başvurmaları; son bölümde de iki arkadaşın paylaşımında bulunmak için laflamak (diğer adıyla sohbet etmek) istemeleri için çayı bahane etmeleri durumu, çayın kişilerarası iletişimin sürdürülmesinde bir aracı olarak kullanılması durumunu ortaya çıkartmaktadır.

Görüldüğü üzere söylem analizi, izleyiciye/okuyucuya gösterilenin ötesinde okuma yapma fırsatı sunmaktadır. Adı geçen reklam sadece bir çay reklamı olarak kalmamakta, aynı zamanda kültürümüze; bize ait pek çok bilgiyi aktarmaktadır. Bunu yaparken de insana ait olan iletişim

kurma ve bunu sürdürme yönündeki girişimleri çay içme isteğiyle geliştirip, zenginleştirmektedir.

3.2.Lipton Reklamının Analizi

“Çaylar hazırsa, seni konuşalım artık” sloganıyla yola çıkan reklam, bir dakikadır. Reklam izleyiciye şu şekilde sunulmaktadır:

Dış ses: “Şimdi gündemde öne çıkan gelişmelerle tekrar birlikteyiz. Bir transfer haberi, son dakika haberini paylaşıyoruz” sözleriyle reklam başlamaktadır. Ekranda KJ olarak “Flaş, Flaş, Flaş...” ifadeleri yazmaktadır. Görüntüde “Özel Haber” ifadesi yansıtılmaktadır. Ekran değişmekte ve eskiden televizyonlar kapanmak üzereyken verilen görüntü ekrana gelmektedir. Bu görüntüde yanıp söner şekilde dört ince belli bardakta sunulan çay dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra “Gündeme kısa bir ara” yazısıyla birlikte aşağıda geriye doğru akan dijital saatin varlığı görülmektedir. Bununla birlikte “Senin gündemin başlıyor” yazısının yansıtıldığı ekran görüntüsü dikkat çekmektedir. Saniyelerin geriye doğru aktığı görüntüde, söz konusu yazıların yazdığı yerde birden ekrana insan yüzleri gelmeye başlamaktadır. Ekranın üst tarafında çay bardakları (7 adet) gösterilmektedir. Yüzler ve görüntüler değişirken ve tam ekrana dönüşürken, dış ses (erkek) “Uzun zaman oldu görüşmeyeli. Şöyle karşılıklı oturup, bir konuşamadık. Hep iyiyim deyip, geçiştiriyorsun. Haklısın; işler, güçler epey yoğun. Her gün onlarca haber, bitmeyen tartışmalar... Ünlülerin hayatları, dizi aşkları, şampiyonluk hayalleri... İyi de bu kalabalıkta bir şeyleri unutmadık mı? Seni! Sahi sen nasılsın? Hayat nasıl gidiyor? Hakikaten keyfin yerinde mi? Bir derdin var mı? Senin aşkın, geleceğin, hayallerin... Biraz da bunları konuşmamız gerekmiyor mu? Hadi! Çaylar hazırsa, biraz da seni konuşalım artık!” diyerek cümlesini tamamlamaktadır. Bu sözlerin hemen akabinde ekranda “Lipton” logosu görülürken, reklamın bittiği anlaşılmaktadır.

Görsel 5: Lipton Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QQ30U56Z1og>

Reklamın tamamında insan ögesine yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Gerek görsellerde gösterilen görüntüler gerekse de dış ses tarafından seslendirilen ifadeler, insanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu yapılırken çay ön plana çıkartılmaktadır. Başka yaşamların göz önünde bulundurulduğu ve gündelik hengâmenin içinde unutilan insan, çay ile hatırlanmaktadır. Çay bir taraftan izleyicinin zihnine kazınırken, bir taraftan da çay içilirken gerekli olan bir şeye duyulan ihtiyaç, insan vücuduna büründürülerek izleyiciye gösterilmektedir. Çay, sohbetin ana kahramanı olan insanla birlikte anılmakta ve onun özeline dair bilgiler alınmak istenmektedir. Bunu reklam sırasında ekrana yansıtılan “Çaylar hazırsa, seni konuşalım artık” ve “Senin gündemin başlıyor” ifadelerinden anlamak mümkündür.

Gündelik yaşamlar hızla akarken en yakınımızda olanı unuttuğumuz, onu göz ardı ettiğimiz reklam filmi sırasında dış ses tarafından bize hatırlatılmaktadır. Burada asıl hatırlatılan insan, izleyicinin kendisidir aslında. Her birimiz günlük yaşamımızda sürekli bir şeylerle meşgulüzür. Bazılarımız başkalarının yaşamlarının peşinden koşarken kendimizi

unutmuşuzdur. Reklam bu noktada bize unuttuğumuz kendimizi de hatırlatmaktadır. Bunu hatırlatan dış sestir ve bizimle bizi konuşmak istediğini söylemektedir. Konuşmanın öznesi biz olurken, konuşmaya eşlik edecek olan çaydır. Bu durum bize Çaykur reklamında olduğu gibi en az iki kişi arasında kurulan bir ilişki/iletişim ortamı olan kişilerarası iletişimi çağrıştırmaktadır. Kişilerarası iletişim sürecinde kişiler, birbirleriyle iletişim kurduklarında bilgi istemekte ve kendileri hakkında bilgi vermektedir. Tıpkı reklam metninde “... *Sahi sen nasılsın? Çaylar hazırısa, biraz da seni konuşalım artık!*” ifadelerinde olduğu gibi bizimle kurulmak istenen iletişim ve bu sayede elde edilecek bilgilere dikkat çekildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca böylesi bir ortamın çaysız olmayacağını, reklam metninde iletilen ifadelerin satır aralarında gizli kaldığını ve mesajın bize bu şekilde iletilildiğini söylemek mümkündür. Reklamda insanın hatırlanmasına vurgu yapılmış gibi gösterilirken, diğer yandan çaya yapılan gönderme dikkat çekici olmaktadır. Karşımızdaki ile konuşmanın önemli olduğu vurgusu, aslında çay ile perçinlenmektedir.

Söz konusu reklamda hem insanın hem de çayın ne denli önemli olduğu yönünde okumalar yapmak mümkündür. Zira bir yandan koşuşturmanın içerisinde unutilan insanın ne denli önemli olduğu anlatılırken, diğer yandan ticari kaygılarla ürün tanıtımının ön plana çıkartıldığı anlaşılmaktadır. Reklam bir film şeridi gibi ekranda akarken insan önce kendisinin hatırlanmasından dolayı mutlu olup, kendini değerli hissetmekte daha sonra bunun bir ticari ürün tanıtımı olduğunu görerek, değişik duygulara kapılabilmektedir.

Reklamın düz okumasında elbette naif bir yapıya yapılan gönderme dikkat çekici olmaktadır. Burada özel olduğu düşünülen insan ile konuşmaya hevesli bir varlığa ve kişilerarası iletişime vurgu yapılmaktadır. Bu yapı çay ile taçlandırılmaktadır. Sohbetlerin çaysız yapılamayacağı anlatılmaktadır. Ek olarak çayın dönüştürücü rolüne vurgu yapılmaktadır. Ancak satır aralarında kalmış diğer mesajın da tanıtımı yapılan ürünün satışına yönelik olarak gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Keza, bu izleyiciyi ilgili ürünü alması konusunda ikna etme amaçlı olarak ekrana duygusal bir ses tonuyla kalbimize dokunan sözlerinin aktarılmasıyla gösterilmektedir. Reklamın en sonunda “*Lipton*” logosunun verilmesi ile markanın izleyicinin zihnine kazınmak istediği yönünde bir yorumda bulunmak da mümkündür.

3.3.Doğuş Çay Reklamının Analizi

“*Mevlana*” teması ile sunulan reklam 47 saniyedir.

Reklam, yönetmen Sinan Çetin'in dış sesiyle başlamaktadır. Görüntü ise tozlu bir yoldan giden araba görüntüsü ile ekrana verilmektedir. Sonrasında arabanın direksiyonunda Sinan Çetin'in olduğu görülmektedir. Çetin dış ses olarak konuşmaya devam etmektedir: *“Yıllardır Anadolu’da dolaşıyorum. Ya bir film çekiyorum ya da bir film düşünüyorum. (Bu arada görüntüler değişmektedir. Çetin, bir adamla birlikte bir tarlada görülmektedir. Sonra bir motosiklette onun arkasında otururken verilmektedir.) Ülkemin insanıyla aramda hep bir gönül bağı oldu, bunu biliyorum. Bir bardak çayın kurduğu köprülerle (tam bu sırada bir bahçede başka bir erkekle karşılıklı çay içerken veriliyor Çetin) akıllarımız ve gönüllerimiz birleşti. (Bu sırada da Çetin, bir koyun sürüsünün içinde bir adama sarılırken görüntülenmektedir.) Onlar Ruhi’nin de dediği gibi cömertlikte akarsu gibi adamlardı. (Ekranda Mevlevilerin kendi etraflarında dönmeleri gösterilmektedir.) Şefkat ve merhamette güneş gibiydiler. Başkalarının kusurlarını örterken gece gibi davrandılar. Tevazu ve alçak gönüllükte toprak gibi, hiddet ve asabiyete gelince ölü gibi olmaya çalıştılar. Onlar ya göründükleri gibi oldular ya oldukları gibi göründüler. Onlar Anadolu halkıydı. Onlar iyiyi, kötüyü, haklıyı, haksızı her zaman bildiler. Ve her zaman (Bu arada ekrana bir bardak görüntüsü verilmektedir.) doğru seçimi yaptılar: Doğuş çay!”* Reklam bu şekilde bitmekte ve ekran kararmaktadır.

Yukarıda açıklamaları verilen bu reklamın söylem analizine göre değerlendirmesini yapmak gerekirse, retorik anlamda ünlü kişilerin kullanılarak izleyicinin ikna edilmesi durumunun ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Nitekim Sinan Çetin bir dönem oldukça popüler olan bir yönetmen olarak bilinmektedir. Adı geçen yönetmenin bu reklam filminde kullanılması, izleyici üzerinde ilgili ürünün kabul görmesini sağlaması açısından değerli olmaktadır. Diğer yandan reklamda ünlü kullanımına başvurulmasının, ürün tanıtımı sırasında sıklıkla tercih edilen bir yol olduğunu ve izleyicide ünlü kişi ile arasında özdeşim kurma yönünde bir amaç sergilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sinan Çetin'in reklam boyunca konuştuklarına bakıldığında, Türk kültürüne dair önemli bilgilere vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Keza Ruhi ve Mevlana (ki reklamın başlığı olarak seçilmiş bir isim) gibi isimler, bilgelikleri ve söyledikleri sözlerle dünden bugüne gelen önemli isimlerdir. Reklamda bu isimlere gönderme yapılmasıyla izleyicinin ikna edilmesinin amaçlandığını ifade etmek mümkündür. Söylem açısından değerlendirildiğinde bu isimlerin söylemde retorik olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bir film tadında izlenen reklam, kullandığı görsellerle de sinema izleniyormuş hissi uyandırmaktadır. Reklamın genelinde diğer reklamlarda olduğu gibi insan ögesine yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Reklamda insana ait olan erdemli ve güzel özellikler çay ile

örtüştürülmektedir. Bu anlamda insan ve çay arasında bağ kurulduğu görülmektedir. İnsanların birbirleriyle gerçekleştirdikleri iletişimin reklama konu olan çay ile daha katma değerli hale dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır.

Görsel 6: Doğu Çay Reklamı

Kaynak: <https://vimeo.com/207417642>

Reklamda tanıtımı yapılan “Doğu Çay” ile özellikle reklamın sonunda kişilerarası iletişimde insanın değeri ve onun doğru seçimlerinde ne denli kıymetli olduğu arasında bir ilişki kurulmaktadır. Nitekim Sinan Çetin reklamın en sonunda insanların doğru seçimlerinin “Doğu Çay” seçmekle benzerlik gösterdiğine vurgu yapmaktadır.

Bu reklamda Türk kültürünün, inançlarının ve değerlerinin ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Söz konusu değerler insan ile anlamlı hale gelmektedir. Bu anlamda kültürü oluşturan zaten insanın kendisidir. Böylelikle dün ile bugün arasında kurulan kültürel değerler söz konusu olduğunda insan temel özne konumunda olmaktadır. İnsansız bir kültürün varlığı düşünülmemektedir. İnsan, içinde yaşadığı kültürü oluştururken diğerlerinden bağımsız değildir. Bu durum bize kişilerarası iletişimin varlığını hatırlatmaktadır. Reklamda bir arada olan ve dünle bugün arasındaki köprüleri kuran insanlar ve aralarında gerçekleştirdikleri iletişim ile çay arasında kurulan bağ da dikkat çekmektedir. Söz konusu bağ, tıpkı reklamın en

sonunda ifade edilen doğru seçimi yapan insanların “*Doğuş Çay*”ı tercih etmesi şekliyle izleyiciye aktarılmaktadır.

Kişilerarası iletişimin vazgeçilmez ögesi olan insan, bu reklamda da kendine ait yeri bulmaktadır. Hatta kültürün aktarıcısı olarak sunulmaktadır. Çay da insana ait güzel özelliklerin bir uzantısı olarak ilgili reklam metnine eklenmiştir. Böylelikle çay ve insan arasında sıkı bir ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada değerlendirme kapsamına alınan üç reklamda da elde edilen bulguların Papatya ve Geniş’in (2018: 965-966) “Reklamlarda İdeolojik Dil ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmasında sunulan bilgilerle ilişkili olduğu görülmektedir. Keza ilgili çalışmada toplumun geleneksel kültürel değerlerinin reklam söyleminde kullanılmasından; reklamı yapılan ürünle metinler arasında bir bağ kurulmasından; reklamda kültürel deneyim, imaj, sosyal ilişkiden ve reklamda sunulan metin ile görsel arasındaki bağdan söz edilmektedir. Söz konusu çalışmada gündeme gelen başlıkların, değerlendirmeye alınan üç reklamda da kullanılan öğelerle benzerlik göstermesi, bu çalışmanın literatürdeki bilgileri destekleyici bulgulara ulaşması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

20

Literatür incelendiğinde gerek reklam gerekse de söylem analizi üzerine pek çok çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir. Ancak Türkiye’de yoğun olarak tüketilen çayı, iletişim boyutuyla ele alıp inceleyen, bunun reklamlarda nasıl sunulduğunu söylem analizi ile gösteren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Son dönemlerde çay ve kişilerarası iletişim bağlamında Çalışır vd.’nin (2019) gerçekleştirdiği “Çay İçme Kültürünün Kişilerarası İletişime Katkısı” başlıklı çalışma, bu çalışmanın ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Reklam, ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını amaçlamaktadır. Piyasadaki pek çok ürünün reklamı bulunmaktadır. Bazı ürünlerin reklamlarında ise belli temalar ortaya çıkmaktadır. Reklamlar, hem ürünün satışını arttırmaya yardımcı olmakta hem de içinde bulunduğu kültürel yapının izlerini taşımaktadır. Böylelikle tüketiciyi ilgili ürünü alma konusunda ikna etme durumu bulunurken, aynı zamanda tüketiciye içinde yaşadığı kültürel öğelerin varlığı hatırlatılmaktadır. Hal böyle olunca ürüne daha fazla anlam yüklemek mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada Türk kültürünün uzantısı olan çayın reklamlarda ne şekilde sunulduğunu ve çaya ne türde bir değer atfedildiğini söylem analizi ile ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede

Türkiye’de üretim yapan Çaykur, Lipton ve Doğuş Çay markalarının çay ile ilgili gerçekleştirdikleri reklamlar, söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Analizi yapılan reklamlardan elde edilen bulgulara göre çaya eşlik edecek olan özne, insan olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çay ve insana özgü olan kişilerarası iletişim, ilgili reklamların ana temasını oluşturmuştur. Söz konusu reklamlarda markaların tüketicinin satın alması için cazip hale getirdikleri ürün, çay olmuştur. Çayın tanıtımını yapan markalar bir taraftan ilgili ürünün satışını artırmak için bir farkındalık yaratmaya çalışırken, diğer taraftan insanın doğasına uygun olan kişilerarası iletişime vurgu yapmışlardır. Böylelikle adı geçen markalar; çay ve kişilerarası iletişim, dolayısıyla insanın kültürü ve doğası arasında köprü kurmayı amaçladıklarını göstermiştir. İlgili reklamlarda çay sadece bir içecek olarak değil, üzerine pek çok değer yüklenmiş bir tüketim nesnesi olarak sunulmuştur.

Çaykur reklamında kişilerarası iletişime yapılan atıf, diğer iki reklamdan daha fazla olmuştur. Lipton reklamında doğrudan insan ön plana çıkartılmaktadır. Doğuş Çay’da ise insanın kültürüne bir gönderme yapılmıştır. Üç reklam arasında böylesi farklılıklar bulunurken, hepsinin ortak noktası, insan ve ona ait olan iletişim özelliği olmuştur. Adı geçen üç reklam da özellikle çay reklamı olduğu için elbette çay tanıtımı yapmaktadır. Fakat ürünün tanıtıldığı reklamlar, izleyiciye/tüketicisiye sinema tadında sunulmaktadır. İzleyici, izlediği reklamlarda çay özelinde aslında kendisini ve kendisine ait olan değerleri izlemektedir. Bu anlamda reklamların izleyici tarafından kabulü daha kolay olabilmektedir. Zira kendisine ve kültürüne uzak olmayan, kendinden bir şeyler izleyen izleyici, ilgili ürünü alma konusunda pek de çekimser olmayacaktır. Bu düşünceden yola çıkarak, reklamı hazırlayanların hedefindeki tüketicileri doğru yerden yakaladıklarını söylemek mümkündür. İzleyiciye dramatize edilerek sunulan görseller ve iletiler, hedefe ulaşma konusunda ikna edici özellikler taşımaktadır.

Bugüne kadar çay reklamının söylem analizi ile kişilerarası iletişim bağlamında ele alınıp değerlendirilmemiş olması, çalışmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda ilgili çalışmanın, bundan sonra konunun farklı yönlerini incelemek isteyen araştırmacılara kaynaklık edeceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın gösterdiği diğer nokta da söylem analizi ile gerçekleştirilecek çalışmalarda yelpazenin ne kadar geniş olduğudur. Metinler, mesajlar, görseller vb. şekilde sunulan birçok durumda söylem analizinin gerçekleştirilebileceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Atabek, Ü. (2007). Söylem Çözümlemesi: Başlangıç Düzeyi İçin Öneriler, Der. Ü. Atabek, G.Ş. Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*, İstanbul: Metropolis Yayınları.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*, Londra: Routledge Publisher.
- Çalışır, G. (2009). Küreselleşmenin Ortaya Çıkardığı Olayların Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışır, G.; Türkal, İ.; Türten, B.; Kütükoğlu, E.; Özarslan, C. (2019). Çay İçme Kültürünün Kişilerarası İletişime Katkısı, Mavi Atlas Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 54-87.
- Demiray, U., Taşkiran, N.Ö., R. Yılmaz (2011). Meta Communication Concept and the Role of Mass Media in Knowledge Building Process for Distance Education, U. Demiray, T.V. Yüzer ve G. Kurubacak (Ed.), *Meta-Communication for Reflective Online Conversations: Models for Distance Education* (249-264), ABD: IGI Global Yayınevi.
- Diker, E. (2018). İmaj ve Türleri-İmaja Dair Her Şey, M. Nejat Özüpek (Ed.), *Marka İmajı*, (45-69). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dyck, F. V. (2015). *Yeni Nesil Reklamcılık*, (Çev. Volkan Eke), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, (Çev. N. Ö. Taşkiran), İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2012). *Kişilerarası İletişim*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1994). *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*, (Çev. Banu Dağtaş), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 92.
- Mısırlı, İ. (2013). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Narmamatova, T. ve Artışeva, M. (2018). Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları, Ömer Çakın, *Yazılı Basında Reklamcılık*, (Ed.), (27-50), Konya: Literatürk Academia Yayınları.

- Nisan, F. (2017). Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi: Örnek Olay 1982 Anayasası, Erciyes İletişim Dergisi, *akademia*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 312-346.
- Özer, Ö. (2008). Türkiye’de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın Erdal Dağtaş (Ed.), *İdeolojik Atmosferin Kapsama Alanı: Bozöyük Olaylarının Ortadoğu ve Ülkede Özgür Gündem Gazetelerinde Sunumu Örneğinde Haber Söyleminde Yapılan İdeolojik Üretime İlişkin Yeni Bir Çözüm*, (420-440), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özgüven, N. (2015). Yeni Medya ve Reklam, Abdullah Özkan, Nilnur Tandoğmuş ve Betül Önay Doğan (Ed.), *Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri*, (111-130), İstanbul: Derin Yayınları.
- Papatya, N. ve Geniş, M. A. (2018). Reklamalarda İdeolojik Dil ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 3, ss. 954-976.
- Rose, G. (2011). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, California: Sage Yayınevi.
- Searle, John R. (2000). *Söz Edimleri*, (Çev.) R. Levent Aysever, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Uraltaş, N. ve Bahadırılı, L. S. (2012). Sosyal Medya, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri*, (21-56), İstanbul: Beta Yayınları.
- Usluata, A. (1991). *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*, İstanbul: Umutepe Yayınları.
- Çaykur Reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=5IuXqQFlv7E> Erişim Tarihi: 17 Mart 2020.
- Lipton Reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=G6LFg28NnrY>; <https://www.youtube.com/watch?v=QQ30U56Z1og> Erişim Tarihi: 17 Mart 2020.
- Doğuş Çay Reklamı: <https://www.dogusca.com.tr/reklamfilmleri.html#videos-15>; <https://vimeo.com/207417642>, Erişim Tarihi: 17 Mart 2020