

June 13, 2011

A DEEP APPROACH® TO TURKISH
SUGGESTION CARD FOR SELF-DIRECTED LEARNING

CARD NUMBER: 4

THEME: REKLAMLAR/ADVERTISEMENTS

LEVEL: Intermediate

EDUCATIVE PROJECTS:

1: Prepare a poster comparing new and old advertisements

2: Shoot a video introducing a product

Module developed by Yasin Tunç



LANGUAGE STANDARDS BEING DEVELOPED (See ACTFL 5Cs Standards):

Communication (1.1): Engage in conversations about advertisements in Turkish, provide and obtain information, express feelings and emotions, and exchange opinions on the characteristics of advertisements.

Communication (1.3): Present information, concepts, and ideas to an audience of listeners or readers on a variety of topics on advertisements.

Cultures (2.1): Demonstrate an understanding of the relationship between the practices and perspectives of Turkish cultures through the theme, *Advertisements*, studied.

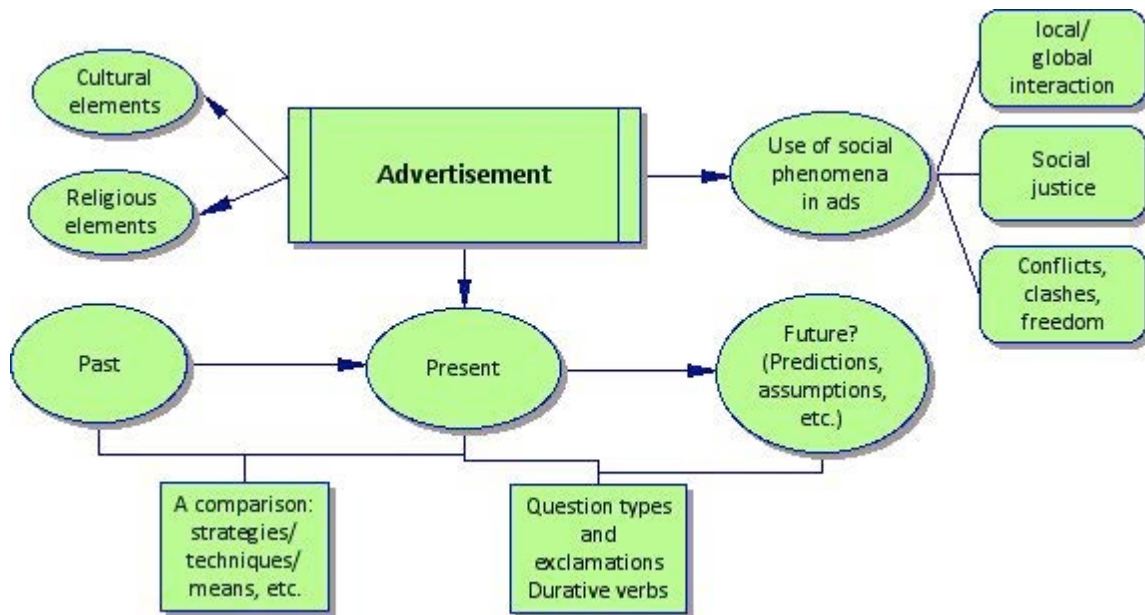
Connections (3.1): Reinforce and further your knowledge of advertisement (as a discipline) through Turkish.

Connections (3.2): Acquire information and recognize the distinctive viewpoints on advertisement that are only available through Turkish and its cultures.

Comparisons (4.2): Demonstrate an understanding of the concept of advertisement in the Turkish culture through a comparison with the same concept in your own culture.

Communities (5.1): Use the language on advertisement both within and beyond the school setting.

MIND MAP



MATERIALS USED IN THE MODULE

Main videos: Doritos Alaturka Reklamları (Cem Yılmaz); Advertisements: Local-global perspectives.

Additional videos: Mix ads.

Text: Four news articles from *Sabah* newspaper.

1) BAĞLAM/CONTEXT

In this module, you will become familiar with some old and modern advertisements in Turkish. You will gain insight into modern techniques used in advertisements, and will be able to talk about the differences between old and new advertisements in terms of the way they convey their messages and in terms of their technique. Moreover, you will get familiar with different

discursive tools, such as religious symbols and cultural and local aspects that advertisements use to convey their messages. You will be able to talk about the different discourses used, and discuss whether advertisements are sometimes sources of conflicts, and how they can be used for social justice and resolve conflicts.

MEKAN VE ZAMAN/SPACE AND TIME

You will have a chance to study the history of advertisement through different video clips. There will be advertisement videos from 1970s and 1980s, and some that have been shot in the last decade. These clips will help you see how the field

of advertisement has gone through massive changes. You might also come across with some differences in terms of use of advertisements in different contexts.

2) TEMATİK PROJELER/THEMATIC PROJECTS

Two projects are suggested for this module.

Project 1: Eski ve yeni reklamları karşılaştıran bir proje hazırlayın - Prepare a poster comparing new and old advertisements.

In this project, you will be provided with three advertisements, featuring Cem Yılmaz, a famous Turkish comedian. In these ads, you will see that it is the theme of the story that is emphasized more than the product itself (i.e. the product that is advertised is not the primary focus of the ads). You are also provided with four older advertisements from the 1970s (see Internet links 1, 2, 3, and 4).

Project 2: Yeni pazarlama stratejilerini kullanarak bir ürünü tanıtan video hazırlayın - Shoot a video introducing a product using new advertisement strategies.

In this project, you will gain insight on the different characteristics of modern advertisements. There will be three TV ads provided for you, and each of them will have some



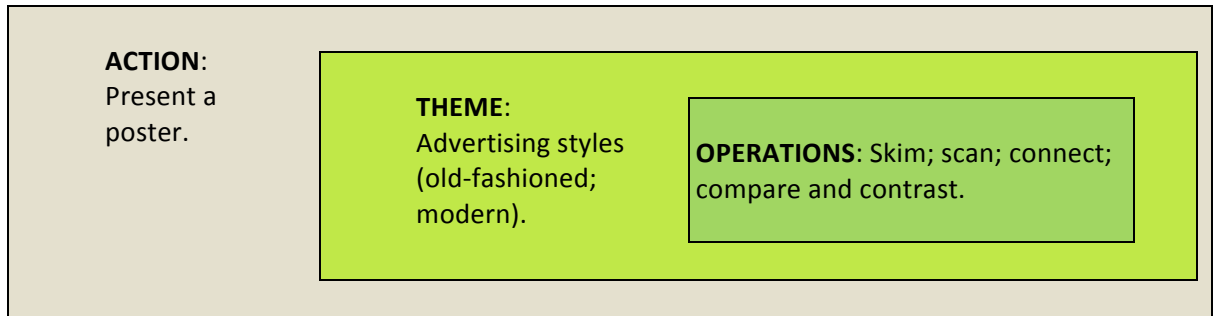
cultural, local features that are associated with the products advertised. Also, you will be provided with different news stories on advertisements that

discuss the legitimacy/illegitimacy of using religious and cultural symbols in commercials.

**PROJECT 1: ESKİ VE YENİ REKLAMLARI KARŞILAŞTIRAN BİR PROJE HAZIRLAYIN
PREPARE A POSTER COMPARING NEW AND OLD ADVERTISEMENTS**

TABLE 1 INSTRUCTIONAL ORGANIZERS and EMBEDMENT MAP

New and Old Advertisements: A Comparison			
ACCESS		VOICE	
INTERPRET	ANALYZE	PRESENT	INTERACT
READ/WATCH/LISTEN	FOCUS ON LANGUAGE	WRITE/SPEAK/RECORD	EXCHANGE AND ACT
Read the transcriptions of the video ads. Skim and scan Internet sites and library books on the history of advertisements.	Use question types: <i>mi, Wh</i> -questions, modal adverbs (<i>hani, yoksa, acaba, bakalım</i>). Use exclamations: <i>wh-phrase, o kadar, öylesine...ki, pek de</i> .	Poster presentation: On history of advertising: similarities/differences (using written, visual, and/or audio materials). Write an expository paragraph writing on the history/ strategies/ techniques/ tools of advertising.	Discuss the content of the ad videos provided. Present your ideas on a poster and initiate a well-argued exchange.



ÖNERİLER/GUIDELINES

A. Neler yapacağım?

1. Sağlanan videoların izlenmesi ve transkripsiyonlarının okunması.
2. Videonun içeriğinin/temasının kapsamlı bir şekilde tartışılması.
3. Videodaki reklamların, internet bağlantılarıyla sağlanan eski reklamlarla karşılaştırılması.
4. Modern reklam stratejileriyle eski reklam stratejilerinin tartışılması.

A. What am I going to do?

1. Watch the ad video and read the transcriptions.
2. Discuss the theme of the ads.
3. Compare-contrast the new ads in the videos with old ads provided in the Internet links.
4. Compare-contrast modern advertising strategies with older ones.

B. Posteri nasıl hazırlayacağım?

1. Dersteki tartışmalardan, internetten veya kütüphaneden sağlanacak kitaplardan reklam tarihine dair bilgilerin araştırılması.
2. İnternet aracılığıyla eski ve yeni reklamlara dair yazılı, görsel, işitsel materyallerin toplanması.
3. Materyallerin özetlenmesi ve posterin hazırlanması (poster reklam tarihini periyodik olarak alabilir).
4. Posterin sunulması.

B. How to prepare the poster

1. Collect as much material on the history of advertising as possible from class discussions, the Internet, books from library, etc.
2. Collect written, visual, and audio materials on old and new advertisements.
3. Summarize the materials and prepare a poster (the poster can approach the history of advertising periodically).
4. Present the poster.

MATERIALS for Project 1:

Video "Doritos Alaturka Reklamları" (Cem Yılmaz): It is a three-part video on advertisement for a global trend (Doritos) and one of its local products (Doritos Alaturka). In the video, Cem Yılmaz, a famous Turkish comedian, is playing a cunning crook who tries to produce fake imitations of the product and make money from it.

PROJECT 2: YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ KULLANARAK BİR ÜRÜNÜ TANITAN VİDEO HAZIRLAYIN SHOOT A VIDEO INTRODUCING A PRODUCT USING NEW ADVERTISEMENT STRATEGIES

TABLE 2 INSTRUCTIONAL ORGANIZERS and EMBEDMENT MAP

Shoot a Video Introducing a Product Using New Advertisement Strategies			
ACCESS		VOICE	
INTERPRET	ANALYZE	PRESENT	INTERACT
READ/WATCH/LISTEN Watch the ad movies, and read the transcriptions. Read the news on some advertisements (provided). Summarize and synthesize reading materials.	FOCUS ON LANGUAGE Use question types: <i>mi, Wh</i> -questions, modal adverbs (<i>hani, yoksa, acaba, bakalım</i>) Use exclamations: <i>wh-phrase, o kadar, öylesine...ki, pek de</i> . Use durative verbs: <i>dur-, kal-, konuş-, etc.</i>	WRITE/SPEAK/RECORD Write a persuasive paragraph: (1) Use of cultural, religious, and local symbols in advertising; (2) Using advertising for merging the local with the global (Is it all for economic purposes? Could it be used for social justice?)	EXCHANGE AND ACT Discuss the content and theme of the ad videos. Discuss how the local, cultural elements are used in the ad videos. Prepare an advertisement and share it.

ACTION:

Create a short ad video on a product.

THEME:

Advertising;
persuasive
discourse.

OPERATIONS:

Summarize; synthesize;
persuade, use clear arguments;
use new advertising strategies.

ÖNERİLER/GUIDELINES**A. Neler yapacağım?**

1. Videonun izlenmesi ve transkripsiyonlarının okunması.
2. Videonun içeriğinin tartışılması.
3. Videoda geçen yerel/geleneksel unsurların bulunup tartışılması.
4. Videolara ek olarak verilen gazete haberlerinin okunması (özetlenip, sentezlenmesi).
5. Reklamlarda, gazete haberlerinde olduğu gibi dini ve yerel unsurların kullanılıp kullanılmaması gerektiğinin tartışılması.
6. Reklamlarda dini ve geleneksel unsurların kullanılıp kullanılmaması gerektiğine ya da reklamların sosyal adâlet için kullanılıp kullanılmayacağına dair eleştirel (argumentative) bir paragraf yazılması, (her iki konu veya konulardan bir tanesi seçilebilir).

B. Videoyu nasıl çekeceğim?

1. Şu ana kadar elde ettiğiniz bilgi ve materyaller ışığında, bir konu ve reklamı yapılacak bir ürün seçiniz.
2. Ürünü tanıtabilecek malzemelerin bulunması ve reklam metninin yazılması.
3. Reklamın filminin çekilmesi ve sunulması.
4. Reklamda kullanılan temanın ve tekniklerin tartışılması.

B. How to shoot the video?

1. Using the information you have collected so far, choose a theme and product that you would like to advertise.
2. Gather materials that will help you to film the movie, and write the movie scripts.
3. Shoot the movie and present it in the classroom.
4. Discuss the theme of the movies and the techniques used

A. What am I going to do?

1. Watch the ad video and read the transcriptions.
2. Discuss the content of the video.
3. Find out and discuss the local and traditional characteristics used in the advertisements.
4. Read the additional news articles on advertisement (summarize and synthesize them).
5. Discuss the congruency of using religious and local elements in the advertisements, as the ones mentioned in the news articles.
6. Write an argumentative paragraph on whether it is right to use religious, cultural and local characteristics of a nation in the advertisement and/or whether advertisement could be used for social justice purposes.



MATERIALS for Project 2:

There is one video made up of three parts and four news articles suggested for this project. See the appendices for the transcriptions.

Video 'Advertisements: Local-Global

Perspectives': This video is made up of three parts, each on a different product. The first one is about sausage, which is a common breakfast

Project 2, Part I

Source: Vogue'un reklamı dini sembolleri sömürdü mü? [Did Vogue's advertisement exploit religious beliefs] (2010, February, 23). *Sabah*. Retrieved March 28, 2010 from

http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2010/02/24/vogueun_reklam_i_dini_sembolleri_somurdu_mu.

Vogue'un reklamı dini sembolleri sömürdü mü? (23.02.2010)

Gökhan Akbay adlı okurumdan "Vogue reklamı hakkında ne düşünüyorsunuz? Dergi, Adem ve Havva'yı reklamında kullanırken kendini..."



Blue highlights in the text: Grammar point GPI 4b (Durative verbs)

Gökhan Akbay adlı okurumdan "Vogue reklamı hakkında ne düşünüyorsunuz? Dergi, Adem ve Havva'yı reklamında kullanırken kendini de kadınların kutsal kitabı gibi **tanıtıyor**. Dini sembollerin bu şekilde ticari amaçla kullanılması sizce doğru mu?" yazılı bir e-mail aldım. Sonra da reklamı defalarca **izledim**... Aslında polemik yaratmaya çok müsait bir mevzu... Hele hele Türkiye gibi dini konulara hasas bir ülkede... Derdim, polemik yaratmak değil aksine bu polemik başlamadan bitmesine vesile olmak. Çünkü buna benzer başka e-mail'ler de etrafta **dolaşılıyor**. Reklam, Adem ile Havva'nın ağaçtan düşen meyveyi yiyip uyanışa geçmelerini, çıplak olduklarını **anla**malarını ve yaprakla vücutların mahrem yerlerini kapatmaları mevzusundan yola çıkıyor. Yani bu dünyaya sınanmak için gelmemize vesile olan olayı ele alıyor. Reklamda meyve yerine ağaçtan Vogue dergisi düşüyor. Havva dergiyi okuyor ve mahrem yerini yaprakla kapatıyor. Finalde ise 'Ve Vogue modayı yarattı' diye iddialı slogan ekrana **geliyor**. Bu, Vogue'un yurtdışı

product. There are also some local sights, such as Dolmabahçe saat kulesi (Dolmabahçe Clock Tower), and Peribacaları (in Kapadokya). The second one is about tea, which is the most commonly consumed drink in Turkey. The third one is about an oil (petroleum) product, using local folk music and different local themes.

patentli orijinal sloganı. Evet, dini sembollerin ticari amaçla kullanılmasına karşıyım; belki bu açıdan reklam **eleştirilebilir**. Ancak bu anlayışın dünyada çok popüler olduğunu da belirtmek isterim. Evet, "Kapitalist sistem neyi ticari amaçla kullanmadı ki?" dediğinizi de biliyorum. Doğrusu Vogue Türkiye, dergisiyle değil reklamıyla piyasaya radikal bir giriş yaptı. Benim fikrimi sorarsanız, reklamda dini sembollerle en küçük bir dalga geçme unsuru yok. Kadınların moda olan tutkusu esprili bir dilde ele alınıyor. İlk giyinen kadının Havva olduğuna da unutmayalım.

Summary: In this news article, one of the readers asks the columnist a question about Vogue Magazine's use of Adam and Eve on its cover, presenting itself as if it were the holy book. The reader asks if it is felicitous to use religious symbols for advertisement. The columnist believes that the advertisement is not mocking religious symbols but shows women's passion for fashion in a sarcastic way.

Vocabulary

kutsal: *sf. din b.* Güçlü bir dinî saygı uyandıran veya uyandırması gereken, kutsi, mukaddes. [*Holy, sacred*].

dini (din): *sf. (di:ni:)* Dinle ilgili, din üzerine, dinsel: *Herkes, vicdan, dinî inanç ve kanaat hürriyetine sahiptir.* -Anayasa. [*Religious*].

mevzu: *a. (mevzu:)* Konu: *Para aklımdan geçen bir mevzu olmamıştır.* - A. Gündüz. [*Subject, issue, topic*].

vesile olmak: sebep olmak. [*To conduce to, to bring about*].

sınanmak: Denenmek, tecrübe edilmek. [*To be tested*].

mahrem: *sf.* 1. Yakın akrabadan olduğu için nikâh düşmeyen (kimse). 2. Başkalarına söylenmeyen, gizli. [*Confidential, intimate, private*].

ticari: *sf. (tica:ri:)* Ticaretle ilgili, ticarete ilişkin [*Commercial*].

tutku: *a.* 1. İrade ve yargıları aşan güçlü bir coşku, ihtiras: *Her yeni şiir derinlerdeki içgüdülerin, tutkuların yeni biçimlerde verilişidir.* -B. Necatigil. 2. Güçlü istek ve eğilimin yöneldiği amaç. [*Passion*].



Project 2, Part II

Source: Almanya'da müslümanları ayağa kaldıran reklam çok konuşulacak [There will be too much talk on the ad that alarmed Muslims in Germany] (2010, January 25). *Sabah*. Retrieved March 28, 2010 from http://www.sabah.com.tr/Dunya/2010/01/25/muslumanlari_ayaga_kaldiran_reklam.

Müslümanları ayağa kaldıran reklam!

İHA

Giriş Saati : 25.01.2010 11:29 Güncelleme : 25.01.2010 11:36

Almanya'da müslümanları ayağa kaldıran reklam çok konuşulacak.

Blue highlights in the text: Grammar point GPI 4b (Durative verbs)

Almanya'da müslümanları ayağa kaldıran reklam çok konuşulacak. İç çamaşırı firmasının internetten yayımlandığı reklamda, önce jartiyer giyen bir kadının üzerine yalnızca burka giymesi ve "Herkes için her yerde seksilik" sloganını kullanması büyük tepki çekti. Alman iç çamaşırı markası Liaison Dangereuse'in reklamında, gözlerine maskara süren kadın daha sonra önce iç çamaşırını giyiyor, sonra da jartiyerini takıyor.

Topuklu ayakkabılarını da giyerek aynada kendisini izlemeye başlayan oyuncu, daha sonra üzerine burkasını giyiyor. Bunun ardından ekranda "Sexiness for Everyone, Everywhere" yani "Herkes

için her yerde seksilik" yazıyor. Firma, reklamı tüm Avrupa'daki sinema ve televizyonlarda ekrana getireceklerini söyledi. Öte yandan İslâmî siteler, reklamı protesto ediyor.

Summary: In this news article, one of the underwear trademarks, Liaison Dangereuse, advertises its products on a Muslim woman, wearing her underwear under her burkha. The woman in the advertisement is shown to be wearing her burkha right over her underwear. The slogan is "Sexiness for Everyone, Everywhere". Some Muslim Internet sites protest this advertisement for using an Islamic symbol.

Vocabulary:

(Birisini) ayağa kaldırmak: isyan ettirmek. [*To alarm people, to stir up*].

protesto etmek: [To protest].

Project 2, Part III

Source: Karakaya,K. (2009, November, 6). Sosyalist ideolog Engels'i tıraş etsek çağın ikonu Beckham'a benzer mi? [If we shave socialist Engels, does he look like the icon of the age, David Beckham]. *Sabah*. Retrieved March 28, 2010 from http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/11/06/sosyalist_ideolog_engelsi_tiras_etsek_cagin_ikonu_beckhama_benzer_mi.



Sosyalist ideolog Engels'i tıraş etsek çağın ikonu Beckham'a benzer mi?

Kerim KARAKAYA EKONOMİ

06.11.2009

"Ekonomi çağa ayak uydurdu" sloganıyla reklam kampanyası başlatan Finansbank, yatırımcıları yeni ürünlerine davet ediyor

Blue highlights in the text: Grammar point GPI 4b (Durative verbs)

YENİLİKÇİ ürünleriyle bankacılık sektöründe rekabeti kızıştıran Finansbank, yenilikçiliğini reklamlarıyla daha fazla vurgulamaya başladı. "Ekonomi çağa ayak uydurdu" sloganıyla başlatılan kampanya da Banka, yeni finansal ürünlerini ön plana çıkarmayı **amaçlıyor**. Bunu da izleyenleri bir hayli şaşırtan reklamlarla **yapıyor**. Çünkü ünlü

sosyalist düşünür Friedrich Engels, yeni imajı ile çağın ikonu David Beckham'ı anımsatırken, iktisadın kurucusu sayılan Adam Smith'e biraz rock şarkıcısı Hayko Cepkin havası verilmiş. Liberal düşünür John Stuart Mill ise imajı 'güncellenen' bir diğer iktisatçı.

'GEÇMİŞTE KALAN KAYBEDER'

Reklam kampanyasını hazırlayan DDB&CO ajansının Yaratıcı Yönetmeni Karpaz Bolat, reklamda vermek istedikleri mesajı kısaca şöyle **özetliyor**: "Yeni finansal ürünleri kullanmadığınız sürece geçmişte **kalıyorsunuz**. Geliriniz de geride

kalıyor." Karpaz, geleneksel yatırım araçlarına karşı son yıllarda hızla yeni ürünlerin çıktığını hatırlatarak, "Dünya çok **değişti**, finansal ürünler de... Reklamdaki iktisatçılar tamamen **değişmiyor**, sadece günümüze uyum sağlıyor. Biz de

'Geleneksel ürünleri tamamen çöpe atın' demiyoruz. Sadece 'Günümüze uyum sağlamış, daha yüksek getirili ürünler de var," diyoruz. Finansbank ayrıca, düşünürlerin görüşlerine atıf yapmayı amaçlamadıklarını açıkladı.

Summary: In this news article, one of the banks, Finansbank, is using some historical figures, such

as Friedrich Engels, Adam Smith, and John Stuart Mill, with a new appearance (i.e., changing their facial image and depicting them like some modern figures, such as David Beckham and Hayko Cepkin, a famous Turkish rock singer). The message is that if you keep using traditional investment methods, you will lag behind, and that you have to adapt your old investment methods to the new ones.

Vocabulary

tıraş olmak: saçını, sakalını kesmek veya berberde kestirme. [*To shave*].

ayak uydurmak: uyum sağlamak. [*To adapt to sb/sth, to conform with*].

yatırımcı: a. Yatırım yapan kimse. [*Investor*].

yenilikçi: sf. Yenilikten yana olan: *Yenilikçi bir yazar.* [*Innovative, progressive, reformist*].

rekabet: a. (*reka:bet*) Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış. [*Competition*].

kızıştırmak: (-i) 1. Kızıştmasını sağlamak. 2. İsteklendirmek, gayret vermek. 3. Fit sokmak (in this context) : *Onu Hasan kızıştırmış.* [*To excite, invoke, provoke*].

anımsatmak: (-i, -e) 1. Birisinin unuttuğu bir şeyi aklına getirmek, hatırlatmak. 2. Birinin bir şeyi unutmamasını sağlamak, uyararak, hatırlatmak. [*To remind*].

gelir: a. 1. Bir kimseye veya topluluğa belli zamanlarda, belli yerlerden gelen para, varidat: *Saklanan bir gelir vardı ki aç, çıplak kalmıyorlardı.* -M. Yesari. 2. Bir ekonomik birimin belli bir süre içinde kazandığı aylık, kira vb. getiri, varidat, irat. [*Income, revenue, gains, earnings*].

Project 2, Part IV

Source: Burger King tanrıçalı reklam için özür diledi [Burger King apologized for the ad with Goddess]. (2009, July 11). *Sabah*. Retrieved March 28, 2010 from http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/07/11/burger_king_tanricali_reklam_icin_ozur_diledi. Burger King tanrıçalı reklam için özür diledi 11.07.2009

Blue highlights in the text: Grammar point GPI 4b (Durative verbs)

ABD'li fast food zinciri Burger King, "Whopper burger" ürünlerinin reklam afişlerinde Hinduizmdeki 'zenginlik tanrıçası' Lakshmi'yi kullandığı için büyük tepki gördü. Tanrıçayı, Hinduizm dininde yasak olan sığır etli hamburger ile yan yana kullanan ve ürünü 'kutsal' olarak lanse eden reklam afişleri dünyanın dört bir tarafından gelen şikayet ve tepkiler üzerine İspanya'da toplandı. Tüm dinlere saygılı olduklarını açıklayan Burger King sözcüsü özür diledi.

Summary: In this news article, Burger King, in advertising their product the Whopper, uses the Hindu goddess of wealth, Lakshmi. The goddess is placed beside beef, which is forbidden in Hindu, giving the impression that the beef is sacred. The advertisement was pulled after receiving so many complaints from different parts of the world. Burger King's spokesperson apologized for the advertisement.

Vocabulary

zincir: [*Chain*]

reklam afişi: a. Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası. [*Poster, banner*].

saygılı olmak: bir kimseye hürmet etmek. [*To be respectful, have respect for*].

3) İNTERNET BAĞLANTILARI/ INTERNET LINKS

- 1) An old advertisement: <http://www.akilli.tv/video/61547/Eski-Reklamlar--Oba-Makarna.aspx>
- 2) An old advertisement: <http://www.akilli.tv/video/61540/Eski-Reklamlar--Memo-Dondurmalari.aspx>
- 3) An old advertisement: <http://www.akilli.tv/video/370585/Eski-Reklamlar--Ulker-Cokoprens.aspx>
- 4) An old advertisement: <http://www.akilli.tv/video/370572/Eski-Reklamlar--Efes-Pilsen.aspx>
- 5) A nice presentation on the history of advertising with transcriptions:
<http://www.slideshare.net/Tugce/history-of-advertising-presentation?type=powerpoint>
- 6) A detailed historical account of advertising: <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/amadv.html>
- 7) A Brief History of Advertising in America: <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html>

4) DEĞERLENDİRME/ EVALUATION

Self-evaluation rubric for Module 4. [Bireysel değerlendirme çizelgesi].

Check the boxes if you agree with the following statements [Aşağıdaki ifadelere katılıyorsanız kutucukları işaretleyiniz]:

Projects 1 and 2:

- I can follow the language of the videos/movies to a satisfactory extent.
- I can read and understand the transcriptions to a satisfactory extent.
- I can use skimming and scanning techniques satisfactorily.
- I can talk about the theme in the movies somewhat accurately and fluently.
- I can write about the theme(s) of the movies/videos both inside and outside the classroom if I am asked to.
- I can distinguish cultural differences in the movies/videos/texts.
- I can relate the themes discussed in the classroom to my own culture/country.
- I think, with the help of this course, that I have gained enough knowledge on advertising (history, techniques, etc.) to talk about it outside the classroom/school environment.

5) YARDIMCI TEMALAR/ FOLLOW-UP

The theme “Advertisements” could be extended through a further discussion of new advertisement means and tools, such as the Internet, games, billboards, cell phones etc. It is suggested that you discuss the pros and cons of these new means, and compare them with more traditional means, such as TV, radio, etc.

The theme could be extended further by a discussion of what advertisements are going to be like in the future. What are the characteristics of future generations? And how are advertising companies going to attract the attention of these future generations? What other means will be created for this purpose?



6) MÜZİK/MUSIC

The following two songs (used for advertisement) are suggested for the theme:

1. This is an old musical advertisement shot in the 1980s for Alo, a detergent brand, featuring two of the most famous singers in Turkey, Ajda Pekkan¹ and Zeki Müren². You can see the video clip on this site: <http://www.akilli.tv/video/370590/Eski-Reklamlar--Alo.aspx>.

Lyrics

(Ajda Pekkan)

Dans ediyor tüm renkler,
Işık ışıl bak dünya.
Masal gibi düş gibi,
söyle nedir bu rüya?

(Zeki Müren)

Gerçek olur seversek,
Gördüğümüz rüyalar.
O güzelim Alo'yla,
Yaşanıyor dünyalar.

Hayâller daha güzel,
Rüyâlar daha renkli.
Alo'yla mutlu dünya, (Ajda Pekkan)
Alo'yla daha zevkli.

Beyazlar daha beyaz,
Renkliler daha renkli.
Alo'yla güzel dünyam, (Zeki Müren)
Alo'yla daha zevkli.

2. This is another old advertisement for a candy company, Kent.

Lyrics

İşte sizlere çok yeni bir şeker;
Hepinize Kent'ten güzel bir şeker.

Topitop, topitop sen ne şirinsin!
Sen ne güzelsin!
Toplusun, şekerlisin, çok lezzetlisin.

Topitop, topitop hem keyiflisin,
Hem lezzetlisin.
Sütlüsün, meyvelisin, çok çeşitlisin.

Topitop, toplu şeker, tatlı şeker.
Kent'ten.

Vocabulary

ışıl ışıl: shining, glaring, bright.

masal: tale, fable; **düş**: dream, fiction.

hayal: dream, imagination.

Vocabulary

şirin: cute, sweet.

lezzetli: delicious.

keyifli: cheerful, pleasant.

çeşitli: diverse, various, varied.

¹ One of the most famous pop stars in Turkey, an icon of pop music.

² "The Sun of Classical Turkish music". A singer, composer, and an actor.

You can see the video clips on these sites:

<http://videoizle.video75.com/N8MWUdIbExb/eski-reklamlar-topitop/>

<http://www.videolife.tk/video/A8ZJHqVoRko/Eski-Reklamlar-topitop.html>

7) KAYNAKÇA/BIBLIOGRAPHY

Almanya'da müslümanları ayağa kaldıran reklam çok konuşulacak [There will be too much talk on the ad that alarmed Muslims in Germany] (2010, January 25). *Sabah*. Retrieved March 28, 2010 from http://www.sabah.com.tr/Dunya/2010/01/25/muslumanlari_ayaga_kaldiran_reklam. Müslümanları ayağa kaldıran reklam!

Burger King tanrıçalı reklam için özür diledi [Burger King apologized for the ad with Goddess]. (2009, July 11). *Sabah*. Retrieved March 28, 2010 from http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/07/11/burger_king_tanricali_reklam_icin_ozur_diledi. Burger King tanrıçalı reklam için özür diledi

Karakaya,K. (2009, November, 6). Sosyalist ideolog Engels'i tıraş etsek çağın ikonu Beckham'a benzer mi? [If we shave socialist Engels, does he look like the icon of the age, David Beckham]. *Sabah*. Retrieved March 28, 2010 from http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/11/06/sosyalist_ideolog_engelsi_tiras_etsek_cagin_ikonu_beckhama_benzer_mi.

Vogue'un reklamı dini sembolleri sömürdü mü? [Did Vogue's advertisement exploit religious beliefs] (2010, February, 23). *Sabah*. Retrieved March 28, 2010 from http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2010/02/24/vogueun_reklam_dini_seboller_somurdu_mu.

8) SUNUMLAR/POWERPOINT PRESENTATIONS

"Use of Popular Icons in Advertisements" presents a short description of how popular icons in different eras are used in advertisements. The popular trends in pop culture also influence the trends in advertising. You can see some examples of this in the Powerpoint.

9) YARDIMCI KONUŞMA KALIPLARI/PRE-ORAL ACTIVITY

a) Bu reklamlarda benim en çok ilgimi çeken şey...dir. [The thing that appeals me most in these ads is...].

b) Bu reklamların temel konusu bence ...dir. [I think the main theme of these ads is...].

c) Eskilere nazaran yeni reklamlarda şu özellikler göze çarpar:...[Compared to old ads, the new ads have



the following notable characteristics:...].

d) Eski reklamlar daha çokiken, yeni reklamlar ...dir. [Whereas the old ads were...,the new ones are...].

e) Reklamlarda dini ve kültürel sembollerin kullanılmasında bence herhangi bir sakınca yok. [I think there is no problem in using religious and cultural symbols in ads].

f) Dini ve kültürel sembollerin ticari amaçla kullanılmasına karşıyım. [I am opposed to using religious and cultural symbols for commercial purposes].

EK/APPENDIX I Transcriptions for Doritos Alaturka Advertisement

Part I

Ersin Korkut³: Nerede kaldı bu adam ya?

Cem Yılmaz⁴: (Whistles). Üç çay!

Third speaker: Vayy, doktor!!

Ersin Korkut: Takma bıyık, değil mi?

Cem Yılmaz: Bravo (to Ersin)! Mersi (to the cafe worker)! Yeni proje! Hayırlı uğurlu olsun⁵.

Ersin: Doktor, kozmetik işine benzemesin!

Cem: (flashback: Bir dakika, sakın ol! Bir iki, bir iki...Öldü mü?) Hayır, unut onu, unut. Gerekli malzemeler: İhtiyar yaz: haşhaş...

Ersin: Ana! (surprised)

Third speaker: (does not like the idea) Hadi, iyi akşamlar!

Cem: Dur bir dakika! Otur, bir dakika ya, yok ya! Kormayın ya! Yok öyle bir şey ya! Korkma ya! Korktun! Korkma. (continues the listing) Domates, peynir, susam, böyle janjanlı ambalaj kağıdı.

Ersin: Ha bele (böyle) fosforlu?

Cem: Değil. Böyle janjanlı.

Ersin: Bele civcivli.

Cem: Ya bele kimil kimil işte ya. (**Third speaker**: tamam tamam). Janjanlı işte, kafa karıştırma.

(continues the listing) Davul fırın (**Third speaker**: kolay), bir de para sayma makinesi.

Third speaker: Vayy (amazed). Ersin: Güzel.

Third speaker: Doktor, bir yamuk olmaz, değil mi?

Cem: Ne tarz bir yamuk? (Flashback)

Cem: Yok öyle bir şey! Yok, öyle bir şey yok! Saatlerimizi ayarlayalım, depoda buluşalım.

Ersin: Kaça ayarlayalım, ağabey?

Cem: (Being sarcastic) Sen dörde ayarla, sen de iki saat geri al.

Part II

Cem (talking on the phone): Hayatım, bak, birbirimizi kandırmayalım. Lütfen! Abicim senin bir cipsten beklentin nedir, bana bir desene? Evet! Bak beni dinle, beni! Sen şu anda benim tesisimde kaç kişi çalışıyor, biliyor musun? Temiz mi (looking surprised)? Hijyen, hijyen! Hijyen nedir?

Ersin: Doktor, bu ne?

Cem: (Mocking) 'Doktor bu ne!' 'Doktor bu ne' (pointing a big piece of chips)! Bunları insan yiyecek, insan! Küçük yap bunları.

Cem (continues phone-talk): Alo, katiyyen! Ya susam fikrini Doritos'a veren benim abicim (being sneaky). Adamlar geçen gün geldi. Diyor ki "peyniri nereden alıyorsunuz?" diyor, bana diyor bak. Hayret!

Cem (asking to one of his men): Kaç paket hazır?

Thirs speaker: (Pointing his finger, meaning one).

Cem: (Pointing his finger to show his frustration). İki bin tane hazır olacak. Sabaha sende, iki bin tane. Yalnız bana bak! O ambalaj işini kafana takma. Çünkü o kadar janjanlı olmamış. Bu nedir? (Pointing the quality of the packaging).

Police enter the room

Police officer: Kimıldamayın⁶! (**Cem** foreshadowing). Topla, topla, topla...Kime satıyorsunuz bunları?

⁶ Freeze!

³ A famous comedian and actor.

⁴ A famous comedian and actor.

⁵ **Hayırlı uğurlu olsun**: An idiomatic expression which is used for congratulations. Ex: Yeni eviniz hayırlı uğurlu olsun (Congratulations on your new house).

Cem: Asla! Satmak yok. (To his men) Satıyor musunuz ulan? Satmak falan yok, amirim. Biz satıcı değiliz, yiyiciyiz. Yiyiyoruz. (To his men) Yesenize oğlum. Yiyiyorduk, siz geldiniz ağabey.

Police officer: Alın şunları! Şunu da alın!.

Third speaker: Ne oluyor yahu!

Reporter: Beyefendi, taklit Doritos Alaturka yapmaya utanmıyor musunuz?

Cem: Eğitim şart (a common slogan).
(People booing him)

Cem: Kardeşim, bizi niye reklam ediyorsunuz, ya? Ben ürünü ön plana çıkarıyorum.

Ersin: Doktor, yaktın bizi!

Cem: Olayı medyaya taşimasalar, çok iyi olacaktı da; medyaya taşıdılar ya.
(Doritos Alaturka, dünyada eşi yok)

Cem: Televizyona çıkarsa kötü.

Part III

Cem: Yok, abi, yok. Vallahi⁷ yaşamıyoruz. Vallahi bak. Aslında haftada iki gün kaçacaksın, en az. (To Ersin) Tüpü kapa, boşa yakma.

Ersin: Batılı insan öyle değil, ha!

Cem: Değil.

Ersin: Bak adam yüz yaşına gelmiş halen tatile geliyor ya.

Cem: Gelir abicim. Bizde o duygu yok duygu. Duygu eksik. Bak! (pointing at a luxury boat) Milyarlık tekne, sorsan o tadı alamaz.

Ersin: Evet, ağabey. Milyarlık tekne, adamın ağzında tat yok.

Cem: (thrilled by the idea) Ne dedin sen?

Ersin: "Milyarlık tekne".

Cem: Değil, değil...sonraki laf, sloganlı laf.

Ersin: "Ağzında tat yok".

Cem (Being sneaky).

Ersin: Korkuyorum!

Cem: Korkma. Gel buraya, gel buraya (kissing Ersin on his forehead). Bakkaldan yirmi tane Doritos Alaturka al. Fırla⁸!

Cem: Yürü bakalım.

(Both on a water-skiing boat approaching to the luxury boat).

Ersin: Bu tekne kaç milyar?

Cem: (frustrated by the question) Saçmalama evladım!

Cem: Merhabalar. Şöyle, demli bir çayla⁹ Doritos Alaturka alır mıyız?

One of the men on the boat: (Calling someone) Şermin! Alaturkacı gelmiş.

Cem: Bir sor bakalım.



Şermin: Ay, daha yeni suşi yedik; ama hayır diyemeyeceğim doğrusu. Alalım.

Cem: Kaç çay?

A lady one the boat: Çok şekerler, çay da var.

Cem: (Talking to Ersin) Korkma, korkma. Yavaş, yavaş. Yakacaksın, yakacaksın, beni yakacaksın!
(Both fall into the sea)

Cem: Ürünümüzün bir özelliği de, bak, suda batmaması.. Ne kadar güzel..
(Doritos Alaturka, dünyada eşi yok).

Cem: Su çok sıcak çok. Önce soğuk; ama insan alışıyor. Bak!

Vocabulary

Part I

takma bıyık/saç/diş vs.: *sf.* Gerçeğinin yerine konulan, eğreti, müstear: *Bu takma siyah saçla ... şakaklarında sallanan ... bukleler yanaklarına ters düşüyor.* Örnek: -H. E. Adivar. [False teeth etc].

malzeme: araç, gereç. [Material, supplies].

korkmak: ürkmek, dehşete kapılmak. [To be afraid, fear].

⁹ Demli çay: strong tea.

⁷ 'Bedad', 'honestly', 'I swear it's true'.

⁸ Dash off!

kafa karıştırmak: [To confuse, to perplex (sb)].
yamuk yapmak: birine karşı yanlış davranmak.[To take sb for a ride, to deceive sb]

Part II

kandırmak: birisini aldatmak. [To deceive, trick, fool sb].

beklenti: 1. Gerçekleşmesi beklenen şey: Örnek: *Ondan beklentimi çarçabuk unuttum.* -A. Ağaoğlu. 2. Bireyin belli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsü. [Expectation].

katiyen: zf. (kati'yen) 1. Hiçbir zaman, asla: Örnek: *Yalnız tansiyon fevkalade. Katiyen et yememesi lazım.* -N. Hikmet. 2. Kesinlikle: Örnek: *Bu firar meselesine katiyen inanamıyor, akıl sır erdiremiyordum.* -S. M. Alus. [Never, no way, definitely].

taklit: imitasyon, belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma. [Imitation, counterfeit].

ürün: a. 1. Doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul. 2. Türlü endüstri alanlarında ham

maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey. [Product].

Part III

duygu: 1. Duyularla algılama, his: *Bitkilerde duygu var mı?* 2. Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim: *Bu laflarda gerçek payı ne kadar çoksa duygu payı da ondan az değildir.* -B. Felek. 3. Önsezi. [Emotion, sensation, senses].

laf: 1. Söz, lakırtı: *Galiba ızdırabın ne olduğunu tecrübe edenler için saadet boş laf.* -E. İ. Benice. [Talk, expression, statement, word].

saçmalamak: Anlamsız, gereksiz, tutarsız, saçma sapan sözler söylemek veya bu tür davranışlarda bulunmak, abuklamak: *Konuşması büsbütün dağıldı, tutarsızlaştı. Artık saçmalıyor.* -A. İlhan. [To talk nonsense].

batmak: 1. Bir sıvının üstüneyken içine gömülmek. [To sink, submerge].

EK/APPENDIX II Transcriptions for Advertiserment II

Part I

A)

Beyaz¹⁰: Bu Aytaç sucuk reklamında da, Dolmabahçe saat kulesindeyiz. Hocam, bir şey (mumbles)...tamam da sucukla saat ne alaka?

Speaker I: Yahu, verdik kardeşim şiiri. Okusana, oku!!!

Beyaz: Aytaç'ımın kangalı, yellerim ben mangalı, tam zamanında pişer, Aytaç sucuğun kralı. Çok güzel oldu sanki, değil mi hocam? Şiir güzel.

Speaker I: Süper oldu.

Beyaz: Sindi yani senin içine.

Speaker II: Bu sucuk, sucuk severler için sucuk severler tarafından üretilmiştir.

Beyaz: Mal iyi. Mal iyi mal.

B)

Beyaz: Hocam bu Peribacaları falan güzel işler de, bu sucuk mucuk, sen bu işin valla şeyini çıkarttın hocam ya!

Speaker I: Esprisi var ya, esprisi!



Beyaz: Ya neyin esprisi var ya! Hani, mangalda sucuk tüter, bacada Peribacaları da tüter, bu mu bunun esprisi bu mu?

Speaker I: İşte bu!

Speaker II: Bu sucuk, sucuk severler için sucuk severler tarafından üretilmiştir.

Speaker I: Güzel reklam oldu, ye hadi ye!

Beyaz: Yiyeceğim tabii. Bir de izin veriyor! Allah'tan mal iyi de.

¹⁰ Beyazıt Öztürk: A famous Turkish comedian.

Part II

Speaker I: Gün doğarken başlarız çay içmeye. Zevke göre: bazen açık, bazen koyu. Hoş lezzetli, güzel kokulu; dostlar arasında; muhabbetin yanında; aile arasında; paylaşılan anlarda; güneyde; kuzeyde; bazen hüzünde, çok uzaklarda; bazen sevinçte, arkadaşlarla, bu memlekette hep çay içeriz. Çaykur çayı içeriz. Çaykur en kaliteli çay yapraklarıyla, 50 (elli) fabrikası, 20000 (yirmibin) çalışanıyla, yetmiş yıldır, katkısız çay üretir. Türkiye en iyi çayı içsin diye.

Speaker II: Anneanne, Türkiye'de sence şu anda kaç kişi çay içiyordur?

Hülya Koçyiğit¹¹: Eminim herkes içiyordur. Bu çay içilmez mi?

Speaker I: Çaykur! Türkiye'de çay ondan sorulur.

Part III

(Folk music plays)

Speaker: Siz kalbinizdekilerin, biz de aracınızın kalbinin neye ihtiyacı olduğunu iyi biliriz. Rampalarda, dik yokuşlarda, motorunuz zorlanır ve ısınır. Yeni bpSüperV termoaktif molekülleri sayesinde, en zorlu koşullarda, üç kata kadar daha fazla koruma sağlar. Yeni bpSüperV termoaktifle artık bütün rampalar düz.

Vocabulary

Part I

yellemek: (-i) Körükle, yelpaze ile veya başka bir araçla rüzgâr yapmak. [*To fan (someone, a fire)*]

pişmek: Ateşte, fırında, kaynar suda veya yağda ısı etkisiyle yenilebilir duruma gelmek: *Börek geç pişer.* [*To be roasted, baked, cooked*].

sinmek: 1. Hazmolunmak, vücuda mal olmak. 2. Nüfuz etmek, tesir etmek, yerleşmek. 3. Hoşa gitmek, içine sinmek, yaramak. [*To pervade, penetrate, or permeate deeply. In this context, içine sinmek means to like something/someone*].

mal: Alınıp satılabilen her türlü ticaret eşyası, emtia. [*Goods, products*].

espri: İnce anlamlı, düşündürücü ve şakalı söz, nükte. [*Humor, wit, joke*].

tütmek: Duman veya buhar çıkarmak. [*To emit smoke*].

Part II

gün doğumu: [*Sunrise, cock crow*]

muhabbet: 1. Sevgi: *Bilhassa tevazusu ile herkesin hürmet ve muhabbetini kazanmıştı.* -N. F. Kısakürek. 2. Dostça konuşma, yârenlik: *Karın doyuracak değiliz, maksat biraz muhabbet olsun.* -N. Cumalı. [*Love, friendly conversation*].

katkısız: sf. 1. Üzerine veya içine hiçbir şey katılmamış, katışıksız, saf. 2. *mec.* Niteliği hiçbir etki ile değişmeyen, tam, bozulmamış. [*Free from additives, sugar free*].

Part III

rampa: Bir arazinin, bir kara yolunun, bir demir yolu hattının yatay doğrultuya göre yokuş olan bölümü, yokuş. [*Ramp, slope*].

zorlanmak: 1. Sıkıntıya düşmek. 2. Zorluk çekmek. [*To have difficulty, to be forced, constrained, or compelled*].

düz: sf. 1. Yatay durumda olan, eğik ve dik olmayan: *Düz tahta.* 2. Kıvrımlı olmayan, doğru, stabil. [*Smooth, even, flat*].

¹¹ A famous actress.

REFERENCE AND COPYRIGHT INFORMATION FOR THIS MODULE

This module has a copyright. It may be reproduced and distributed for educational purposes only if the following citation is included in the document:

This Instructional Module was originally published on the Deep Approach website (<http://deepapproach.wceruw.org/index.html>) as:

Tunç, Y. , Tochon, F. V. and Druc, I. (2011). *Reklamlar/ Advertisements*. Module 4, Intermediate level. Madison, WI: Wisconsin Center for Education Research (WCER). <http://deepapproach.wceruw.org/index.html> (access date). The module is reprinted here with permission of the authors and the publisher, The Wisconsin Center for Education Research at the University of Wisconsin-Madison.

To view related modules, movies, PowerPoints, theoretical articles, Q&As, and webcasts, or to comment publically on this module in a forum of discussion, please go to <http://deepapproach.wceruw.org/index.html> and select the appropriate thumbnail.