



Original article

Türkçe Yazılı Medyada Reklam Dili ve Reklam Metinlerinin Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanımı ¹

Advertisement Language in Turkish Written Media and the Usage of
Advertisement Texts in Teaching Turkish as a Foreign Language

Volkan Aydın ^{a,*} & Yusuf Avcı ^a

^a Ministry of Education, Çanakkale, Turkey

^b Department of Turkish Language Education, Faculty of Education, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey

Özet

Bu araştırmanın amacı Türkçe yazılı medyada reklam metinlerinin dil özelliklerini incelemek ve reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında kullanılmasına yönelik etkinlik örnekleri sunmaktır. Nitel bir çalışma olan bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkçe yazılı medyada (Dergi, gazete, aylık bültenler vb.) yer alan reklam metinleri oluştururken örneklemini son beş yılda Türkçe yazılı medyada yayımlanmış dergi, gazete ve bültenlerden amaçlı örneklem yoluyla seçilerek alınan üç yüz altmış sekiz reklam metni oluşturmuştur. Örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin; kozmetik, spor, bankacılık, otomobil, gıda ürünleri ve inşaat sektörü gibi farklı alanlardan elde edilmesi konusunda hassasiyet gösterilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde reklam alanı ile ilgili tanımlara, reklamcılığın dünyada ve ülkemizdeki tarihine, reklamların türlerine, reklam araçlarına, reklamların kültür ve retorikle ilişkisine ve reklam alanı ile ilgili diğer bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın örneklemini oluşturan reklam metinleri, dil özellikleri bakımından incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümüne ise reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında neden kullanılması gerektiği konusunda bilgi verilerek başlanmış devamında on üç tane etkinlik örneğine yer verilmiştir. Etkinlik örnekleri verilirken Avrupa Dil Portfolyosu'nun içerdiği dil becerileri gözetenilmiştir. Araştırma boyunca yapılan incelemelerde, reklam metinlerinin sıradan düz yazılardan çok şiirsel bir dile sahip, retorik unsurlar barındıran metinler olduğu görülmüştür. Bu durum reklam metinlerini sıradan metinler olmaktan çıkarak edebi bir dile sahip olan metinlere yaklaştırmaktadır. Aynı zamanda reklam metinlerinin dikkat çekmek, ikna etmek ve akılda kalıcı olmak gibi kaygılarla oluşturulmuş olması da bu metinlerin ders ortamında özgün birer materyal olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Reklam metinleri yoluyla yapılan etkinliklerde öğrencinin dikkatini çekmek kolay olacak, öğrenci tarafından bu etkinlikler zevkle yapılacak, öğrenilen bilgiler daha kalıcı olacaktır. Bu sebeple çalışmanın son bölümünde reklam metinlerinden nasıl yararlanılabileceği konusunda fikir vermek adına on üç etkinliğe yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkçe yazılı medya, yabancı dil olarak Türkçe öğretimi, reklamlar, özgün metinler, yabancı dil etkinlikleri.

Abstract

The purpose of this study is to examine language features of advertisement texts in Turkish written media and to present examples of practises of advertisement texts in teaching Turkish as a foreign language. In this study, which is a qualitative one, scanning

* Corresponding author:

Volkan Aydın, Ministry of Education, Çanakkale, Turkey.
Email: volkanaydinnnnn@gmail.com

¹ Bu araştırma birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

method is used. The centre of the study is made up of advertisement texts which are used in Turkish written media (magazines, newspapers, monthly bulletins etc.) and the examples are made up of three hundred sixty eight advertisement texts which are chosen in accordance with the exemplification method from the magazines, newspapers and bulletins that have been published in Turkish written media in the last five years. The advertisement texts have been chosen sensitively from different fields such as cosmetics, sports, banking, automobiles, food products and construction sector. In the first part of the study; definitions in advertising field, the history of advertising in the world and in our country, types of advertisements, advertisement tools, the relation of advertisement with culture and rhetoric, and other information concerning advertisement are mentioned. In the second part of the study, the advertisement texts given as examples in the study are examined regarding language features. In the third and last part of the study, information on why advertisement texts should be used in teaching Turkish as a foreign language is given and afterwards thirteen activity examples are mentioned. While giving practise examples, language skills within the European Language Portfolio is minded. In the examinations carried out during the study, it is seen that advertisement texts have more of a poetic language more than ordinary prose, and have more rhetoric elements. This makes advertisement texts more than ordinary texts and make them closer to texts that have more of a literary language. Also, the features of advertisement texts such as drawing attention, convincing and being catchy open the way for these materials to be more suitable for classroom usage. It will be easier to draw students' attention with the practises using advertisement texts, learners will enjoy doing these practises, information learnt will be more permanent. So, to give ideas on how to benefit from advertisement texts thirteen activities are employed in the last part of the study.

Keywords: Turkish written media, teaching Turkish as a foreign language, advertisement, authentic texts, foreign language activities.

Received: 09 January 2021 * **Accepted:** 14 January 2021 * **DOI:** <https://doi.org/10.29329/jeps.2020.284.4>

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak geçmişe nazaran daha hızlı seyahat edilebilmekte, dünyanın farklı noktalarındaki kişilerle daha kolay iletişim kurulabilmektedir. Bunun yanı sıra farklı dili konuşan insanlar arasında kültürel, ticari, sportif, akademik ilişkiler de kurulmaktadır. Bütün bu gelişmeler yabancı bir dil öğrenimini de keyfi bir durum olmaktan çıkarıp zorunluluk haline getirmektedir. Bugün dünya üzerinde en çok konuşulan dillerden biri olan Türkçe, bu sebeple dünyaya açılan bir pencere görevi üstlenmektedir.

Yabancı dil olarak Türkçe öğretirken öğretmenin derste kullanabileceği materyaller başarıya ulaşabilmek adına oldukça önemlidir. Bu alanda kullanılan materyaller, Türk milletinin kültürel yapısına uygunluk taşıyarak öğrencinin konuları kalıcı şekilde öğrenmesini de sağlamalıdır. “Hedef dilde yazılmış bir gazete metni, şiir veya roman gibi edebi bir metin yabancı dil öğretiminde kullanılmak üzere bir materyal haline getirilebilir” (İspir, 2014, s.1). Bu bakımdan yazılı bir materyal olarak reklam metinleri de sahip oldukları şiirsel dil yapıları, kültürel izler taşımaları, etkili görselleri, zengin dil içerikleri, güncel olmaları ve yaratıcı eller tarafından oluşturulan sıradışı yapıları nedeniyle derslerde

kullanılabilecek araçlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda Yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında reklam metinlerin ders materyali olarak kullanımına yönelik bir çalışma bulunamamıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada kullanılan reklam metinleri, Türkçe yazılı medya araçları taranarak elde edilmiştir. “Bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalara tarama araştırması denir” (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2014, s.14). Tanımından yola çıkarak çalışmada tarama modeli kullanıldığı söylenebilir.

İncelenen Eserler

Türkçe yazılı medya araçları olan dergi, gazete ve aylık bültenler araştırmanın evrenini oluştururken son beş yılda yayımlanmış Türkçe yazılı medya araçlarından amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş reklam metinleri de çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması

Veriler, Türkçe yazılı medya organları olan dergi, gazete ve aylık bültenler incelenerek toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Veri analizi kısmında çalışmanın ilk alt problemi kapsamında reklamcılık alanıyla ilgili bilgiler ilgili kaynaklardan elde edilerek verilmiştir. Çalışmanın ikinci alt problemi için reklam metinleri belli başlıklar doğrultusunda sahip oldukları dil özellikleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü alt problemi olan yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde reklam metinlerinin kullanımına yönelik örnekler son bölümde verilmiştir.

BULGULAR

Atasözü ve Deyimler

Az sözcükle çok şey anlatmak reklam metni yazarlarının dikkat ettiği önemli noktalardan biridir. Bu amacı kısa yoldan, mecazlı bir söyleyişle gerçekleştirmenin yolu ise deyimlerden geçmektedir. Korkmaz (2017) deyimleri “Gerçek anlamından farklı bir anlam taşıyan ve çekici anlatım özelliğine sahip olan kelime veya kelime grupları” (s.111) şeklinde tanımlamaktadır. Atasözleri ve deyimler ait oldukları milletlerin aynasıdır. Bu bakımdan dil öğretiminde atasözleri ve deyimler konusu üzerinde mutlaka durulması gerekmektedir. “Türk kültürünün benimsenmesi dil öğrenme alanlarının anlama ve anlatma becerilerinin, dinleme, konuşma, okuma, yazma becerilerinin gelişmesi ve öğrencilere kazandırılması atasözleri ve deyimlerden yoğun olarak faydalanmayı gerektirir” (Bulut, 2013, s.564-565).

İncelenen reklam metinlerinden alınmış aşağıdaki cümlelerde, deyim örnekleri ve deyimlerin cümleye kattığı anlamlar ifade edilmektedir:

- Big Tang meyve suyunun reklam metninde bulunan (2015) “*Maceranın suyunu çıkarmaya hazır mısın?*” sorusunda *suyunu çıkarmak* deyimine yer verildiği görülmektedir. *Suyunu çıkarmak* deyimini reklamı yapılan ürünün sıvı olmasına atıfta bulunularak *eğlenmek, rahatlamak* anlamında kullanılmıştır.
- Peugeot firmasının 3008 araba modeli için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Hiçbir suv bu kadar ileri gitmedi.*” cümlesinde *ileri gitmek* deyimini aracın iddiasını ortaya koymak amacıyla tercih edilmiş; cümlede *sınırları aşan, kalıplara sığmayan* anlamında kullanılmıştır.
- Kuveyt Türk Bankası’nın reklam metninde bulunan (2016) “*Tasarruflarımızı sağlama aldık.*” cümlesinde *sağlama aldık* deyiminin kullanıldığı görülmektedir. Deyim cümlede *güvenilir durumda olmasını sağlamak* anlamında kullanılmıştır.

Anlatım Bozuklukları

Anlatım bozukluklarının farklı tanımlarını kaynaklarda görmek mümkündür. “*Anlatım bozukluğu, bir dilsel birimin, ana dili konuşurlarınca o dile ait kusursuz yapıda bir öge olarak değerlendirilmemesidir*” (Eker, 2006, s.537). Anlatım bozukluklarının bilinen pek çok sebebi vardır. İncelenen reklam metinlerinde anlatım bozukluklarının daha çok ortak öge kullanımına hassasiyet gösterilmeden cümlelerin bağlanması nedeniyle olduğu gözlenmiştir. Bunun dışında reklam metinlerinde sözcüğün yanlış anlamda kullanılması anlatım bozukluğu oluşturan bir diğer önemli sebep olarak göze çarpmaktadır. Hedef kitlenin iletilmek istenen mesajı reklam metinleri aracılığıyla doğru olarak anlaması için metinlerde anlatım bozukluğuna yer vermemek gerekir.

İncelenen reklam metinlerinde saptanan bazı anlatım bozukluğu örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Renault araç servisinin hizmetleri hakkında bilgi vermek için hazırlanmış gazete reklamında geçen (2017) “*Renault’unuza biz bakalım, keyfine siz.*” sloganının iki cümleden oluştuğu görülmektedir. Birinci cümlede dolaylı tümleç olarak kullanılan *Renault’unuza* kelimesi ikinci cümlede de ortak öge olarak kullanılmaya kalkılınca ortaya anlatım bozukluğu olan bir cümle çıkmıştır. Anlatım bozukluğu giderildiğinde cümle “*Renault’unuza biz bakalım, Renault’unuzun keyfine siz bakın.*” şeklinde olacaktır.
- Dyo boya firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Zevk sizin, renk bizim işimiz.*” sloganı iki cümleden oluşmaktadır. İkinci cümledeki yüklemi olan *işimiz* sözcüğü reklam metnini hazırlayanlar tarafından birinci cümledeki yüklemi olarak kabul edilince “*Zevk sizin işimiz.*” şeklinde bir anlatım bozukluğu oluşmuştur. Anlatım

bozukluğunun giderilmesi için ilk cümleye uygun olan bir yüklem eklenmelidir. Yüklem eklenip anlatım bozukluğu giderildiğinde doğru cümle “*Zevk sizin işiniz, renk bizim işimiz.*” şeklinde olacaktır.

- İstanbul Deniz Otobüsleri (İDO) firmasının arabalı vapur ücretlerinde yaptığı indirimini duyurmak için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2017) “*Şoför dahil otomobil fiyatı 69 TL’den başlayan fiyatlarla...*” cümlesinde birden fazla anlatım bozukluğu olduğu görülmektedir. Öncelikle bir malın mali değerini belirtmek için *fiyat*, bir hizmetin mali karşılığını belirtmek için *ücret* kelimesinin kullanılması gerektiğini belirtmek gerekir. Burada ücret yerine fiyat denilmesi yanlış sözcük kullanılmasından kaynaklanan bir anlatım bozukluğuna sebep olmuştur. Öte yandan otomobil kelimesinden sonra *geçiş* sözcüğünün eklenmesi ifadenin doğru anlaşılmasını sağlayacaktır.

Rakamlar ve Sayılar

Metinlerde kullanılan sayısal veriler hedef kitle üzerinde inandırıcılığın artması konusunda oldukça etkili olmaktadır. Reklam metinleri ikna etmek amacıyla düzenlenen metinler olduğu için rakamlar ve sayılar konusu bakımından oldukça zengindir.

Rakamlar ve sayılar içeren reklam metinlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

- Pizza Pizza firmasının yıl boyu sürecek kampanyasının duyurulması için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2017) “*365 gün boyunca 2 pizza tek fiyata!*” ifadesi rakamlar ve sayılar bakımından zengin bir örnek olarak görülmektedir.
- Eroğlu adlı inşaat firmasının satışta sağladığı kolaylıkları içeren reklam metninde yer alan (2013) “*60 aya % 0,39 faiz oranı, 120 aya & 0,64 faiz oranı ...*” ifadesi küsuratlı sayılar bakımından iyi bir örnek teşkil etmektedir.
- Beykent Üniversitesinin yeni dönem kayıtları için hazırlanmış reklam metninde geçen (2014) “*8 fakülte, 4 yüksekokul, 2 enstitü, 3 araştırma merkezi, 62 ön lisans, 66 lisans, 47 yüksek lisans, 6 doktora ...*” bilgisi rakam ve sayıların sıkça kullanıldığı bir reklam metnidir.

Cümlede Anlam İlişkileri

Amaç Sonuç Cümleleri

Eylemin belli bir amaca bağlı olarak gerçekleştiğinin belirtildiği cümlelere amaç sonuç cümlesi denilmektedir. Reklam metinlerinden alınan amaç-sonuç cümlesi örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Renault’un 8 Mart Dünya Kadınlar günü için düzenlemiş olduğu indirim kampanyasını duyurduğu reklam metninde bulunan (2017) “*Kendine inanan tüm kadınlarımızı sürprizler*

ve fırsatlarla buluşturmak üzere Renault şubelerimize bekliyoruz.” cümlesi –**mak üzere** edatıyla oluşturulmuş bir amaç sonuç cümlesidir.

- Bilim Çocuk dergisinin reklam metninde bulunan (2017) “*Abone olmak için internet adresimizi ziyaret edin.*” cümlesi –**mak için** edatıyla kurulmuş bir amaç sonuç cümlesidir.
- Diyetkolik.com sitesinin tanıtım reklamında bulunan (2014) “*Sadece sana özel diyetlerle, uzmanların eşliğinde hedeflediğin kiloya ulaşmak için diyetkolik.com adresini tıkla.*” cümlesi –**mak için** edatıyla oluşturulmuş bir amaç sonuç cümlesi özelliği taşımaktadır.

Karşılaştırma Cümleleri

Reklam metinlerinde tanıtılan ürün ya da hizmet eski modeline göre veya bir başka markanın benzer ürün ya da hizmetiyle karşılaştırılır. Böylece hedef kitlenin tercihlerine yön verilmek istenilir. Bu yüzden reklam metinlerinde hedef kitlenin kıyaslama yapması istenildiği için karşılaştırma cümlelerine oldukça fazla yer verilmektedir. “Karşılaştırma; nesnelere, kavramları, taşıdıkları özellikler açısından birbiriyle ölçmektir. Kişiler, eserler, düşünceler kısaca her kavram karşılaştırma konusu yapılabilir. Karşılaştırma benzerlikler üzerinden yapılabileceği gibi benzemezlikler üzerinden de yapılabilir. Karşılaştırmada –den, -daha, -en, -ise, göre gibi ek ve sözcükler araç olarak kullanılabilir” (<http://edebiyatogretmeni.gen.tr/281-karsilastirma-cumleleri.html>).

Reklam metinlerinden alınan karşılaştırma içeren cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- www.denizlial.com internet sitesinin tanıtım reklamında geçen (2017) “*En güzel ev,en uygun arsa,en uygun araba...*” sloganında **en** sözcüğü kullanılarak karşılaştırma yapıldığı görülmektedir.
- Wee Baby markasının ürün tanıtım reklamında kullanılan (2015) “*Bebeğinizi büyütmenin en renkli hali!*” sloganında yine **en** sözcüğü kullanılarak karşılaştırma yapıldığı görülmektedir.
- Pırlanta Göztepe adlı konutların reklam metninde bulunan (2015) “*Bir pırlantaya sahip olmaktan daha güzeli bir pırlantada yaşamaktır.*” sloganı **daha** sözcüğüyle oluşturulmuş bir karşılaştırma cümlesidir.

İkilemeler

İkilemeler, cümlelerin küçük çaplı tekerlemeleridir. Cümlede aynı amaçla farklı şekillerde oluşturulurlar. “İkilemeleri, anlamı kuvvetlendirmek pekiştirmek ve söyleneni daha etkili hale getirmek amacıyla aynı sözcüğün tekrar edilmesi veya eş, karşıt anlamlı veya anlamsız sözcüklerin yan yana getirilmesiyle oluşan ve ses benzerliği temeline dayanan kalıplaşmış olan sözcük öbekleri olarak açıklamak mümkündür (Yenen,2010, s.59-60)”. “İkilemeler, ifadelerle güzellik, akıcılık, ahenk ve etkili bir anlatım gücü katmış ifadelerin zihinde kalmasını kolaylaştırdığı için de cümlelerde, deyimlerde sıklıkla kullanılmıştır” (Yastı, 2012, s.53). Bu yüzden reklam metinlerinde ikilemelerin her çeşidinde

rastlamak mümkündür. Ancak incelenen reklam metinlerinde aynı sözcüğün tekrarlanması yoluyla oluşturulan ikilemelere daha çok yer verildiği görülmüştür.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- İstikbal firmasının reklam metninde bulunan (2015) “*Şimdi İstikbal’de renk renk, model model genç ve çocuk odaları çok uygun fiyatlarla sizi bekliyor!*” cümlesinde aynı sözcüğün tekrarlanması yoluyla oluşturulmuş *model model, renk renk* ikilemelerinin yer aldığı görülmektedir.
- İstikbal firmasının Babalar Günü’ne özel düzenlendiği indirim kampanyası için verilen reklam metninde geçen (2016) “*Nasihatlarıyla hayatımızı güzelleştiren babalarımız rahat rahat otursun diye İstikbal baba koltukları şimdi %20 indirimli.*” ifadesinde aynı sözcüğünün tekrarlanmasıyla oluşturulan *rahat rahat* ikilemesi bulunmaktadır.
- Pegasus Hava Yolları’nın reklam metninde geçen (2014) “*İNG Pegasus plus kartta bol bol uçuş puanı var.*” ifadesinde aynı sözcüğünün tekrarlanmasıyla oluşturulan *bol bol* ikilemesinin yer aldığı görülmektedir.

Eylemsiler

Türkçe, eylemsiler bakımından oldukça zengin bir dildir. “Dilimizde fiilimsilerin çeşitli ve bol olması Türkçeye geniş bir anlatım değeri ve kolaylığı sağlamıştır. Eylemsiler görev ve anlamları bakımından adeylem, sıfateylem ve bağeylem olarak üçe ayrılmaktadır” (Gencan, 2017, s..430-431).İncelenen reklam metinlerinde eylemsilerin her çeşidinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum reklam metinleri kullanılarak yapılacak eylemsi etkinliklerine imkan sağlamaktadır.

Aşağıda reklam metinlerinden alınan eylemsi örneklerinin yer aldığı cümleler bulunmaktadır:

- Timaş yayınları tarafından çıkarılan *Tırsak Hayvanlar Dükkanı* adlı kitabın reklam metninde bulunan (2016) “*Her gün dünyayı kurtaran çok sıradan bir çocuk...*” ifadesinde *kurtaran* kelimesinin sıfateylem eki olan *-an-* ekini aldığı görülmektedir.
- Advertorial firmasının bebekler için özel ürettiği biberon reklamında bulunan (2017) “*Bebeğinizi besleyeceğiniz biberonun göğüs ucunuza benzer özellikler taşıması gerektiğini biliyor muydunuz ?*” ifadesinde *besleyeceğiniz* sözcüğünün sıfat fiil eki olan *-acak ,-ecek* ekiyle çekimlendiği ve sıfateylem olarak kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan taşıması sözcüğünde adeylem eki olan *-ma* eki bulunmaktadır.
- Kanyon Park adlı alışveriş merkezinin reklam metninde yer alan (2015) “*Ağustos ve temmuz ayları boyunca çocuklar eğlenirken öğreniyor.*” cümlesinde *eğlenmek* fiilinin bağeylem eki olan *-ken* ekini alarak bağeyleme dönüştüğü görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam metinleri yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında henüz hak ettiği değeri bulamamış metinlerdir. Bu çalışma Türkçe yazılı medyada reklam dilinin özelliklerini ortaya koymak ve reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanımına yönelik etkinlik önerileri sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçlarla araştırmada Türkçe yazılı medyada reklam dilinin özellikleri nelerdir?” ve “Reklam metinleri yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde nasıl kullanılabilir?” alt problemlerine cevap bulmak hedeflenmiştir.

Türkçe yazılı medyada yer alan reklam metinleri, sıradan metin dilinden uzak edebi metinlerin sahip olduğu dil özelliklerine yakın bir dile sahiptir. Bu konuda İspir (2014) belirttiğimiz görüşe paralel olarak “Reklam metinlerine birer yazılı metin olarak bakıldığında, içerdiği edebi sanatlar vasıtasıyla ete kemiğe bürünen bu dilsel estetik ve müzikalite, okuyucuya adeta edebi bir metin okuyormuş hissi vermektedir” (s.100) şeklinde görüş belirtmiştir. Öte yandan reklam metinleri canlı, hareketli, ilgi çekici metinlerdir. Görselliği ön planda olan metinler olması da öğrencilerin öğrendikleri bilgilerin daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Ökten ve Sauner (2015) beraber yapmış oldukları “*Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Görsel Metin Okumaları*” adlı çalışmalarında reklam metinlerini de kapsayarak “Bu yazılı ve görsel metinler normal bir izleneye göre tekrarı ve pekiştirmeyi tekdüzelikten kurtarıp ilgi çekici hale getirmektedir” (s.72) şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu ifade ortaya koyduğumuz görüşü destekler niteliktedir.

Yaptığımız çalışma sonucunda reklam metinlerinin A1–C2 seviyesi aralığında her seviyeden cümleye sahip olduğu görülmektedir. Ancak Ghaffari (2017) “*Yabancılar Türkçe Öğretiminde Gazete Metinlerinin Kullanımı*” adlı çalışmasında “Gazete metinleri yeni kelimelerin öğretilmesi ve dilbilgisi yapılarının pekiştirilmesi için B2 düzeyi ve ileri düzeylerde kullanılabilir. B1 düzeyinde ise bu metinler sadeleştirilerek kullanılabilir” (s.44) görüşünü belirtmiştir. Bu görüş Türkçe yazılı medyada etkili bir araç olan gazetelerde yer alan haber metinleri için geçerlidir. Reklam metinleri daha sade ve her seviyeden dil yapısını barındıran metinlerdir.

Araştırmanın ikinci alt problemi olan reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde nasıl kullanılabileceği konusunda etkinlikler düzenlemiş ve bu etkinliklere çalışmanın son bölümünde yer verilmiştir. İspir (2014) yaptığı çalışmada reklam metinlerinin ders materyali olarak kullanılmasına yönelik “Reklam metinleri, sahip olduğu dilsel özellikler, içerdiği sesli, yazılı ve görsel mesajlar, retorik araçlar ve üretildiği amaçlar göz önünde bulundurulduğunda Arapça öğretiminde kullanılması öğretiminin verimliliği ve kalıcılığı açısından büyük önem taşımaktadır” (s.101) şeklinde görüş belirtmiştir. Bu ifade ileri sürdüğümüz düşünceleri destekler niteliktedir. Öğretmenin reklam materyallerinden etkinlik yapması için reklam metinlerini taraması ve bu konu için ayrı bir emek harcaması gerekmektedir. Öğretmen için bu durum zahmetli görünebilir. Ancak geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak yeni yöntemlere de yer vermek gerekmektedir. Bu görüşümüze paralel

olarak Akpınar (2004) “Yabancı dil öğretiminde televizyon reklamlarının kullanılmasının, uygulamada bazı zorlukları olabilir. Ancak geleneksel yöntemlerle yapılan dil öğretiminde gelinen başarısız nokta göz önünde bulundurulduğunda Tv reklamlarıyla yapılan yabancı dil öğretimi yöntemi, değerlendirmeye değer bir alternatiftir” (s.35) şeklinde görüş belirtmiştir.

Reklam metninin en önemli amacı hedef kitleyi etkilemektir. Bu amaçla reklam metninde kısa, öz, canlı bir dil kullanılır. Öte yandan hedef kitleyle samimi bir ilişki kurmak da istenilir. Bunun için pek çok kültürel ögeyi reklam metninde görmemiz mümkündür. Bu sebeplerle az sözcükle çok şey ifade eden, aynı kültürü paylaşan insanlar arasında günlük hayatta çok sık kullanılan kalıplaşmış sözcük grupları olan deyimler reklam metninde sıklıkla kullanılır. Böylece reklam metninde canlı bir dile sahip olurken kültürel izler de barındırmayı başarır. İncelenen reklam metninde *ilham almak, nefes almak, lamı, cimi yok* vb. pek çok deyim yer almaktadır. Ancak reklam metninde hiç atasözleriyle karşılaşmamıştır. Bu durumun atasözlerinin deyimlere göre daha uzun olmasından ve atasözlerinin genellikle cümle şeklinde oluşundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Reklam metninde anlatılmak istenilen, apaçık bir şekilde yanlış anlaşılmalara yer vermeyecek kusursuz dil yapılarından faydalanılarak hedef kitleye anlatılmalıdır. Bunun için anlatım bozukluğu içermeyen cümleler kurulmalı, noktalama işaretleri yerli yerinde kullanılmalı, imla kurallarına da dikkat edilmelidir. Metinlere bakıldığında bu duruma gerektiği kadar özen gösterilmediği görülmektedir. Özellikle ortak öğelerle bağlanmaya çalışılan cümlelerde ortak öge kullanımını konusunda başarılı olunamadığı gözlenmiştir. Bu durumun anlatım bozukluklarına sebebiyet verdiği görülmüştür.

Noktalama işaretleri konusunda da üç noktanın ve ünlem işaretinin olur olmadık yerde kullanılması en çok yapılan noktalama işareti yanlışlıkları olarak görülmektedir. Öte yandan birleşik yazılması gereken bazı ek ve sözcüklerin ayrı, ayrı yazılması gereken bazı ek ve sözcüklerin de birleşik yazılması en fazla tekrar eden yazım yanlışlığı olarak gözlenmiştir. Durumun böyle olması hedef kitle üzerinde reklamı yapılan ürünün saygınlık kazanmasına engel oluşturmaktadır. Diğer taraftan bu durum yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında yanlışlar üzerinden doğruyu öğretmek adına öğreticiye zengin bir kaynak sunmaktadır.

Yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında kullanılacak bir ders materyalinin taşınması gereken özelliklerin başında Türkçeyi iyi temsil etmesi gelmektedir. Bu materyal reklam metnlerinden elde edilmeye çalışıldığında yabancı kökenli kelimeler ile karşılaşılabilir. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin yabancı kökenli olması bu durumu olağan kılmaktadır. Reklam metninde özellikle Batı kökenli dillerden kelimeler alındığı görülmektedir. (*online, showroom, residence, business, plus, professional, best of, fitness, wellness, indoor, outdoor, manuel, city, soft, touch* vs.) Bunun yanı sıra alınan kelimelerin özgün haline sadık kalınarak yazıldığı bu sebeple alfabemizde yer almayan *x, w* gibi harflerin metinlerde yer aldığı gözlenmiştir. Kelimelere getirilen eklerin ise kelimelerin Türkçe telaffuz

edilişlerine göre getirildiği görülmektedir. (showroomlarımızda, cityde, terracea vs.). Yabancı sözcüklerin reklam metinlerinde yer alması hedef kitle tarafından metnin taşıdığı mesajın anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Ders materyali olarak da her reklam metninin materyal olarak kullanılamayacağını ortaya koymaktadır.

Tanıtılan hizmetin ya da ürünün inandırıcılığını arttırmanın yollardan biri de sayısal verilerden faydalanmaktadır. Bu bakımdan sayılar hemen hemen tüm reklam metinlerinde yer alan sembollerdir. Derslerde sayılar konusunda yapılacak çalışmalar için reklam metinleri zengin içeriğe sahip kaynaklar olarak görülmektedir.

İkilemeler buldukları cümlelerde anlamı daha güçlü kılan, pekiştiren ve söyleneni daha vurgulu hale getiren birden fazla yol ile oluşturulabilen sözcük öbekleridir. Bu bakımdan reklam diliyle örtüşen bir yapıları olduğu söylenebilir. Bu sebeple Türkçe reklam metinlerinde ikilemeler sıkça kullanılır. İncelenen reklam metinlerinde, ikilemelerin daha çok aynı sözcüğün tekrar etmesi yoluyla oluşturulduğu görülmüştür. (*bol bol, sık sık, kıyı kıyı, renk renk vs.*)

Türkçe reklam yazarlarının dikkat ettiği bir husus da reklam metinlerinde kullanılan dilin kulağa hoş gelen bir dil olmasıdır. Bu amaçla özellikle sloganlarda kafiye ve rediflerden faydalanarak kulağa hoş gelen ritim ve ahenk oluşturmaya çalışılmaktadır Böylece hedef kitlenin ilgisini çekmek daha da kolaylaşacaktır. Bu çaba yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde reklam metinlerinin kullanılabilirliğini arttıran bir pozitif yön olarak göze çarpmaktadır. Seçilen metinlerden telaffuz oyunları da dahil olmak üzere pek çok etkinliğin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Görev bakımından sözcükler başlığıyla incelediğimizde reklam metinlerinin her çeşit *isim, sıfat, zamir, zarf, edat* örneğini barındırdığı gözlenmiştir. İsimler konusunda reklam metinlerinde *özel isim, tür ismi, cins isim* örnekleri yer almaktadır. Aynı zamanda isimlerin *isim tamlaması, sıfat tamlaması* içinde kullanıldıkları da görülmüştür. Sıfatlar konusunda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin tasviri yapılırken sıkça niteleme sıfatlarından faydalandığı bu sebeple en çok niteleme sıfatının reklam metinlerinde yer aldığını özellikle belirtmek gerekir. En çok kullanılan zamir türünün ise kişi zamiri olduğu söylenebilir. Bu durum isimlerden sonra özne görevinde en çok kişi zamirlerinin kullanılıyor oluşuyla açıklanabilir. İncelenen metinlerde ismin yerini soru yoluyla tutan *soru zamirleri*, adların yerini onları işaret ederek gösteren *işaret adları* ve varlıkları aşağı yukarı bir ifadeyle belirten *belgisiz zamir* örnekleri de yer almaktadır. Zarflar bakımından ise reklam metinlerinde durum zarfı örnekleriyle daha çok karşılaşmıştır.

Ünlü daralması, ünsüz türemesi, ünlü türemesi vb. birçok ses olayının reklam metinlerinde bulunması tahmin edilebilir bir durumdur. Türkçe reklam metinlerinde de ses olayları sıklıkla görülmektedir. En az görülen ses olayı ünlü değişimidir. Ses olaylarının reklam metinlerinde sıklıkla yer alması yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında reklam metinlerini değerli kılmaktadır. Çünkü

dilimizi öğrenmeye çalışan öğrencilerin yoğun olarak sorun yaşadığı konuların başında gelmektedir. Bir diğer başta gelen konu ise hal ekleridir. Reklam metinleri, hal ekleri konusunda da yapılabilecek her türlü çalışmaya zengin kaynak özelliği taşıyacak kadar örnek barındırmaktadır.

Filide çatı konusu bakımından reklam metinlerinde yer alan cümleler incelendiğinde cümlelerin genel olarak etken yapıları olduğu ancak edilgen yapıları da reklam metinlerinde yer verildiği gözlemlendi.

Reklam metinleri dilsel yapıları itibarıyla Türkçe öğretiminde kullanılacak zengin kaynaklar olmasının yanı sıra kültürel izler de taşıyan metinlerdir. Dil öğretimi sadece dil öğretmekten ibaret olmadığı için reklam metinleri barındırdığı kültürel izler nedeniyle de kullanılması gereken materyallerdir. Ramazan ayının gelişimiyle özellikle dini öğelerin reklam metinlerinde daha çok yer alması da bu konuda belirtilmesi gereken ayrı bir durumdur. Bu durum reklam metinlerinin toplumla iç içe olan belli hassasiyetleri gözetilen güncel ve özgün ders materyalleri olduğunu göstermektedir. Öte yandan yazılı medyada yer alan reklam metinlerinde toplumun yapısına uygun olarak cinsel öğeleri, duygusal sömürülerin yer almadığını da belirtmek gerekir. Bu tarz öğelerin daha çok televizyon reklamlarında yer aldığı söylenebilir. Bu özellikleri bakımından da reklam metinleri sınıf içine taşınabilecek metinlerdir. Öte yandan içerik başlık ve görsellerin uyumu konusunda da incelenen metinlerde bir bütünlük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum da bir ders materyali olarak reklam metinlerinin kullanılmasının önünü açan önemli bir husustur.

Reklam metinleri gerek sahip olduğu dil yapısıyla gerek taşıdığı kültürel izlerle yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılabilir yapıdadır. Bu metinlerin ne düzeyde nasıl kullanılacağı işinin ustası öğretmenler tarafından belirlenecektir. *“Altının kıymetini sarraf bilir.”* sözünden yola çıkacak olursak bu değerli metinlerin kıymetini de işinin ehli öğretmenler bilecektir.

Öneriler

1. Bu çalışmanın kaynağını oluşturan reklam metinleri çeşitlilik esası göz önünde bulundurularak Türkiye’de yayımlanan Türkçe yazılı medya araçları taranarak seçilmiştir. Emlak sektöründen kozmetik ürünlerine kadar geniş bir çerçevede ele aldığımız reklam metinleri sadece Türkiye’de yayımlanan dergi, gazete vb ulaşılarak elde edilmiştir. Yurt dışında yayım yapan özellikle Almanya gibi Türkçe bilen insan sayısının fazla olduğu ülkelerden elde edilecek kaynaklarla çalışma genişletilebilir. Kıyas yapılabilir.
2. Bu çalışma sadece yazılı medya üzerine yapılmış bir çalışmadır. Aynı çalışma yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanı için televizyon reklamları, radyo reklamları üzerine de yapılabilir.
3. Televizyon ve radyo reklamlarında yapılabilecek bir çalışmada yazılı medyada örneğiyle karşılaşmadığımız cinsel öğeler, duygusal sömürüler gibi konular da ayrı başlık altında

incelenebilir. Bu hususlar da göz önünde bulundurularak radyo, televizyon reklamlarının ders materyali olarak kullanılma uygunluğu değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, B. (2004). Konuşulan otantik bir dil kaynağı olarak televizyon reklamlarının yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılması. *Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 198-211.
- Aydın, H. (2011). Dilde en az çaba ilkesi üzerine. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt 1 (1): 1-6, ss.5.
- Banguoğlu, T. (2015). *Türkçenin grameri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Barokas, S. (2011). *Reklam ve retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak Kılıç, E. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çınar, B. Karahan, L. (2008). Reklam dilinde kullanılan edebi sanatlar. *Turkish Studies*, 4(8), ss. 892.
- Darıcı, E. (2012). *Türkiye Türkçesinin söz varlığında yer alan kalıplaşmış sözlerin politik söylemdeki yeri*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eker, S. (2006). *Çağdaş Türk dili*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elden, M. (2005). Global reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig*, 32, 65-82.
- Ergin, M. (2013). *Türk dil bilgisi*. İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Ergin, M. (2016). *Üniversiteler için Türk dili*. İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Gencan, T. N. (2007). *Dil bilgisi*. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Hacıeminoğlu, N. (2015). *Türk dilinde edatlar*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Hatipoğlu, V. (1981). *Türkçenin ekleri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Karahan, L. (2017). *Türkçede söz dizimi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayıncılık.
- Korkmaz, Z. (2017). *Türkiye Türkçesi grameri şekil bilgisi*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Korkmaz, Z. (2017). *Dil bilgisi terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ökten, C. E. Sauner, M. H. (2015). Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde resimli metin okumaları. *Hacettepe Üniversitesi Yabancı Dil Olarak Türkçe Araştırmaları Dergisi*, 2, 65-79.
- Ghaffari, R. (2017). Yabancılarla Türkçe öğretiminde gazete metinlerinin kullanımı. *Uluslararası Türkoloji Araştırmaları ve İncelemeleri Dergisi*, 2(1), 35-48.
- Şensoy, F. (2006). Medya ve iletişim yoluyla Türkçeye girmiş sözcükler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42.
- Yastı, M. (2007). Türkçe deyimlerde geçen ikilemelerin ses ve deyim özellikleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 32-50.
- Yenen, Y. (2010). Aşık Veysel'in şiirlerinde ikilemeler. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 59-60.

Yıldırım, A. Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştıma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

http://www.academia.edu/4918092/D%C3%BCnyada_ve_T%C3%BCrkiye_de_Reklam%C4%B1n_Tarih%C3%A7esi (27.10.2017 tarihinde, saat 21.43'te alınmıştır.)

<http://edebiyatforum.com/index.php/component/jootags/fiillerde%20kip%20kaymas%C4%B1.html> (15.11.2017 tarihinde, saat 20.10'da alınmıştır.)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3a4e50516643.22344054 (15.09.2017 tarihinde, saat 10.10'da alınmıştır.)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59cf975c39fd66.49117942 (15.10.2017 tarihinde, saat 09.30'da alınmıştır.)

Reklam Metinlerinin Kaynakçası

Beykent Üniversitesi (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss.61.

Big Tang (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss.39.

Diyetkolik.com (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss.119

DYO (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss.139.

Eroğlu İnşaat (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss.101.

İDO (2017, Kasım). *Sea Life Dergisi*, ss.7.

İstikbal (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss.87.

İstikbal Mobilya (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss.39.

Kanyon Park (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss.33.

Kuveyt Türk Bankası (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss.29.

Pegasus (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss.81.

Pegueot 3008 (2016, Aralık). *ÇASIAD Dergisi*, ss.50.

Renault (2017, 10 Aralık). *Posta Gazetesi*, ss.11.

Renault (2017, 8 Mart). *Hürriyet Gazetesi*, ss.6.

Pırlanta Göztepe (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss.83.

We Baby (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss.162.