# İŞLETME DİLBİLİMİ: ANTİPAZARLAMA DİLBİLİMİ

Prof. Dr. Tahir Balcı
Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Alman Dili Eğitimi Anabilim Dalı, ADANA
tbalci@cu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Nihat Yavuz
Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Alman Dili Eğitimi Anabilim Dalı, ADANA
nyavuz@cu.edu.tr

## GİRİŞ

Cumhuriyet gazetesinin Bilim ve Teknoloji ekinin 1067. sayısında yayımlanan *İşletme Dilbilimi* başlıklı yazımda, işletme dilbiliminin uygulamalı konulara yöneldiğini, mal ve hizmet üretenler ile tüketenler arasındaki iletişimsel ilişkilerin eniyileştirilmesini, böylece verimin ve niteliğin artırılmasını hedeflediğini; bazı konularının ise amaca yönelik görüşme ve tartışma teknikleri, iletişimsel müşteri hizmetleri, yazışma teknikleri, satış geliştirme, hızlı bilgi akışının sağlanması, bürokrasinin engellenmesi ve müşteri memnuniyeti, açıklık ve güven sağlanarak müşteri bağımlılığı yaratıcı iletişim eylemleri olduğunu belirtmiştik. Ancak bireye *müşteri* gözüyle bakılmasının ve ona ürün satabilmek için her türlü *yönlendirme* yöntemine başvurulmasının dilbilimin doğasına aykırılık oluşturduğu için mevcut haliyle işletme dilbiliminin bilimsellik kaygısının zayıf olduğunu savlayarak etik sorun içerdiğini sezdirmiştik. Satışçı-müşteri ilişkisinin dilsel açıdan nasıl olduğunun betimlenmesi yerine, (potansiyel) müşteriyi yönlendirmeyi amaçlayan iletişimsel eylem kuralları geliştirmesi, işletme dilbiliminin etik sorunlu görülmesi için önemli bir nedendir demiştik. İşletme dilbiliminin konuya tersten de bakıp müşterinin daha nitelikli mal ve hizmet alabilmek ve yönlendirme tuzağına düşmemek için satışçıya karşı nasıl bir iletişim stratejisi izlemesi gerektiğini ortaya koyması durumunda daha inandırıcı olacağını belirtmiştik.

### Dilbilim ile pazarlama birbiriyle uyumsuz

Bu yüzden bu yazıyı yazarken *İşletme dilbilimi işletmeye mi, ya da insana ve onun toplumsal bir varlık olmasını sağlayan dilinin bilimine mi hizmet etmelidir?,* gibi kışkırtıcı bir noktadan yola çıkmanın verimli bir tartışma yaratacağını düşündük. Uygulamalı olan bir disiplin için bu soruyu sormak başlangıçta anlamsız gelebilir. Ancak amaç ve yöntemleri açısından bir karşılaştırma yaptığımızda, *dilbilim* ile *satış* ve onun altyapısını hazırlayan *pazarlama* / *işletme* süreçleri arasında örtük bir uyumsuzluk olduğunu sezmek zor değildir. Dolayısıyla işletmebilimci bakış açısı ile eleştirel dilbilimci bakış açısı, işletme dilbilimini çok farklı görecektir. Herhangi bir işletmeden farklı olarak dilbilimin ticari bir kaygısının olmaması nedeniyle, *insanı ticari kaygılar içeren iletişim tuzaklarından korumak* adına Heringer'in (1977) belirttiği iletişim ilkelerine[i] ters düşen karşı-stratejiler izlemesi de gerekebilir.

*İşletmeci / satışçı* ile *müşteri*nin çıkarlarının çok az noktada kesiştiği varsayımından hareket eden bu farklı yaklaşıma göre işletme dilbilimini ikiye ayırmak gerekir:

1) *Müşteri odaklı anti-pazarlama dilbilimi. a) Tüketici ile işletmecinin dilini betimler.* Bu aşamada başlıca şu sorulara yanıt arar: Satışçı nasıl davranıyor, müşteri ona karşı nasıl bir yol izliyor? Satışçı ürününü nasıl tanıtıyor? Nasıl bir ses tonu, nasıl sözcükler türleri (ad, sıfat, yabancı sözcükler) ve tümceler tercih ediyor? Hangi söz sanatlarını (dil oyunlarını) kullanıyor? (abartmalar, eğretilemeler, örtmeceler, yabancılaştırmalar…). *b) İşletmeciye (üreticiye, pazarlamacıya, satışçıya) karşı tüketiciyi (müşteriyi) korur ve kollar*. Üretim ve tüketim ilişkileri hakkında, pazarlama ve yönlendirme tuzaklarına yönelik söz sanatları ile dil oyunları konusunda tüketiciyi bilinçlendirir ve satışçıya karşı izlenecek iletişimsel stratejiler geliştirir. Örneğin pazarlamacıyı / satışçıyı kendi silahıyla vurmak için ne yapılmalıdır? Bu özelliğiyle işletme dilbilimi tüketim eleştirisini de içerir.

2) Yukarıda anılan çalışmamda betimlendiği gibi mal ve hizmet üreten ile tüketenler arasındaki ilişkilerin eniyileştirilmesine, emekten elde edilecek verimin ve niteliğin artırılmasına yönelik iletişim teknikleri, yazışma teknikleri, personel eğitimi, hızlı bilgi akışının sağlanması, bürokrasinin engellenmesi, açıklık ve güven sağlanarak müşteri kazandırıcı iletişim eylemlerini ve gerçeğe uygun somut, *karşılaştırmalı mal ve hizmet tanıtımını* etik bir anlayışla sunmayı hedefleyen *kurum/üretim odaklı pazarlama dilbilimi*. Bu alt alanın kapsamını bu biçimde daraltmak bile aslında bilimin ve bilimselliğin önkoşulu olan nesnelliği sağlamak için yeterli değildir. Çünkü temel çıkış noktası kazanç sağlamak ve bu yüzden hedef noktası *insanı müşteriye dönüştürerek ele geçirmek* olduğu için öznelliğin sınırını aşması zordur. Bundan dolayı bu alan satışçı odaklı değil, kurumiçi iletişim çerçevesinde hareket eden kurumsal bir dilbilim olmalıdır.

Odabaşı'nın (2005, 24-25) ürün dizaynıyla başlayıp fiyat, dağıtım, reklam, mağaza içi sergileme, ürünün müşterilerce alınması ve satış sonrası hizmeti kapsayan *pazarlama iletişimi*ni de bu bağlamda anmak gerekir. *"Pazarlamaya sözkonusu olan her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişim"* olarak görüldüğü için (agy., s. 37-38), bu geniş kapsamlı tanım kısmen yukarıda anılan iki alanı da içermektedir. Ancak pazarlama iletişiminin amaçlarına baktığımızda[1], *satış yönlü yaklaşım*[ii] ve *iletişim etkileri yönlü yaklaşım*[iii] arasında bir ayrım yapılsa da, sonuç açısından tüketici yararına bir farklılığın olmadığını, hatta iletişim boyutunu vurgulayan yaklaşımın ikna etme (yönlendirme, ele geçirme) gizilgücüyle damardan girerek tüketiciyi daha çok istismar edebileceğini söyleyebiliriz. Aslında işletme iletişimi kavramının örtük olarak, insanın dahil olduğu ve insana yönelik her türlü eylem ve durumu içine aldığını savlayabiliriz. Buna göre ilk akla gelen

- yazılı ve sözlü iletişimin yanında
- dokunma (dokunsal iletişim, belli bir şekilde el sıkma; taktile Kommuniktion),
- koku (kokusal iletişim, belli bir koku sürünmek, ürüne hoşa gidecek bir koku vermek; olfaktorische Kommunikation),

- resim/gösteri/konumlandırma vs., (görsel iletişim, belli bir tarzda giyinmek[iv], ürünü dikkat çekecek biçimde ambalajlamak ya da rafa dizmek; visuelle Kommunikation),
- tat (tatsal iletişim, ürüne belli bir tat verme)

yoluyla sözsüz (nonverbal) iletişim türleri de işletme iletişiminin kapsamında görülebilir. Bu durumda işletme iletişimi ile *göstergebilim*i birbirinden ayırmak da güçleşmektedir.

**Müşteriyi düşünerek işletme kuran yoktur**

İşletmebilim kuram(cı)larının işletmenin en önemli ayaklarından birisi olan *mal ya da hizmetleri pazarlama süreci*ne bir dilbilimciden farklı baktıklarını anlamak zor değildir. Örneğin Çabuk (2003) kitabının önsözünde *"Satış, satışçı ve satış yöneticisi … önceleri müşterileri dilleriyle kandıran, adi malları veya yüksek fiyatlı malları satmaya çalışan, karşı tarafın sözleşmeyi okumasına fırsat vermeden sipariş eden kişiler olarak anlaşılırdı."* biçiminde geleneksel pazarlamaya bir eleştiri gönderdikten sonra günümüzde satışçıların artık genelde yüksek tahsilli, yetenekli, motive olmuş ve eğitimli profesyonel kişilerden oluştuğunu, müşteri tatminine odaklandıklarını, müşterileri bunaltmak yerine onların ihtiyaçlarına, isteklerine ve sorunlarına çözüm bulmaya çalıştıklarını; satış sonrası hizmetleri müşteriye sunarak müşteriyle ilişkisini sürdürdüğünü belirtmektedir. Ancak *"İyi bir satışçının sahip olması gereken en önemli özelliklerden birisi olarak duygu ortaklığı görülmektedir. Bu yetenek sayesinde satışçı karşısındakinin tepkilerini sezebilir, okuyabilir, onun ölçüsünü alabilir. Böylece kendini duruma göre uyarlayabilir ve amacına ulaşabilir. Sahip olunması gereken ikinci yetenek, satış yapma zorunluluğu hissettiren, satışı bir tutku ve müşteriyi ele geçirme olarak algılayan benlik dürtüsüdür"* (Çabuk 2003, 108) diyerek müşteri ihtiyaçlarının, sorunlarının ve memnuniyetinin aslında pek az önemli olduğunu, ana hedefin ürün satmak olduğunu sezdirmektedir. Bradley'in (2002, 381) *"… ürün satışlarında, satış elemanları öncelikle talebi yönlendirmek için çalışır."* sözü de aynı şekilde müşteriyi ürünün asıl niteliği, işlevi, benzer ürünlerden zayıf ve üstün yanları ile gerekliliği konusunda nesnel biçimde aydınlatmanın ve bilinçlendirmenin gerçekte hiçbir işletme / pazarlama / satış yaklaşımının temel amaçları arasında yer almadığı, asıl amacın – ihtiyaç olsa da olmasa da - insanı satın almaya ikna etmek[v] olduğu şeklinde anlaşılmalıdır. Kimi zaman yönlendirilenin zarara uğratılması doğrudan hedeflenmese de, bu örtük hedef kendiliğinden her zaman mevcuttur. Çünkü yönlendirmede yönlendirenin (üreticinin veya temsilcisi olan pazarlamacının, satışçının) çıkarları esastır ve çoğu zaman yönlendirilenin (müşterinin) zarar görüp görmeyeceği göz önünde bulundurulmaz, hatta bilinçli olarak zarar vermek yoluyla da olsa hedefe kilitlenmek olanaklıdır (Lay 1980, 13). Günlük yaşamda sürekli bunun örnekleriyle karşılaşmaktayız. Örneğin sosyal güvenceniz ve düzenli bir aylık geliriniz olmasına karşın size bir biçimde (ikna, yönlendirme, tacize varan ziyaretler) özel hayat sigortası poliçesi satan ve ürününü hatır için almak durumunda kaldığınız bir satışçı bir süre sonra karşınıza kitap pazarlayan bir eleman olarak çıkıp *"Hocam o işi para kazanmak için yapmak zorundaydım, ne yapayım!"* diyebilmektedir. Ya da başka bir satışçı, belki birden fazla kredi kartınız olduğu halde, kendisinin pazarladığı kredi kartının (vazgeçemeyeceğiniz!) avantajlarını anlata anlata aslında hiç mi hiç gereksinim

duymadığınız, belki de başınıza felaket açacak bir ürünün gerekliliği konusunda sizi inandırabilmektedir.

**Profesyonelleşme müşteri için daha olumsuzdur**

Antipazarlamacı dilbilimsel açıdan bakıldığında öz itibarıyla mal ve hizmet satışının profesyonelleşmesinin daha yönlendirmeci ve daha olumsuz bir süreç haline geldiği sonucunu çıkarmak olanaklıdır. Bir ürünün satılması, soyut ya da somut anlamda iyi paketlenmesine bağlıdır. Eğitimli profesyonel satışçı bu paketlemeyi tüm incelikleriyle yapabilen kişidir. Öyleyse eğitimli satışçı, kapıdan ürün satan eğitimsiz amatör satışçıya (işportacıya) göre daha büyük olumsuzluk oluşturur. Zira eğitimli satışçı sahip olduğu alansal donanımın yaratacağı üstünlükle müşteriyi yönlendirme ve ona hükmetme potansiyeline sahiptir. Oysa eğitimsiz satışçı bu birikimden yoksun birisi olarak müşteriye daha yakın, hatta daha olumsuz bir konumda yer almaktadır. Dolayısıyla müşteriyi istediği yöne çekme konusunda eğitimli satışçı kadar başarılı olamayacaktır. Eğitimsiz satışçının kullandığı dil ses, sözcük seçimi ve tümce düzeyinde müşterinin diline daha yakın olacağı için karşılıklı rekabet ortamı oluşacaktır. Böyle bir ortam, eğitimli satışçıya müşteri karşısında sahip olduğu üstünlüğü kısmen de olsa baştan kaybettirecektir. Böylece ürün konusunda zaten yeterli bilgi sahibi olmayan müşteri, eğitimsiz satışçı karşısında ezik, cahil, birikimsiz birisi olarak değil, güncel yaşamdan gelen deneyimlerini ortaya koyabilen özgüvenli bir birey olarak yer alacak, onunla tartışacak, görüşmenin niteliğini ve niceliğini birlikte belirleyebilecektir.

**Tüketim eleştirisi ve pazarlamada etik**

İşletmebilimci gözüyle baktığımızda, pazarlamanın ana hedefi tüketim toplumu yaratarak daha çok üretim, daha çok sürüm/tüketim ve daha çok kazanç sağlamaktır. Karşı bakış açısından ise amacın üretimi topluma yayıp anamalcı olmayan eşitlikçi bir sistem yaratmak olduğunu söyleyebiliriz. İkinci bakış açısı birincinin tersine bencil değil, bizcildir. Bu sözler aynı zamanda örtük dil terörü yardımıyla yaratılan tüketim terörüne karşı bir eleştiridir.

Torlak (2001, 60-61), bir işletmenin sosyal sorumluluklarını anımsatarak tüketim eleştirisine konu olabilecek durumlara değinmektedir:

1. Rakiplere yönelik etikdışı davranışlar: Rakipleri ele geçirme, pazara girişi zorlaştırma, kırıcı rekabet.
2. topluma yönelik etikdışı davranışlar: yanlış istekler uyandırarak dış görünüşü özendirme, daha az sosyal ürün, kültürel kirlenme yaratma, aşırı siyasal güç kazanma.
3. Tüketiciye yönelik etikdışı davranışlar: yüksek fiyatlandırma, eksik ve/veya yanlış bilgilendirme, ambalaj/reklam vb. yollarla aldatıcı uygulamalar, baskıcı satış, niteliksiz ve güvenliksiz ürünler, planlı eskiyen ürünler, güçsüz tüketiciye düşük hizmet sunma.

Gerçekten de işletmebilim ya da dilbilimle fazla ilgisi olmayan insanların bile bu eleştirilere konu olabilecek eylem ve durumları günlük yaşamda sezmeleri ve yaşamaları pek olağanlaşmıştır. İşletmeler birbirlerini karşılıklı ya da tekyanlı olarak değişik yöntemlerle zayıflatıp yok etme, zaten üreticiye karşı hiçbir etkin

silahı bırakılmayan tüketiciyi iyice sindirme yarışı içindedir; oluşturulan anamalcı küresel düzende varoluşun tek yolu belki de budur. Ancak yapılması gereken şey durumu olduğu gibi kabullenmek değil, üretim ve tüketim eleştirisini toplum eleştirisine dönüştürerek halkı bu yönde aydınlatmak ve çoğunluk oluştan gelen eylemsel gücünü yasal çerçevede kullanmaya özendirmektir[vi].

Berlin (2007) yazısında tüketim eleştirisini bu doğrultuda toplum eleştirisi olarak görmektedir. Bu eleştirinin birinci çıkış noktası toplumun içinde bulunduğu ve hoşnutsuzluk yaratan sosyal durumdur; bu durumun nedeni, çoğunluğun tüketim davranışıdır. Toplumu içinde bulunduğu kötü durumdan çıkarmanın yollarından birisi, bu davranışı değiştirmektir.

Acaba bir toplumun en mutlu insanları, o toplumun "her şeye sahip olabilecek" en zengin insanları mıdır? Burada "her şeye sahip olmak" bilinçli olarak tırnak içine alınmıştır. Çünkü toplumda satılamayan ve satın alınamayan değerler vardır; bu nedenle en zengin insanların bile maddi-manevi her şeye sahip olabileceği düşünülemez. Kimi anlar gelir ki, dünyanın en zengini, eğitimsiz ve beş parasız bir çobanın yerinde olmak ister.

Çoğumuzun yaşam deneyimleri, Berlin'in (2007) "*Tüketim mutlu etmez*" görüşüyle genellikle örtüşür. Tüketimde mutluluk bulduğunu sanan kişi gerçek mutsuzluk nedenini kendinden gizleyen kişidir. Zaten tüketimle elde edilen sanal mutluluk zamanla sönükleşir; sonrasında ya daha büyük sanal mutlulukların peşine düşülür ya da sınırların zorlandığı noktada ipler kopar ve maddi-manevi çöküntü gerçekleşir. Dolayısıyla toplumu bilinçlendirerek tüketim çılgınlığına, anamalcı büyük üreticilerin pazarlama stratejilerine ve reklam terörüne karşı savaşım vermek gerekir. Birçok üreticinin dürüst olmayan pazarlama teknikleri, zaten tüketicinin aleyhine bozuk olan güç dengesi nedeniyle büyük bir adaletsizlik doğurmaktadır.

Tüketimin insanı mutlu etmeyeceğini savunan tüketim eleştirisi, *iyi* ve *kötü* ya da *yüksek* (temel) ve *düşük* ihtiyaçlar arasında bir ayrım yapar. *Kötü* ya da *düşük ihtiyaçlar aşırı sürümle* ve *yönlendirme* ile kışkırtılır. Baştan çıkarıcı reklamlarla gerçekleştirilen yönlendirme sonucunda oluşan alış-veriş ve markalı ürün çılgınlığına karşı *ev/el yapımı ürünler* ve para ile satın alınamayacak olan *sevgi, aile, dostluk, yardımseverlik, birey olabilme* gibi insani değerler öne çıkarılmalıdır.

Tüketim eleştirisinin ikinci çıkış noktası, politik bilinç yaratarak tüketicinin gücünü öne çıkaran ve böylece küreselleşmenin yarattığı adaletsizliği / tahribatı önlemeye çalışan anlayıştır. Bu bağlamda üretim süreçlerinde çocuk çalıştırılması, güvencesi olmayan işçi istihdamı, endüstri atıklarının çevreye ve insanlara zarar verecek biçimde doğaya atılması, kontrolsüz hormon ve tarım ilacı kullanılması da mücadele edilmesi gereken konulardır. Mücadelenin en kolay yolu, ilgili üreticilerin ürünlerini tüketmemek olarak önerilmektedir. Bir reklamı parodileştirerek karşı reklam yapıp üreticiyi kendi silahıyla vurmak da önerilebilecek bir yoldur.

Bu yolun etkili olması için toplumun yüksek bir bilinç düzeyine sahip olması gereklidir. Arzulanan bilinç düzeyinin yeterli olmadığını söyleyebileceğimiz Türkiye gibi ülkelerde bu tüketim eleştirisi, ne yazık ki toplumun genellikle bilinçsiz bir hassasiyet gösterdiği ırkçı söylemlerle kötüye kullanılabilmektedir. LCW markalı ürünleri satan firmanın bir ortağının terör örgütü üyesi bir kadın olduğunun savlanması ve ilgili firmanın pazar payının böylece düşürülmeye çalışılması buna verilecek güzel bir örnektir.

**Pazarlama, yönlendirme, reklam ve yalan**

Buraya kadar birçok yerde işletmenin en son ayaklarından reklam ve yönlendirmeden sözettik. Peki bu kadar andığımız moda sözcük *yönlendirme*den dilbilimciler ne anlamaktadır?

Mackensen'in (1973) dilin *kötüye kullanılması* olarak gördüğü yönlendirme, Lay'a göre (1980) *başkasının çıkarı için birisinin davranışlarına etki etmektir* ve *amaca yönelik olarak saptırılan bilgi* biçiminde tanımlanabilir. Yönlendirme politik, ekonomik, sosyal ya da dinsel boyutta olabilir ve *özü gereği olumsuzdur*, çünkü yabancılaştıran ve yabancılaştırılan eylemlerden oluşur. Yönlendiren kişi yönlendirilene ve sonucunda kendine saygı duymaz; bu durum, insani değerlerin yitirilmesiyle sonuçlanır.

Geniş anlamda ele aldığımızda, her türlü eylemde ve eylem sonucunda yaratılan durumda örtük ya da açık bir amaç vardır ve amaca ulaşmak için yönlendirmeye başvurulur. *Yönlendirme* yerine *güdüleme* terimini yeğleyen Kanatlı (1998), güdülemeyi iletişimin dışında gerçekleşen bir eylem olarak görmektedir. Çünkü Kanatlı'ya göre güdüleme iletişim ilkelerine aykırı biçimde anlaşılırlığa ve uzlaşımsallığa ihanet eder, müşteriyi kandırır. İletişim ilkelerine sadık kalarak bir kişiyi inandırmak ise güdüleme değil *gerekçelendirme* olarak adlandırılmaktadır. Biz burada yönlendirmeyi Lay'a (1980) dayanarak dar anlamda *saptırılan ve kötüye kullanılan bilgi* olarak anlamaktayız. Bu çalışmanın varsayımı, pazarlama sürecinde yönlendirmenin dar anlamıyla ve kötüye kullanıldığı yönündedir. Dolayısıyla pazarlama veya satış amaçlı yönlendirmenin müşteriye yararlı olma önkoşuluyla hareket edebileceğini düşünmek, ancak kazanç amacı gütmeyen bir sosyal hizmet işletmesinin ya da örgütünün amacı olabilir ki, bu tür tesisler hızla tasfiye olmaktadır.[vii] Bu durumda Babür Tosun'un (2003) andığı *reklamın olumlu sosyal işlevleri*[viii] de olması gereken, ancak küreselleşmeci sistemde olanaksız dilekler olarak görülmelidir. Hatta denebilir ki, reklamlar burada belirtilenin tersi bir işlev görmektedir.

Pazarlamacı / satışçı, ürününe *talep oluşturmak, talebi artırmak, talep esnekliğini azaltmak* (Avcıkurt 2005) ve müşteriyi ele geçirmek için her yolu deneyecektir. En etkin yolun, insanlarla en yoğun ve kolay iletişimi sağlayan medya araçları yoluyla reklam olduğunu söyleyebiliriz.

En yoksul insanların bile televizyon sahibi olduğu çağımızda reklam, hiçbir işletmenin vazgeçemeyeceği bir tutundurma aracı durumuna gelmiştir. Dolayısıyla, gazete okurunun nispeten az olduğu ülkemizde televizyon reklamları

işletmeler açısından çok büyük bir önem taşımaktadır. Medyanın ve bilinçsiz tüketiciler arasındaki olumsuz iletişim ilişkilerinin etkisiyle[ix] tüketiciler de "*Televizyonda reklamı çıkmayan ürün kötüdür*" gibi bir önyargı oluşturmaya koşullan(dırıl)mıştır.

Reklam oyuna ve hileye, daha açık söylemek gerekirse çoğunlukla yalana dayanır; oyunun özelliği, ürün satmaya değil, vaatlerde bulunarak umut ve beklenti yaratmaya dayanmasıdır. Yani ürün yerine "etki" satılır (Mackensen 1973). Yönlendirmede ve haliyle reklam dilinde, yukarıda sözünü ettiğimiz tüm iletişim çeşitleri ve olanakları kullanılmaktadır. Örneğin Yavuz (2003) tümevarım, tümdengelim, yineleme, deyim ve moda sözcüklerin çok başvurulan sözbilimsel araçlar olduğunu belirtmektedir. Bunların yanında sesteşlik, çokanlamlılık, uyak, akışma, çevrikleme, tersyineleme, kinaye, argo, adsayma, uçlama, arıksayış, değişikleme, eskil biçimler, karşıtlam, karşıtlama, demezcelik, anıştırma, dolaylama, yineleme, önyinelem, alaysılama, parodi, kişileştirme, durumluk sözcükler, kırıksöz, özdeyiş gibi söz sanatlarını mutlaka anmak gerekir (Balcı ve Balcı 2005). Krämer (1998) ise istatistik ve sayılarla nasıl yalanlar üretilip yönlendirmede bulunulduğunu gözler önüne sermektedir. Kuramsal olarak 1.99 rakamının 2.00'dan daha küçük olmasına karşın, uygulamada müşteri açısından ikisi arasında bir fark yoktur. Ancak bir ürünün üzerine 2.00 yerine 1.99 YTL yazılması müşteriyi bu ürüne yönlendirmektedir. Ya da bir mağazada satılan bir ürün için "*Ömür boyunca garantilidir*" yerine "*Ömrü boyunca garantilidir*" ifadesi, iyelik eki yoluyla yapılan kurnazca bir yönlendirmedir. Oysa garanti "ömür boyu" olsa bile öylesine sınırlamalar getirilmektedir ki, garantinin hiçbir anlamı kalmamaktadır.

Torlak (2001, 150), Lawrence ve diğerlerinin, pazarlamacıların karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili araştırmalarına göndermede bulunarak en önemli sorunların sırasıyla rüşvetçilik, doğruluk[x], dürüstlük[xi], fiyat, ürün[xii], personel, gizlilik, reklam, verileri çarpıtma ve satınalma olduğunu belirtmektedir. Konumuz bağlamında en önemli etmen olan pazarlama bileşenlerinden tutundurmaya yönelik eleştirisini ise Kinnear ve Bernhardt'a dayanarak şöyle özetlemek olanaklıdır (agy., 147): Reklam maliyeti artırır; bilgi vermekten çok ikna etmeye, yönlendirmeye, hatta yanıltmaya ve aldatmaya yönelebilir; benzer ürünlerin rekabet gücünü zayıflatır; tüketiciyi küçümser; özellikle çocuklara zarar verebilir; ihtiyaçdışı ürünleri özendirir ve maddeci bir bakış açısı oluşturur. Bu nedenle tüketici, pazarlamanın bizce en önemli unsuru olan reklamın çok yüksek bir ek maliyet oluşturduğu ve bu maliyetin – işletme tarafından hedeflenen kazançtan sapılmaması için - tümüyle kendisine yüklendiği konusunda bilinçlendirilmelidir.

Yinelemek gerekir ki, reklamın amacı müşteriye yarar sağlamak değildir; asıl amaç müşteriyi aydınlatmak değil, ürünün satın alınması için bilincini karartmak ve böylece gerekli altyapıyı oluşturmaktır. Dolayısıyla ürünün avantajlı olabilecek yanları dilsel araçlarla abartılarak sunulur, olumsuz görülebilecek yanları ise örtülür. İnsanlar kimi zaman bunu bildikleri halde bilmez gibi davranır, yönlendirilmekten hoşlanır. Acaba bu kabullenmenin nedeni nedir? Liessmann (2007) ünlü Alman filozof F. Nietsche'nin *"Görünüşe, yanılsamaya, yanıltmaya,*

*değişmeye ve değiştirmeye olan ilgi; hakikate, gerçekliğe, oluşa olan ilgiden daha derindir ve 'daha metafiziksel'dir. Zevk, acıdan daha doğaldır..."* sözünü alıntılayarak özetle şöyle diyor: İnsan, yalan söyleyen hayvandır. Yalan söylemek bir ihtiyaçtır. Yalnız zorunluluktan değil, hoşumuza gittiği için yalan söyleriz. Samimi olduğumuza inandığımız anlarda bile örtük olarak yalan söyleriz. Yalan söylenmesine kızdığımızı sandığımız anlarda aslında yalana değil, yalanın yöntemine kızarız. Kendi kendimizi, başkalarını aldatmaktan ve aldatılmaktan hoşlanırız. Bütün bunların nedeni varlığımızı sürdürme kaygısıdır. Her şeye karşın insanda bir hakikat dürtüsü vardır. Nietsche bu dürtünün kaynağını (agy.) şöyle açıklar: İnsan, toplumsal nedenlerden dolayı hakikate ihtiyaç duyar. Hakikat, insanların bir konuda uzlaşma zorunluluğunun bir başka adıdır. Öyleyse hakikat aynı zamanda dil kullanımı konusundaki uzlaşımın bir sonucudur.

Pazarlamaya ve onun vazgeçilmez aracı reklama daha insancıl bir nitelik kazanma izlenimi veren yeni *sosyal pazarlama* trendlerinden söz edilebilir. Bu bağlamda *kadın emeğini değerlendirme, şiddete maruz kalmış kadınlar icin ek gelir yaratma ve kadın girişimciliğini teşvik etme amacı taşıyan* ***AnlamKat!: Pembe Kutu*** adlı projeyi ve benzerlerini anmak olanaklıdır. Bu projenin arka planındaki görüşlere göre alışveriş merkezlerindeki ürünler çoğunlukla birbirine benzemektedir, Bu tür merkezlere gelen müşteriler genelde doyuma ulaşmış ve alışverişi rahatlatıcı psikolojik bir etken olarak gören kişiler oldukları için ürünlerde çeşitlilik ve farklılık ararlar. Özellikle zor durumdaki kadınların ürettiği el işi ve örgüler bu anlamda çeşitlilik ve farklılık yarattığı gibi, üreticilerine küçük de olsa bir gelir kapısı açabilir. Projeye katılan alışveriş merkezlerinde pembe kutular içinde kadın dernekleri tarafından sağlanan el yapımı ürünler sergilenir, gelirin tümü dernek bünyesindeki muhtaç kadınlara bırakılır. Böylece tüketme içgüdüsünü yenemeyen hali vakti yerinde olan müşteriler hem özgün ürünler edinmiş hem de toplumsal boyutu olan bir eyleme katkıda bulunmuş olurlar. Bütün bunların yanında ilgili mağazanın reklamı yapılmış ve alışveriş trafiği yoğunlaştırılmış olur. Bu projenin mağaza ile ilgili boyutu, alışveriş için yeni nedenler yaratma ve müşteriyi ihtiyacı olmadığı halde satın almaya yönlendirmeye dayanmaktadır ki, bu bizim antipazarlama düşüncemizle çelişmektedir.[xiii]

## SONUÇ

Bir işletmenin amacı kazanç sağlamaktır. Bunun için değişik araçlar ve iletişim stratejileri kullanır. Bunlar genellikle, müşterinin gerçekten bir ürüne ihtiyacı olup olmadığına bakmadan ona ürün tükettirmeyi öngörür, yani işbirliği / dürüstlük ilkesine aykırıdır. Öyleyse müşterinin de benzer karşı-stratejiler kullanması gerekmektedir. Çünkü kendini başka biçimde koruması ve savunması olanaksızdır. Dolayısıyla işletme dilbilimi, tüketiciyi koruyan bir dilbilim olmanın yüklediği sorumlulukla, yukarıdaki bölümlemeye koşut olarak aykırı stratejiler içermelidir. Buna göre izlenecek strateji, Pirtini ve diğerlerinin (2007) sözünü ettiği gerilla pazarlama stratejisine nazire olarak kontrgerilla pazarlama ya da antipazarlama iletişimi stratejisi olmalıdır ve bu stratejileri araştıran dilbilime de antipazarlama dilbilimi denebilir. Dilin sınırlarını zorlayan bu dilbilim anlayışı, kitlesel yoksulluk, varsıllık, üretim ve tüketim ilişkilerinin aşırı dengesizleşmesi,

çarpık kentleşme, doğa ve kültür katliamı gibi toplumsal olgulara başkaldırının sonucu olarak görülebilir. İzlenecek stratejiler başka bir yazının konusu olacaktır.

## KAYNAKÇA


Avcıkurt, Cevdet: Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. Değişim Yayınları. 2. Bası. İstanbul. 2005.

Babür Tosun, Nurhan: Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Türkmen Kitabevi. İstanbul. 2003.

Balcı, Tahir: İşletme Dilbilimi. CBT, 1067. sayı, s. 21, 31.8.2007.

Balcı, Tahir / Balcı, Halime: Dil Oyunları ya da Dil Mühendisliği: Mustrafa Balbay'ın Dil Kullanımı. Öztürk, A.O./Akpınar-Dellal, N/Balcı, U.(Yay.): 4. Uluslararası Dil, Yazın ve Deyişbilim Sempozyumu 17-19 Haziran 2004 Bildirileri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. 2005.

Berlin, Jimmy Boyle: Kritik der Konsumkritik . http://www.junge-linke.de/kritik_der_ linken/kritik_der_konsumkritik_.html. Erişim tarihi: 19.12.2007

Bradley, Frank: Uluslararası Pazarlama Stratejisi. (Çev. İçlem Er). Bilim Teknik Yayınevi. İstanbul. 2002.

Çabuk, Serap: Profesyonel Satış Yönetimi. Nobel Kitabevleri. İstanbul / Ankara / İzmir / Adana. 2003.

Heringer, Hans Jürgen vd.: Einführung in die Praktische Semantik. Quelle&Meyer. Heidelberg. 1977.

Kanatlı, Faik: Dilbilimsel Gerekçelendirme Çözümlemesi-Almanca ve Türkçe Boşanma Metinleri Bağlamında Gerekçelendirme Belirleyenleri. ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan doktora tez. 1998.

Krämer, Walter: So lügt man mit Statistik. Campus Verlag. Frankfurt / New York. 1998.

Kürsteiner, Peter: Reden, vortragen, überzegen. Vortraege und Reden erfolgreich vorbereiten und professionell praesentieren. Belz Verlag. Weinheim / Basel. 1999.

Lay, Rupert: Manipulation durch Sprache. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg. 1980.

Liessmann, Konrad Paul: Der Wille zum Schein. Über Wahrheit und Lüge. http://64.233.183.104/search?q= cache:hoQoJ7rDaxAJ:

homepage.univie.ac.at/konrad.liessmann /schein.pdf+Sprachkritik+als+Konsumkritik&hl=tr&ct=clnk&cd=5&gl=tr. Erişim tarihi: 20.12.2007.

Mackensen, Lutz: Verführung durch Sprache. Manipulation durch Versuchung. List Verlag. München. 1973.

Nirenberg, Jesse S.: Verstehen und Überzeugen. Techniken für einen erfolgreichen Dialog. Wissen Verlag. Herrsching. 1992.

Odabaşı, Yavuz: Pazarlama İletişimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları: No. 851. Eskişehir. 1995.

Pirtini, Serdar vd.: "Stratejik Yaratıcılık Açısından Gerilla Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yaratan Stratejiler". Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ). 2007/3. S. 4-13.

Torlak, Ömer: Pazarlama Ahlâkı. Sosyal Sorumlulukları Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. Beta Basım, Yayım, Dağıtım. İstanbul. 2001.

Yavuz, Nihat: Yabancı Dil Olarak Almanca ve Türkçenin Öğretiminde Kullanılan Bazı Ders Kitaplarının Dilsel Yönlendirme Açısından Çözümlenmesi. Doktora tezi. ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana. 2003.

[i] Heringer üst ilke olarak gördüğü işbirliği ilkesi altında şu ilkeleri saymaktadır: İletişim a) samimi, b) önemli, c) bilgilendirici, d) açık olmalıdır.

[ii] Buna göre tek ve anlamlı amaç satıştır.

[iii] Tüketici bazı aşamalardan geçer. Tüm pazarlama iletişimi araçları ile amaca ulaşılır.

[iv] Özellikle bire bir satış yapan elemanların cinsiyet unsuru da önplana çıkarılarak hoş görünümlü ve çok bakımlı, güzel giyimli, düzgün diksiyonlu kişilerden oluşması bir rastlantı değildir. Bu özelliklerin potansiyel müşteri üzerinde oluşturacağı etki göz ardı edilmemeli, belki işletmebilimciler için araştırma konusu olmalıdır.

[v] İşletme dilbilimi, özü gereği olumsuzluk içerdiği için *yönlendirme* terimi yerine *ikna etme* terimini yeğler. Ancak gerçekte ikna etmek, yönlendirmenin makyajlanmış örtmeceli biçimidir.

[vi] Burada "özendirmek" kavramı "motive etmek" anlamında kullanılmaktadır.

[vii] Bu anlamda hizmet üreten kurumlar olarak örneğin kamu yararı güden derneklerden, orduevlerinden ve polisevlerinden sözedilebilir. Günümüzde birçok devlet kurumunun, örneğin üniversitelerin sosyal tesislerindeki fiyatlandırma politikasının piyasadan farklı yanı kalmamıştır ve tamamen kazanç amacı güdülmektedir.

[viii] Toplumun eğitilmesi, yaşam standardının yükseltilmesi, geliştirilmesi, bilinçlendirilmesi, kötü alışkanlık ve davranışlardan koruması, gereksiz harcamaları önlemesi, yararlı faaliyetlere yönlendirmesi.

[ix] Kültürel kirlenme sonucu özenme, sahip olunan ürünü överek özendirme, sahip olumayan ürünü (başkasının sahip olduğu ürünü) karalama ya da örneğin olumsuz bir ses tonuyla "İlk defa duyuyorum" diyerek mesafe koyma.

[x] Örneğin ihyaç duymadığı bir ürünü satın alma konusunda müşteriyi yönlendirme, ikna etme.

[xi] Siparişleri ele geçirmek için müşteriye baskı yapma, hizmet ve kapasiteyi yanlış tanıtma.

[xii] Ürün güvenliği ve marka hakkını çiğneme.

[xiii] Bu proje için bak. http://www.marketallica.com/?p=460. Erişim: 20.12.2007.