



JOURNAL OF QAFQAZ UNIVERSITY

*Qamma-Kvantlarla Şüalandırmanın
Polad və Ərintilərin Kimyəvi Tərkibinə Təsiri*
Qəhrəman Binnətli, Mirsəid Ağayev

Kalkınmada və Milli Birligi Sağlamada Eğitim
Vural Hoşgörür

The Meaning of Law in the Changing World
Yasemin Işıқтаç

Ermeni İşgalinin Azərbaycan Ekonomisine Etkisi
Osman Nuri Aras

*The Conception of European
Integration in British Foreign Policy*
Kavus Abushov

*A Study on the Effect of Some
Socioeconomic Changes in the Consumer
Market On Consumption and Consumer Education*
Hülya Öztop, Müberra Babaoğul

*The Impact of Globalization on
Environmental Problems in Central Asian Countries*
Hakan Altıntaş, Mehmet Tan

12
Fall
2003

Publisher*Erol Oral***Editor-in-Chief***Niftali Qocayev***Managing Editor***Ayhan Erdal***Editorial Board***Azeri Editor
Turkish Editor
English Editor
Co – editor
Secretary**Məmmədəli Babəşli
Erdal Karaman
Aleksandr Magill
E'tibar Seyidov
Mahir Əliyev***Editorial Advisory Board***Ayhan Erdal
Bəxtiyar Vahabzadə
Cihan Bulut
Eyüp Zengin
Fəxrəddin İsayev
Hakan Acar**Məmmədəli Babəşli
Ömer Okumuş
Selim Özdemir
Xəlil İsmayilov
Yılmaz Polat
Zahid Qaralov***Associate Advisory Board for This Issue***Şamil Səmədzadə
Əbülfəz Süleymanov
Əjdər Ağayev
Ağasi Məlikov
Cihan Bulut
Fərhad Mehdiyev
Hadı Rəcəbli**Hakan Acar
Hilmi Kırlioğlu
İsa Abdullayev
İslam Mustafayev
Məmmədəli Babəşli
Mehmet Saray
Niftali Qocayev**Osman Nuri Aras
Ömer Faruk Ünal
Reha Yılmaz
Rövşən İbrahimov
Selim Özdemir
Təbriz Əliyev
Xəlil İsmayilov***Design***Sahib Kazımov***Representative of Turkey***Ömer Faruk Ünal***Corresponding Address***Journal of Qafqaz University**Baku - Sumqayıt Road, 16 km., Xirdalan, Baku, AZ0101, Azerbaijan**Tel: 00 994 12 - 48 28 62/63/64 Fax: 00 994 12 48 28 61**e-mail: journal@qafqaz.edu.az**The Journal of Qafqaz University is a publication of
Qafqaz University and published twice a year**Copyright © Qafqaz University**ISSN 1302 – 6763***Abonet***The Journal of Qafqaz University is available by subscription for 30 USD a year abroad and
46.000 AZM in Azerbaijan. Bankslip and corresponding address must be faxed to Qafqaz University**Bank Account: T.C. Ziraat Bankası / Üsküdar – İstanbul No: 0403 0050 5917 (Türkiye)
Azır-Türk Bank, Kod: 507699, Mıx. Hes. 2371803, No: 73809638 AZM (Azerbaijan)*



QAFQAZ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

QAFQAZ ÜNİVERSİTETİ JURNALI

Abone :

Derginin yıllık bedeli 46.000 Azərbaycan manatı olup Azərbaycan dışı için 30 ABD Dollarıdır. Abone olacaqların abone bedelini aşağıdakı hesaba yatırıp dekont fotokopisini haberleşme adresi ile beraber Qafqaz Üniversitesi'ne fakslamaları gerekmektedir.

Jurnalın illik abunə qiyməti 46.000 manat olub, Azərbaycan xaricində 30 ABŞ Dollarıdır. Abunə olmaq istəyənlərin abunə qiymətini aşağıdakı hesaba köçürüb, qəbzın bir nüsxəsini əlaqə ünvanı ilə birlikdə Qafqaz Universitetinə fakslamaları lazımdır.

*T.C. Ziraat Bankası / Üsküdar İstanbul
No: 0403 0050 5917
(Türkiyə)*

*Azər-Türk Bank, Kod: 507699, Müx. Hes.
2371803, No: 73809638 AZM
(Azərbaycan)*

12
Fall
2003

Tə'sisçi / Sahibi

Erol Oral

Baş Redaktor / Baş Editör

Niftalı Qocayev

Nəşr Redaksiyası Başqanı / Yayın Kurulu Başqanı

Ayhan Erdal

Nəşr Redaksiyası / Yayın Kurulu

Az. Dili Redaktoru/Az. Dili Editörü
Türk Dili Redaktoru/Türk Dili Editörü
İngilis Dili Redaktoru/İngilizce Editörü
Üzv/Üye
Katib/Sekreter

Məmmədəli Babaşlı
Erdal Karaman
Aleksandr Magill
E'tibar Seyidov
Mahir Əliyev

Redaksiya Hey'əti / Danışma Kurulu

Ayhan Erdal
Bəxtiyar Vahabzadə
Cihan Bulut
Eyüp Zengin
Fəxrəddin İsayev
Hakan Acar

Məmmədəli Babaşlı
Ömer Okumuş
Selim Özdemir
Xəlil İsmayilov
Yılmaz Polat
Zahid Qaralov

Bu Nömrənin Rə'yçiləri / Bu Sayının Hakemləri

Şamil Səmədzadə
Əbülfəz Süleymanov
Əjdər Ağayev
Ağasi Məlikov
Cihan Bulut
Fərhad Mehdiyev
Hadı Rəcəbli

Hakan Acar
Hilmi Kırhoğlu
İsa Abdullayev
İslam Mustafayev
Məmmədəli Babaşlı
Mehmet Saray
Niftalı Qocayev

Osman Nuri Aras
Ömer Faruk Ünal
Reha Yılmaz
Rövşən İbrahimov
Selim Özdemir
Təbriz Əliyev
Xəlil İsmayilov

Tərtibat / Dizgi

Sahib Kazımov

Türkiyə Nümayəndəsi / Türkiyə Temsilçisi

Ömer Faruk Ünal

Ünvan / Yazışma Adresi

"Journal of Qafqaz University"

AZ0101, Bakü -Sumgayıt yolu, 16. km, Hırdalan - Bakü / Azərbaycan

Tel: 00 994 12 - 48 28 62/63/64 Fax: 00 994 12 48 28 61

e-mail: journal@qafqaz.edu.az

"Qafqaz Universiteti Jurnalı" Qafqaz Universitetinin nəşridir; ildə iki dəfə dərc edilir. Qafqaz Üniversitesi Dergisi, Qafqaz Üniversitesi Yayımıdır; yılda iki dəfə yayınlanır.

Copyright © Qafqaz University
ISSN 1302 - 6763

Reyest / Reyest: No: 670, 09.11.2003

Journal of Qafqaz University

Fall 2003, Number 12

Table Of Contents

Social Sciences

A Study on the Effect of Some Socioeconomic Changes in The Consumer Market On Consumption and Consumer Education <i>Hülya Öztop, Müberra Babaoğul</i>	1
Türkiye Ekonomisi'nde Artan Kamu Açıklarının Enflasyon, Faiz Oranı ve Döviz Kuru Üzerindeki Etkileri <i>Cihan Bulut, Yavuz Burak Canbolat</i>	13
Information Crime Profile and Examples According to Laws in Effect in Turkey <i>Özhan Tingöy</i>	29
Ermeni İşgalinin Azerbaycan Ekonomisine Etkisi <i>Osman Nuri Aras</i>	39
The Features of the Accommodations with Special Licence in Istanbul <i>Fusun İstanbullu Dinçer, Suna Muğan Ertuğral</i>	49
Shared Decision-Making Process and its Effects on Learning and Teaching Environment <i>Sevilay Şahin, Sefer Ada</i>	59
The Impact of Globalization on Enviromental Problems in Central Asian Countries <i>Hakan Altıntaş, Mehmet Tan</i>	67
İşsizlik Sorunu ve Kamu Sabit Sermaye Yatırımlarının İstihdam Üzerindeki Etkisi <i>Sara Onur</i>	79
Reklam Dilinin Sözdizimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi <i>Uğur Batı</i>	97
The Meaning of Law in the Changing World <i>Yasemin Işıktaç</i>	109
Deportations in the USSR, USA and Turkey: History and Comparative Analysis <i>Suleyman Aliyarli, Mammad Jafarli</i>	119
The Conception of European Integration in British Foreign Policy <i>Kavus Abushov</i>	127

Müstəqillik Sonrası Azərbaycan-Dünya Bankı Münasibətləri <i>Elçin Süleymanov</i>	13
Uluslararası İlişkiler Disiplininde Sistem Teorileri <i>Elnur Kazımlı</i>	14
Dil Becerilerinin Sürekliliği <i>Banu Yangın</i>	15
Kalkınmada ve Milli Birliği Sağlamada Eğitim <i>Vural Hoşgörür</i>	16
Azərbaycan Şiirində Türkiyə <i>Erdal Karaman</i>	16
Türkiyə'de Kent Sosyolojisi Çalışmaları <i>Eyüp Zengin</i>	17
Beynəlxalq Terrorizmlə Mübarizədə Azərbaycan ilə Avropa Şurası Arasında Birgə Əməkdaşlığın Əsas Prinsipləri <i>Adil Vəliyev</i>	19
Kimya və Neft-Kimya Məhsullarının İdxal-İxrac Əməliyyatlarının Qiymətləndirilməsi <i>Osman Şahin</i>	20
Azərbaycanın Kimya və Neft-Kimya Müəssisələrində Marketinqin Təşkilinin Mövcud Vəziyyəti və Onun Təkmilləşdirilməsi Yolları <i>Osman Şahin</i>	20
Методические Аспекты Оценки и Управления Рисками на Химических Предприятиях <i>Джавид Мамедов</i>	20
XX Əsrin Əvvəllərində Azərbaycanda Milli Oyanış və Maarifçilik Hərəkatı <i>Məmmədəli Babəşli</i>	20

Technical Sciences

Allatostatın Neyropeptidlərinin Son Uclu Tripeptid Fraqmentinin Fəza Quruluşu <i>M. Musayev, L. Vəliyeva, N. Qocayev</i>	20
Qamma-Kvantlarla Şüalandırmanın Polad və Ərintilərin Kimyəvi Tərkibinə Təsiri <i>Qəhrəman Binnətli, Mirsəid Ağayev</i>	20
Об Одном Механизме Распределения Лимита Инвестиций по Регионам <i>Вугар Годжаев</i>	20
Measuring of QoS Parameters for End-to-End Differentiated Quality of Service on MPLS/VPN Network Topology <i>Ahmet Serbaş</i>	20

REKLAM DİLİNİN SÖZDİZİMSEL NİTELİKLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Uğur BATI

batiugur@hotmail.com

Yeditepe Üniversitesi

Kayışdağı – İstanbul /TÜRKİYE

ÖZET

Her şeyden önce birer dilsel ürün olan reklam metinleri, özel bir iletişim görevini yani iknayı gerçekleştirmeyi amaçlayan özel ve araçsal bir yapıya sahiptir. Bu araştırmanın amacı, bir kitle iletişim türü olan ve farklı ortamlara, farklı alıcı düzeylerine seslenen reklamların etkili olabilmesi için gerekli koşul olan dilin ikna gücünün artırılması amacıyla sözdizimsel olarak stratejik olma noktasında nasıl yapılandırıldığını incelemektir. Araştırmanın metodoloji kısmında seçilen araştırma evreni kapsamında, üç derginin bir yıllık dönemlerinde yapılan içerik analizi neticesinde, reklamlarda kullanılan dilin sözdizimsel olarak cümle türleri ve bunların kullanım yoğunlukları saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam dili, sözdizimi, ikna

A CONTENT ANALYSIS ON SYNTACTICAL FEATURES OF THE ADVERTISING LANGUAGE

ABSTRACT

Advertising texts which are some linguistic products, behind everything, have special and functional structure which realizes a special task that is persuasion. The aim of this research is to identify how the language is strategically structured syntactically in order to make the message more convincing, hence increase the effectiveness of the advertisements which are mass communication and functional communication tools reach different environments and different consumer groups. In the part of research methodology, content analysis is performed on three magazines within one year period to find out syntactic features of language which is regarding lining up words in sentences used in advertisements that is research sample.

Key Words: Advertising language, syntax, persuasion

I. GİRİŞ

Reklam metni okuyucu açısından projektif bir sistem gibi işler. Reklam iletileri, güdüleyici, ilgi çekici ve katılmaya zorlayıcıdır. Bu iletiler, birtakım davranış modelleri aşılıyarak veya sağlayarak, bireyi bir referans çerçevesi içine oturtur. Okuyucunun davranışı, belirli bir kalıp içinde standartlaştırılmıştır. Ürün faydasını seyirciye sunabilecek şekilde, hedef kitlenin istekleri saptanmış, özelleştirilmiştir. Bununla birlikte, reklam iletileri her şeyden önce dilsel ürünlerdir. Reklam metni de, haber metinleri, bilimsel metinler ve deneme gibi metinleri oluştururken faydalandığımız dilden faydalanır. Fakat bu sadece faydalanma düzeyindedir. Reklam dili, yazınsal düzyazı veya herhangi bir başka

metinden farklıdır. Varolan kullanımının dışında, yani kendi metinsel sınırları dışında etkisizleşebilir. Reklam olmayan pek çok metnin, yazarı ne diyorsa anlamı da odur. Reklam ise kendi anlamını kendisi üretir. Bir yazınsal metin olarak reklam, metin ile okuyucu arasındaki diyaloglardan doğar. Reklam gibi dilbilimsel bir metni tüm özellikleriyle anlayabilmek için o metinde kullanılan tüm birimleri, görev ve biçimlerine göre ayırmak gerekmektedir. Birim sayısı dilden dile değişmesine rağmen, tüm dillerde kelime ve cümle en temel anlam taşıyıcı birimlerdir (Bayrav 1998, 87). Dil en sıradan haliyle, üretilmiş tümceler üzerinden giderek sözlü ya da yazılı metinleri toplayıp bir kelime haznesi (korpus) oluşturur (Uzun 2000:9). Dilbilimsel bir incelemenin en büyük üstünlüğü dili canlı bir süreç olarak ele almasıdır. Dilbilim dille ilgilenirken, komşu dallar olan etnoloji, sinema, edebiyat, sosyoloji, sanat ve reklam gibi pek çok disiplini etkiler (Uzun 2000: 22).

Reklam dilini cümle düzeyinde incelerken ne tip cümle yapılarının hangi amaçlarla reklamlarda kullanıldığının, cümle yapılarının gündelik dilden farklı olup olmadığının incelenmesi gerçekleştirilecektir. Dilin cümle düzeyinde incelenmesi, dilbilimin alt dallarından biri olan sözdizimi(sentaks) aracılığıyla olmaktadır. Sözdizimi kelime anlamıyla, 'cümle yapısı' karşılığını alır. Biçimbilim (morfoloji), görevsel sesbilim(fonoloji), anlambilim(semantik) ile birlikte dilbilimin 4 alt dalından biri olan sözdizimi, kelime gruplarının bir araya gelip, cümle ve cümlecikleri nasıl oluşturduğunu inceler (Tallerman 1998:1). Sözcüklerin cümle içinde sıralanmaları, dillerin tümce yapılarının belirlenmeleri sözdizimi sınırlarında incelenir. Reklam söyleminin bütünsel olarak kavranması gereklidir. Reklamdaki tüm dilsel birimler, reklamın mikro yapısı ve reklam söyleminin toplumsal bağlamıdır. Reklam metinlerini dilbilimsel olarak incelerken reklamdaki sözcük seçimlerine ve cümle yapılarına özen göstererek analiz etmenin önemli olduğu açıktır.

İşlevlerine göre cümleleri sınıflandırmak istediğimizde bunun en basit yolu cümlelerin bildirme cümlesi, emir cümlesi, soru cümlesi veya ünlem cümlesi olup olmadıklarına bakmaktır. Bunlardan bildirme cümleleri, çevremizde olup biten her şey hakkındaki saptamaları, belirlemeleri ifade eder. Emir cümleleri cümleyi duyana bir 'komut' niteliği taşıırken, soru cümleleri, iletişimde ikinci katılımcıdan yani dinleyenden bir şey öğrenme isteğini ifade eder. Son olarak ünlem cümleleri, konuşmacının heyecanını ve bu heyecan karşısında duyulan şaşkınlığı ifade eder. Dillerin gramer yapısına göre cümle türlerinin temel sınıflandırılması bu şekildedir. Reklam metinleri sözdizimsel olarak incelenirken, bu metinlerde en yoğun olarak kullanılan cümle yapıları olan bildirme cümleleri, emir cümleleri, soru cümleleri (retorik sorular da dahil olmak üzere) ve ünlemlerin kullanımıyla, eksilteli anlatımları içeren cümle yapılarına bakılmalıdır (Myers 1994:59). Dinleyen ve konuşanın rollerinin serbestçe değiştiği gündelik konuşmalarda bildirme, emir, soru, ünlem ve eksilteli cümlelerinin kullanımı tamamen kişisel tercihlere göre belirlenirken, kitle iletişiminde bu farklı tür cümleler, belli bazı etkileri gerçekleştirmek için tercih edilir. Reklam dili de, belli özel etkileri gerçekleştirmenin zorunu olduğu amaçlı iletişime örnek teşkil etmektedir. Reklam iletişiminde bu cümle yapılarından, istenir etki

doğrultusunda uygun olanı seçilmektedir. Leech, reklam dilinin İngilizce'deki kullanımını dilbilimsel perspektiften incelediği eserinde, reklam iletilerinde kullanılan cümlelerin üçte birinden fazlasının soru cümlesi, dörtte birlik kısmının da emir cümleleri olduğunu belirtmiştir (1972:110).

Reklamda etkileme, okunabilme, tanınma ve anımsanabilme gibi hedefler, reklamda kullanılan dil düzeyine nasıl yansıyor sorusu, reklam dilinin stratejik kullanımında, mikro etkenlere yani dilin kendi içinde var olan etkenlere işaret eder. Bu çalışmanın amacı bir ikna edici iletişim türü olan reklamlarda dilin iknayı sağlayabilmek amacıyla sözdizimsel nitelikleriyle stratejik olarak nasıl yapılandırıldığını incelemektir. Reklamlarda kullanılan cümle yapılarını ve bu cümlelerin kullanım ağırlıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir literatür çalışması ve bunu destekleyen bir içerik analizi, reklamcıların iletilerini nasıl yapılandırdıkları, onların iletileri yapılandırırken amaçladıkları konusunda bize ışık tutacaktır. Bu araştırmada içerik analizi metodu aracılığıyla dilin stratejik kullanımının dil düzeyine yansması konu edilecektir.

II. REKLAM DİLİNİN SÖZDİZİMSEL NİTELİKLERİ

A. Emir Cümleleri

Emir cümlelerinin reklam metinlerinde kullanımı, bir kitle iletişim türü için sıradan bir durum değildir. Haber, sinema vb. diğer kitle iletişim türlerinde emir kipi sık olarak kullanılmaz. Kamu bildirimleri ve resmi söylemler için emir cümlelerinin kullanımı daha uygun olmaktadır. Reklam bu özelliği itibariyle bu iki türle ilişkilendirilebilir. İletişimde, doğrudan kişiyi hedef almak, yani iletişimi 'kişiselleştirmek' amaçlar doğrultusunda etkili sonuçlar doğurur. Emir cümlelerinin reklamlarda kullanımının önemli nedenlerinden biri de budur. Kaynak, kişiye doğrudan seslenerek onun üzerinde kitlesel bir etki yaratmaya çalışır. Aslında potansiyel tüketiciye emir kipi ile seslenen kaynak, gerçekten bir buyruk verme amacı taşımaz (Leech 1972:47). Her ileti dünyadaki mümkün bir durumu, oluşu (keyfiyeti) bildirir. Ancak biz bu içeriklere pek yansız bakamayız (Akerson 2000:128). Burada hemen bir soru akla gelir; Bizim bu iletilere bakış açımız nedir? Özellikle bizim bakış açımızı dil nasıl yansıtmaktadır? İçerikler, bakış açımıza göre farklı farklı dışa vurumlarla oluşmaktadır. Emir cümlelerin kullanımı da, bu bakış açılarından tümce kurgusu kapsamındaki seçeneklerindedir. Bu tip cümle türlerinde, ileti hakkında bir bilgi olma sahibi olma durumu söz konusudur. Konuşmacı ya da metni yazan kişi, durum hakkında bir buyruk verir ya da tavsiyede bulunur. Reklam iletişimi içerisinde de durum aynıdır. Leech reklamlarda, emir cümlelerin kullanımını üç farklı fiil grubu altında toplar (1972:110).

1. Bazı fiiller aracılığıyla ürünü alan tüketicinin kazanımları öne çıkartılır. 'Almak' bu fiiller içerisinde en yaygın olarak kullanılanlardandır.

▪ *Yarın mutlaka bir Hürriyet alın!...*(Hürriyet)

'Almak' fiili ile eşdeğer bir işleve sahip diğer fiiller ise 'satın almak' ve 'istemek' fiilidir.

▪ *Daha fazlasını iste! (Pepsi)*

Bu tip cümle yapıları ile hazırlanmış metinler tipik olarak doğrudan alıcıyı hedeflemektedir. İkinci bir katılımcının olduğu diyalog durumlarında -ki bu durum dergi reklamlarından çok TV reklamlarının özelliğidir- emir kipi ile hazırlanmış cümlelere daha az rastlanmaktadır. Emir cümleleri, sıklıkla, sloganlar, başlıklar ile TV reklamlarında genelde dış sesin gerçekleştirdiği final konuşmalarında olmaktadır.

2. İkinci grup fiiller ise ürünün tüketimi veya kullanımıyla ilgili olanlardır. 'Denemek', 'kullanmak' ve 'hoşlanmak' bu fiillerden bazılarıdır.

▪ *Yeni Hobby Jöleyi deneyin. (Hobby Jöle)*

3. Son grup fiiller ise bir not gibi tüketiciyi uyarma ve hatırlatma işlevini üstlenirler. 'Bakmak', 'görmek' ve 'izlemek' bu grubun içerisinde yer alan fiillerdir. Ürünü gösterme işlevini gerçekleştirmeye aracılık eden bu fiillere ek olarak, 'hatırlamak', 'emin olmak' ve 'izlemek' gibi fiilleri ekleyebiliriz. Emir cümlelerinin tipik kullanımında, olumlu cümleler ağırlıklı olmaktadır. Seyrek olarak olumsuz emir cümlelerinin yer aldığı iletilere rastlanabilir. Hiçbir iletişimci dil kullanımı yoluyla da olsa, ürünü hakkında tüketicide olumsuz bir çağrışım yaratmak istemez. Reklamlarda sorun her zaman ortaya korsa da, olumsuz olan sorunla ilgili olan durumlardır. Ürün daima pozitif yaklaşıma sahip sorun çözücüdür.

Reklamlarda dilsel ileti, slogan ve ana metin olmak üzere iki ana bölümde toplanır. Slogan genelde hedef kitlenin ilk olarak ilgisini çekecek olan bölüm olarak düşünülür. Reklamlar emir cümlesi kullanımıyla, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti kullanmaları konusunda potansiyel tüketicie çağrı yapma işlevini gerçekleştirirler. Emir cümleleri müşteriye ne yapmaları gerektiğini söyler; daha çok tavsiye niteliği ve hatırlatma fonksiyonu vardır. Tüm bu işlevleri arasında, dilbilimsel olarak emir cümlesi gibi görünmesine rağmen, potansiyel tüketicilerin bunu algılayışı çoğu zaman bir buyrukmuş gibi olmaktadır (Leech 1972:110). Birçok tüketici bunu zihninde, 'firmanın ürünü veya hizmeti kullanmak için kendilerine yaptığı çağrı' olarak algılar. Bu araştırmanın örneklemini oluşturan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin pek çoğunun kalıplaşmış sloganları emir cümle yapılarından teşkilidir.

B. Soru Cümleleri

Reklamcılar, soru cümle yapılarını kullanarak hedef kitlenin dikkatini ürün üzerine çekmeyi amaçlarlar. Sorunun cevabı kaynak tarafından zaten hep biliniyordur. Burada kaynağın amacı, izleyicinin kafasında zihinsel (İng. mental) bir cevap oluşturmaktır. Ayrıca soru cümlelerinin kullanılması, alıcıdan bir şey istendiğinin ifadesidir. Genellikle sorulan sorunun cevabı reklam nesnesine ilişkin bir şeydir. Reklamda soru cümleleri kullanılırken seyircinin nasıl cevap verebileceği ihtimali düşünülür. Kaynak, cevabın ne olabileceğini tasarlar. Pek çok durumda sorulan sorunun cevabı 'evet' veya 'hayır' olarak tasarlanır. Eğer okuyucunun kafasında uyanan cevap 'evet' ise reklamcı büyük oranda istediğini almıştır. Bir 'evet' cevabı okuyucunun tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle

ilgilendiğinin ifadesi olmaktadır. 'Evet' ve 'hayır' cevaplı soru cümleleri diyalogların sıklıkla kullanıldığı televizyon reklamlarında kendini gösterirken, basın ilanlarında göreceli olarak daha az yer almaktadır. Bunun yanında, bu soruların cevabı özellikle cümlenin bağlamına göre olur.

- Şampuana *ayrı*, saç kremine ayrı zamanınız var mı ? (Evet) Ben şimdi tek bir ürün kullanıyorum....Rejoice...Yıkı ve çık....
- *Saçımızı hiç sevemeyeceğinizi mi düşünüyordunuz?* (Pantene)

Bu tür reklamlarla okuyucu, reklamcılarının istediği yönde bir zihinsel cevap vermeye yöneltilmektedir. Sorulan soruların amacı çoğu zaman tanıtımı yapılan ürün ya da servisin üstün niteliğine, avantajlarına yönelik açıklamalar yapmaktır. Ortaya bir sorun konur, sorun soruyla açıklanır ve cevap tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle verilir. Reklam iletilerinde, ayrıca tasarlanan cevabın 'evet' ya da 'hayır' olmadığı, daha karmaşık yapılı soru cümleleri de kullanılmaktadır. Özellikle soru kelimeleri ile meydana getirilen yapılar 'evet', 'hayır' cevaplarına göre okuyucu açısından daha ciddi bir zihinsel faaliyet gerektirir ve bu tip soruların cevapları reklamcılar tarafından mutlaka verilir ;

- *Kimsin sen? Karar ver: Verdureyi seç öyle gel, Verdureyi seç.....Kendi kişiliğine geç.....(Verdure)*

Reklamın en büyük avantajlarından biri sürekli olarak yinelenbilmesidir. Bu özellikle 'hatırlama' ve 'tanınma' üzerinde büyük etkiye sahiptir. Reklam iletilerinde soru cümlesi türü kullanıldığında ise reklamın tekrarlanabilme özelliğinin bir başka avantajı ortaya çıkmaktadır. Daha önce reklamı izlemiş ve izlediği iletiden sorunun cevabını öğrenmiş olan tüketici her reklam yayınlandığında sorunun cevabını otomatik olarak zihninde vermektedir.

Her reklam iletilerinde olduğu gibi soru cümlelerinin de işlevi ilk olarak okuyunun dikkatini reklam metnine çekmektir. Soru-cevap yöntemi okuyucuyu iletişimin içine aktif olarak çekmek için iyi bir yoldur. Bu yolla iletişim sürecine daha aktif katılımı sağlanan tüketici için ileti rahatlıkla 'kişiselleştirilebilir'. İleti, soru cümlesinin kullanımıyla doğrudan potansiyel tüketici ile iletişim kuruyor gibidir.

Soru cümlelerinin kullanım sebeplerinden biri de, onun gramer yapısı olarak basit bir form olmasıdır. Reklamcılar bu dilbilimsel avantajı sağlayabilmek, yani ifadeyi basitleştirebilmek için kitle iletişimi içerisinde soru cümlelerini özellikle seçerler. Tüm reklam dili içerisinde soru cümleleri, emir kipi ile birlikte en fazla kullanılan yapılardandır (Leech 1972: 110). Bu soru cümlelerinin dilbilimsel bir avantajı iken, bu tür kullanımın psikolojik avantajı ise sorunu soru ile ortaya koyan reklamcının çözüm olan ürün ya da hizmeti cevap olarak verme fırsatını yakalamasıdır.

Soru cümleleri de, emir cümleleri gibi doğrudan alıcıya seslenmektedir. Bu özelliği ile okuyucuyu doğrudan aktif iletişim içerisine çekmeyi amaçlar. Aslında reklam yazarları soru tümcelerini kullanırken asıl amaçları, ürünü kullanarak potansiyel tüketiciyi işaret etmek, onları harekete geçirmektir. Bu tip sorular içerisinde, soru cümleleri aynı zamanda önermeleri içerir. O çok bilinen

bir örnekle, “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sorusunun sorulmasının amacı, hala Luna margarin kullanmayan okuyucuyu işaret etmek ve onların dikkatini tanıtımı yapılan ürüne çekmektir. Soru cümlelerinde metin içerisinde sık olarak yer aldığı bölüm başlıklar ve sloganlar olmaktadır (leech 1972:111). Ve kullanılan soru cümlelerin pek çoğu retorik amaçlıdır. Hatta ana metin genelde başlıkta kullanılan retorik amaçlı soruyu, açıklama görevini görmektedir.

C. Ünlem Cümleleri

John Berger’a göre reklamcılık en öz tanımıyla çekicilik üretme sürecidir (Berger 1999: 131). Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanmasa da, tanıtıkları güzelleştirici ürünler, sağlıklı yiyecekler ve güzel filmlerin her biri zevk verici şeyler olduğundan reklamın heyecanlandıcı bir dil kullanması gayet doğaldır. Reklam mesajları belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarır (Berger 1999: 129). Reklamlar daima insanların beklediği fırsattır. Ürün ve hizmetler sadece ve sadece tüketicinin yararı içindir. Reklamlar, bu ürün ve hizmetleri tüketiciye duyuran ‘mutluluk taşıyıcıları’dır. Reklam mesajları, her zaman insanların beklentilerine birer cevaptır. Böyle olunca reklam, dilbilimsel olarak bu beklentileri karşılayabilmek için uygun cümle yapılarını kullanır. Reklamlar, heyecanla beklediği mutlu haberi alan birinin bunun karşılığında verdiği ‘yaşasın nihayet’ tepkisi kadar doğal bir dile sahiptir. Reklam doğası itibariyle tüketicinin önüne heyecan verici bir nesne sunmaktadır veya daha doğru bir söyleyişle sunmak zorundadır. Dolayısıyla ünlem cümleleri, reklam söyleminin önemli bir gücüdür. Reklamlarda ünlem cümlelerinin kullanımı ile ilgili pek çok örnek bulunmaktadır:

- *Bu kullandımda, güzellik kuralların ötesindedir!* (Baccaral)
- *Dolgun ve parlak saçların sırrı elinizin altında!* (Bonacure)

Ünlem cümlelerinin en fazla kullanıldığı yazılı metin türlerinden biri reklamlardır. Myers, bunun devamında bu cümle türünün yoğun olarak kullanıldığı bir diğer yazınsal metin türünün mektup olabileceğini söylüyor (Myers 1994:1950). Resmi olanlar dışında mektup türünün en baskın özelliklerinden biri samimi bir üslubu olmasıdır. Reklamların, mektup türüyle birleştiği nokta, samimi bir üsluba sahip olmasıdır. Reklamcıların gündelik konuşmalardaki doğallığı, saflığı ve özellikle etkileşimi yakalamak için ne kadar önemli olduğunu daha önce söylemiştik. Bu konunun önemini vurgulayan Time, BMW ve Lee gibi önemli markaların metin yazarı, ünlü reklamcılık dergisi *Advertising Age* tarafından iki kere ABD’nin en iyi yazarı seçilen Luke Sullivan, ‘Satan Reklam Yaratmak’ adlı kitabında reklam metinlerinin konuştuğumuz gibi yazılması gerektiğini belirtiyor (Sullivan 2000: 115). Sullivan, doğal ve sade bir üslupla yazılan, dilbilgisi kurallarının unutulmadığı, sıfatların dikkatli kullanıldığı metinlerin iyi satacağını söylüyor. Günlük hayattaki bu etkileşimi, yüz yüze iletişimdeki samimiyeti reklam metinlerinde yaratmak amacıyla ünlem cümleleri sıklıkla kullanılır. Bu birçok farklı yazınsal tür için sıradan bir durum olmamaktadır.

Burada ünlem cümlelerinin, soru ve emir cümlelerinin kullanımından farklılığı, daha karmaşık bir yorum gerektirmesi, birçok durumda kişiden kişiye değişim göstermesidir (Myers 1994: 51). Aslında kullanıma göre, cümle türleri arasında bir geçişlilik söz konusudur. Pek çok durumda, emir cümleleri, soru cümleleri gibi, soru cümleleri emir cümleleri gibi kullanılabilir. Emir cümlesinin sonuna bir ünlem işareti konarak cümleye yeni bir anlam kazandırılabilir.

D. Eksiltili Anlatımlar

Reklamcılar, reklam nesnesi ile hedef kitle arasında başarılı ileti alışverişini gerçekleştirmek amacıyla, farklı deyiş biçimlerini farklı zamanlarda kullanabilir. Dilin işleviyle ilgili olarak kullanılan dilde farklı değişkenler bulunur. Reklam dili üzerine araştırmalarıyla tanınan Leech, bahsedilen iletişim amaçlarına göre, ağdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak dilin farklı şekillerde kullanıldığını belirtmektedir (1972:74-84)

Amaçlı bir iletişim türü olan reklamların belirgin bir niteliği de, eksiltili anlatımları yoğun olarak tercih etmesidir. Reklamlar, gereksiz sözcük kullanımından kaçınarak, anlamayı kolaylaştırmak ve ekonomik bir fayda yaratmayı sağlamak için bu tür kullanımları tercih eder. Reklam dilinde ne yapılsa yapılsın iletinin her anlamda etkisinin artırılması içindir. Eksiltili anlatım reklamlar dışında, etkilemeye yönelik gündelik konuşmada, şiirlerde, atasözleri ve deyimlerde sıkça gözlenir.

Doğan Aksan kısa anlatımının yoğun olarak kullanımına, Japon şiirinin klasik türü olan "Haiku" metinlerini örnek olarak veriyor. Haiku metinlerinde, belli bir duygu, belli bir durum açıklanıp betimlenirken sınırlı sayıda sözcük kullanılır. Fakat, bu tür metinlerde değişik tasarım ve duygu değerleri yaratan sözcükler seçilerek anlatımın etkililiği sağlanmaktadır. Bu şekilde yapılmak istenen, okuyanda çeşitli çağrışımlar, bir tasarım zenginliğinin doğmasına yol açmaktır (Aksan 1999:59). Bu bağlamda reklam metinleri de Haiku'larla benzeşmektedir. Reklamlar, sözcük kullanımlarında tasarrufa giderek zamandan da kazanıp, reklam nesnesine ilişkin mesajı en etkili ve en ekonomik biçimde vermeyi amaçlar. Eksiltili cümle kullanımları da bu amaca hizmet eder.

III. REKLAMLARDA DİLİN SÖZDİZİMSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

A. Araştırma Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, reklamların etkili olabilmesi için gerekli koşul olan dilin ikna gücünün artırılması amacıyla dilin sözdizimsel nitelikleriyle stratejik olarak nasıl yapılandırıldığını incelemektir. Bu sorunun cevabını verebilmek amacıyla reklamlarda kullanılan cümle yapılarının sözdizimsel olarak incelenmesi ve cümle türlerinin kullanım yoğunluğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma amaçlarına uygun olarak oluşturulan hipotezleri sorgulamak için araştırmada seçilen yöntem ise kitle iletişimi araştırmalarının geleneksel çözümleme yöntemi olarak kabul edilen içerik analizidir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmamızın hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Metinlerin belli bir yer ve zaman sınırlamasıyla karşı karşıya olmasından dolayı, reklamlarda kullanılan dil bazı özellikler, bazı sınırlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Reklam iletilerinde, anlaşılması kolay, okunabilirlik oranını arttıran cümle yapıları kullanılır. Bu açıklamaya dayanarak araştırmamızın birinci hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Hipotez 1: Reklam dilinde her düzeyde alıcıya kolayca ulaşılması amacıyla kısa anlatımlar tercih edilmektedir.

Reklamlarda dilsel iletiler, slogan ve ana metin olmak üzere iki ayrı bölümden oluşur. İknayı etkili kılabilmek için bu iki ayrı bölümde kullanılacak iletiler, sözdizimsel açıdan özel olarak tasarlanır. Reklamlarda hedef kitlenin ilgisini çekmesi noktasında hayati olduğu düşünülen sloganlarda kullanılan dil, ana metinlerden bazı farklılıklar gösterir. Buna bağlı olarak araştırmamızın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Hipotez 2: Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti kullanmaları konusunda potansiyel tüketiciye çağrı yapmak ve iletişimi kişiselleştirmek amacıyla emir, soru ve ünlem cümlelerinin sloganlarda kullanım oranı, ana metinlerde olduğundan daha fazla olmaktadır.

Sloganlardaki çarpıcı anlatımlar oluyla reklam metnine davet edilen aktifleştirilmiş hedef kitle ana metinlerdeki açıklamalar yoluyla tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilir. Bu da, reklamların ana metinlerinde gerçekleştirilen özel sözdizimsel seçimleri gündeme getirir. Ana metinlerde tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet konusunda açıklamalar ve bilgilendirmeler için en uygun olan cümle türü seçilir.

Hipotez 3: Bildirme cümlelerinin ana metinlerdeki kullanım yoğunluğunun, sloganlarda olduğundan daha fazla olduğu gözlenmektedir.

B. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma konumuzu oluşturan reklamların sözdizimsel özelliklerini belirlemeyi amaçlayan bir içerik analizi, kaynağın niyetini ve varmak istediği hedefleri açıklayan hipotezleri doğrulamak için araç olmaktadır. İçerik analizinin temel amacı, sözel/yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürmektedir. Ayrıca, içerik analizinde mesajlardan bir çıkarımda bulunma da söz konusudur. Bu bağlamda, burada gerçekleştireceğimiz analizde, inceleyeceğimiz metinlerdeki mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmıştır. Böylece reklam dilinin sözdizimsel olarak stratejik olma yolunda hangi öğeleri yoğun olarak kullandığını, hipotezlerimizi sınavacak biçimde göreceğiz.

Sözdizimsel özellikler, metinlerdeki cümle yapısı ve türlerini ifade ettiğinden, bu noktada analizde esas alınacak birim, cümle olacaktır. Reklam iletişimi kapsamında, hipotezde de açıklandığı üzere farklı işlevlere sahip olan cümle yapıları ve cümle türleri dikkate alınacaktır. Cümlenin yapıları, türleri ve

genel olarak cümlenin düzenleniş biçimini ifade eden sözdizimi (sentaks) özellikleri de, mesajın nitelikleri ve anlam hakkında bilgi sağlar. Metinlerde kullanılan cümle türleri, cümlelerin kısalığı, uzunluğu, reklam iletilerinin hedef kitlede oluşturmak istediği davranış değişiklikleri ve reklamların bunu gerçekleştiren kullandığı yöntem hakkında bize ipuçları verecektir. Bu bağlamda araştırmada dikkate alınacak sözdizimsel birimler emir cümleleri, soru cümleleri, ünlem cümleleri, kısa ve eksilteli anlatımlar olacaktır.

Kullanılacak analiz türü belirlendikten sonra, araştırmanın örneklemini belirlemek için tüm ürün ve hizmet kategorisindeki reklamlar sıralanmıştır. Bunların arasından kozmetik ve kişisel bakım ürün kategorisi reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Daha sonraki aşamada araştırma örneklemini en iyi temsil edeceği düşünülen hedef dergiler için taramalar yapılmış ve bu taramanın sonucunda, reklamların sözdizimsel özellikleri hakkında ipuçları verecek, zengin bir reklam içeriğine sahip Cosmopolitan, Elele ve Formsante dergileri seçilmiştir. Araştırma belirlenen ve üç ayda bir yayınlanan hedef dergilerin 1999 ve 2000 yıllarından on ikişer sayılık periyotları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

C. Araştırma Bulguları

Araştırmanın amacına yönelik olarak yapılan frekans analizi neticesinde belirli bir öğenin yoğunluğu ve dolayısıyla önemini anlaşılması hedeflenmiştir. Reklam metnindeki sözdizimi özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla, ilk analiz birimi olan daha önceden belirlenmiş cümle türlerinin sayılması gerçekleştirilmiştir. Bu sayım sonucunda, yazılı dilden ziyade günlük konuşma formlarında yer alan emir, soru, ünlem cümle yapıları ve eksilteli anlatımların toplam kullanım oranının %61 olduğu görülmektedir. Bu oran metinlerdeki toplam cümle kullanımının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Metinlerdeki cümlelerin toplam içindeki yüzdeler dağılımına bakıldığında, bildirme cümle yapıları %36 ile reklam metinlerinde en sık rastlanan cümle yapılarıdır. Bildirme cümlelerini %33 ile eksilteli anlatımlar takip ederken, emir cümlelerinin metinlerdeki yüzdeler dağılımı %19 olarak gerçekleşmiştir. Ünlem cümlelerinin kullanım oranı %9 iken, devrik cümlelerin örneklem içinde istatistiksel olarak belirli bir ağırlığa sahip olmadığı görülmüştür.

Yüzdeler dağılımları bu şekilde gerçekleşirken, analizde dikkate alınan cümle türlerinden emir ve soru cümlelerinin kullanılış amacının, iletişimle doğrudan kişiyi hedef almak, yani iletişimi 'kişiselleştirmek' olduğu düşünülmektedir. Bu iki cümle türünün kullanımı ile kaynak, alıcıya doğrudan seslenerek onun üzerinde kitlesel bir etki yaratmaya çalışır. Burada, potansiyel tüketiciye emir kipi ile seslenen kaynağın, gerçekten bir buyruk verme amacı taşımadığı düşünülmektedir. Reklam iletişiminde, soru cümleleri kullanılırken gerçek amacın, sorulan soruya cevap bulmak olmadığı düşünülmektedir. Bu cümlelerin kullanımıyla, alıcının iletişimde aktifleştirilmesinin amaçlandığı tahmin edilmektedir.

Hipotez 2'yi doğrulamak amacıyla bakıldığında, toplam olarak, 43 soru cümlesi yer almış ve bu 43 cümlenin 37'si sloganlarda yer almıştır. Bu durumda yüzdelik dağılım % 86 olarak gerçekleşmiştir. Toplam olarak, 112 adet ünlem cümlesi sayılmış ve bu 112 cümlenin 92 tanesi sloganlarda yer almıştır. Bu durumda, yüzdelik dağılım %86 olarak gerçekleşmiştir. Toplam olarak, 240 adet emir cümlesi sayılmış ve bu 240 cümlenin 158 tanesi sloganlarda görülmüştür. Bu durumda yüzdelik dağılım %66 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında, incelenen metinlerde hedef kitlenin ilgisini çekmesi hususunda hayati olduğu düşünülen sloganlarda kullanılan dilin, ana metinlerdeki dil özelliklerinden bazı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Gündelik dil kullanımlarına bakıldığında, biz diğer insanlarla etkileşime geçmeyi sağlayan emir, soru ve ünlem cümlelerini, yazılı dilde olduğundan daha yoğun olarak kullanırız. Bu tip cümleler, dinleyen veya okuyan hakkında bir şeyler önerir. Reklam da özellikle sloganlarda kullandığı dil yapılarıyla, alıcıyı aktifleştirerek iletişime dahil etmek arzusunda. Reklamın önerme ve çağrı işlevini yerine getirebilmek amacıyla bu üç cümle türünü, yani emir, soru ve ünlem cümlelerini ağırlıklı olarak sloganlarda kullandığı görülmüştür. Araştırmanın ikinci hipotezi bu şekilde doğrulanmıştır.

Bildirme cümlelerinin kullanımına bakıldığında, incelenen metinlerde toplam olarak 451 tane olan bildirme cümlelerinin sadece 76 tanesinin sloganlarda kullanıldığı görülüyor. Bunun yüzeysel olarak ifadesi ise, bildirme cümlelerinin sadece %17'si sloganlarda kullanılıyor şeklindedir. Frekans analizi sonucunda ortaya çıkan bu bilgi, 3 numaralı hipotezin doğrulanması anlamını taşıyor. Gerçekten de bildirme cümlelerinin % 83 gibi ezici çoğunluktaki bölümü ana metinlerde kullanılıyor. Bildirme cümlelerinin kullanım esasları ile ilgili istatistiki bilginin bu şekilde gerçekleşmesinin nedeni ise çok açıktır. Sloganlardaki çarpıcı anlatımlar oluyla reklam metnine avet edilen aktifleştirilmiş hedef kitle, ana metinlerdeki açıklamalar yoluyla tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilir. Bu da reklamın ana metninin özel sözdizimsel seçimlerini gündeme getirir. Ürün ya da hizmet daha çok, açıklamalar ve rasyonel bilgilendirmeler için en uygun olan cümle türü olan bildirme cümleleri yoluyla potansiyel tüketiciye tanıtılır. Frekans analizi ile ortaya çıkan oranlarla üçüncü hipotez doğrulanmıştır.

IV. SONUÇ

Bu araştırmada, reklam dilini sözdizimsel olarak mikro düzeyde incelerken dilbilim ilkeleri bizi yönlendirmiştir. Reklamalarda kullanılan dilin sözdizimsel özelliklerini belirlemek için gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçlarına bakıldığında reklamlarda en fazla kullanılan cümle türünün % 36'lık bir yüzdelik dağılım ile bildirme cümleleri olduğu görülmüştür. Bu tür cümlelerin sloganlarda kullanım oranının düşüklüğüne bakıldığında bu tür cümlelerin ana metinlerde okuyucuya ürün hakkında açıklamalar yapmak amacıyla kullanıldığı sonucu ortaya çıkıyor. Diğer taraftan, yazılı dilden ziyade günlük konuşma formlarında yer alan emir, soru, ünlem cümle yapıları ve eksilteli anlatımların

toplam kullanım oranının sloganlarda oldukça yoğun olması, reklamların bu tür gündelik konuşma dili unsurlarını kullanarak, günlük yaşamın doğallığını, samimiyetini metinlerine eklemek istediğini düşündürmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar literatür taramasında elde edilen sonuçlarla tam bir paralellik taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Akerson, Fatma Erkman (2000). **Dile Genel Bir Bakış**. İstanbul: Multilingual.
- Aksan, Doğan (1999). **Şiir Dili ve Türk Şiir Dili**. 3.bs. Ankara: Engin Yayınları.
- Bayrav, Süheyla (1998). **Yapısal Dilbilim**. İstanbul: Multilingual.
- Berger, John (1999). **Görme Biçimleri**. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2000). **İçerik Analizi**. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Goddard, Angela (1998). **The Language of Advertising**. London: Routledge.
- Leech, Geoffrey (1972). **English in Advertising**. London: Longman.
- Myers, Grey (1994). **Words in Ads**. Newyork: Oxford University Press Inc.
- Sullivan, Luke (2000). **Satan Reklam Yaratmak**. Çev. Sevtap Yaman. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tallerman, Maggie (1998). **Understanding Syntax**. Arnold: New York.