

TEACHING COMPLEMENTS THROUGH  
NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

Gazete Reklam Metinleri Yoluyla Tamlamaların Öğretimi<sup>1</sup>

Ata ATAK<sup>2</sup> & Betül ÇETİN<sup>3</sup>

Abstract

Authentic and unauthentic texts can be used in the preparation of course materials that are used in foreign language classes. The course materials used in foreign language teaching should guide students to use authentic language. When the materials are under debate in the frame of the argument which necessitates the student to direct the use of authentic language, it is concluded that the use of authentic materials in lessons is significant. The texts, directing students to use authentic language and enabling them to use foreign language for communicational goals, increase success in language learning. These authentic texts should be described for which linguistic units and structures they are convenient by being studied in order to be used successfully. In this study, the advertisement texts are under debate which provides authentic language data. In Turkish advertisement texts, while qualificative adjectives, active and dynamic verbs which give liveliness to the text, demonstration and time adverbs are often used, in syntax level inadequate structures are used which is equal to noun phrases. Complements have an important place in noun phrases. The advertisement texts were searched in 3 different newspapers for 31 days to describe whether the advertisement texts present suitable examples on purpose of teaching complements. When the data is evaluated it has been concluded that indefinite possessive complements are used more often than definite complements in advertisement texts. Also given a place to explanations about how the complements are studied in the field, course material model that can be used as the purpose of teaching complements in teaching Turkish as a foreign language has been presented in this study. The example of course material has a recommendation character how an advertisement text can be used which was presented in the frame of Presentation Practice (PPP) Production Model, had been taken from a newspaper.

**Key Words:** *Teaching Turkish as a foreign language, advertising text, noun complements.*

Özet

Yabancı dil derslerinde kullanılan ders malzemelerinin hazırlanmasında özgün metinler ve yapay metinler kullanılabilir. Yabancı dil öğretiminde kullanılan ders malzemeleri öğrencileri özgün dil kullanımlarına yönlendirmelidir. Malzemeler, öğrenciyi özgün dil kullanımlarına yönlendirmesi gerektiği savunusu çerçevesinde ele alındığında derslerde özgün metinler kullanmanın büyük önem taşıdığı sonucuna varılmaktadır. Öğrenciyi özgün dil kullanımına yönelten ve yabancı dili iletişimsel amaçlar için kullanma olanağı tanıyan bu metinler, dil öğreniminde başarıyı arttırmaktadır. Ancak özgün metinlerin başarılı olarak kullanılması için bu metinlerin incelenerek hangi yapıların ya da hangi dilsel birimlerin kullanımı için uygun olduklarının betimlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada özgün dil verileri sunan reklam metinleri ele alınmıştır. Türkçe reklam metinlerinde sözcük düzeyinde; niteleme sıfatları, metne hareketlilik kazandıran canlı ve dinamik eylemler, gösterme ve zaman belirteçleri sıklıkla kullanılırken sözdizimi düzeyinde ad öbeklerinin bir tümceye eşit olduğu eksik yapılar kullanılmaktadır. Bu ad öbekleri içinde tamlamalar önemli bir yere sahiptir. Reklam metinlerinin tamlamaların öğretimi amacıyla kullanıma uygun örnekler sunup sunmadığını betimlemek amacıyla 31 gün süreyle 3 ayrı gazetede yer alan reklam metinleri

<sup>1</sup> Bu çalışma 02-04 Temmuz 2009 tarihleri arasında Ankara Üniversitesi DTCF Dilbilim Bölümü Türkçenin Eğitimi ve Öğretimi Bilim Dalı tarafından Ürgüp'te düzenlenen II. Uluslararası Türkçenin Eğitimi-Öğretimi Kurultayında bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Okt., Dokuz Eylül Üniversitesi, e-posta: [ata.atak@deu.edu.tr](mailto:ata.atak@deu.edu.tr)

<sup>3</sup> Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, e-posta: [betul.cetin@deu.edu.tr](mailto:betul.cetin@deu.edu.tr)

taranmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde reklam metinlerinde belirtisiz ad tamlamalarının belirtili ad tamlamalarına oranla daha sık kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Alanyazında tamlamalarının nasıl ele alındığına yönelik açıklamalara da yer verilen bu çalışmada yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde tamlamaların öğretimi amacıyla kullanılabilir ders malzemesi örneği sunulmuştur. Sunum Uygulama Üretim Modeli çerçevesinde sunulan ders malzemesi örneği bir gazeteden alınmış özgün bir reklam metninin nasıl kullanılabilirliğine yönelik bir öneri niteliği taşımaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *Yabancı dil olarak Türkçe öğretimi, reklam metinleri, tamlamalar.*

## 1. Giriş

Yabancı dil öğretiminde kullanılan ders malzemeleri öğreticiler ya da yazarlar tarafından ve kurumların malzeme geliştirme ofislerinde görevlendirilen öğretmenler/okutmanlar tarafından hazırlanmaktadır. Malzeme hazırlığında belirli amaçlarla oluşturulmuş yapay metinler kullanılabilirliği gibi özgün dil kullanım örneklerinden yararlanmak mümkündür. Demircan (1990:100) yabancı dil derslerinde kullanılan metinleri yapay ve özgün metinler olarak iki başlık altında değerlendirmiştir. Malzeme geliştirenler tarafından hazırlanan yapay metinleri gerçek yaşamla bağlantısı olmayan metinler olarak, özgün metinleri ise dil öğretme amacıyla hazırlanmamış ancak öğrenciyi gerçek hayattaki dil yapılarıyla buluşturan orijinal metinler olarak değerlendirmiştir.

Malzemeler öğrenciyi özgün dil kullanımına yöneltmelidir (Peçenek, 2005: 88). Yapay metin kullanımı öğrencinin dili içselleştirmesini ve öğrendiği yabancı dilde anadili konuşucusunun verdiği tepkileri vermesini geciktirir. Dilbilgisi konularının ve sözcüklerin bağlamlara bağımlı olarak öğrenilmesi öğrencinin uygun bağlamda uygun dil kullanımını seçmesini sağlar. Aksi durumda öğrenci dili sınıf ortamında öğrendikten sonra gerçek dünyada tekrar öğrenmek zorunda kalır (Huges & Mccarthy 1998: 265). Dil öğrenimi zorlaşır ve gecikir. Öğretimin kolaylaşması, etkili ve verimli olarak gerçekleştirilebilmesi için düzeye göre seçilmiş özgün dil verileri kullanılmalıdır. Lee (1995:324)'e göre özgün dil kullanımları, günlük olaylarla ilgili olduklarından öğrencilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Özgün metinler öğrenci düzeyine uygun olmayabilir. Bu durumda da metin uyarlama yoluna gidilebilir. Metin uyarlama öğrencilerin metni daha iyi anlamalarını sağlamak amacıyla bazı sözdizimsel ve sözcüksel değişimlerdir (Ellis, 1993).

## 2. Reklam ve Reklamların Yabancı Dil Öğretiminde Kullanılması

Hem üreticiler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu olan reklam, çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Çeşitli medya araçları aracılığıyla hayatımızın her alanında karşımıza çıkan reklamın etkileme gücü oldukça yüksektir. "Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir var oluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip bir üstyapıyı oluşturur" (Williamson, 2001: 11).

Günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından birini gösteren "reklam" sözcüğünü çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. Reklam sözcüğü, dilimize Fransızca "réclame" sözcüğünden girmiştir. Le Robert Micro adlı Fransızca Sözlükte (1998: 1118) reklam, bir gazetenin içinde yer alan, bir kişiyi ya da bir şeyi tavsiye eden tanıtıcı yazı şeklinde tanımlanırken, TDK Türkçe Sözlükte (2005: 1650) bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmıştır. Kasım (1996: 67)'e göre ise reklam, herhangi bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılarak satışının sağlanması veya mevcut satışların artırılması amacıyla hazırlanan mesajların, karşılığında

bir bedel ödenerek görsel-işitsel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması neticesinde reklam verene fayda sağlayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Reklam metninin oluşmasındaki ilk adım yaratıcı bir reklam fikrinin oluşturulması, daha sonraki adım ise bu fikrin etkili bir reklam mesajına dönüştürülebilmesidir. Reklam metninin başarısında iki temel öge vardır; tüketici açısından ürünün vaadi ve üretici açısından ürünün satılabilmesi. Bir reklam metni, başlık, alt başlık, ana metin ve üreticinin imzası olan logodan oluşur. Ogilvy'e göre, başlık bir reklamdaki en önemli unsurdur. Okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirten bir mesajdır. Bir başlık, ana metinden ortalama beş kat daha fazla okunur (Aktaran, Akyol, 2004: 58). Başlığın ve reklam metninin etkili olmasında dil, en önemli yere sahiptir; bu da reklam dili olarak adlandırılabilir özel bir dilin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. "Gerçek yaşamın, bizim yaşamımızın bileşenleri yeni bir dili, reklamın dilini konuşmak için kullanılır" (Williamson, 2001: 23).

Yabancı dil öğretiminde, dil öğrencisinin gerçek dünyada kullanılan dil ile karşılaşması için günlük yaşamda kullandığımız mektup, reçete, yemek tarifi, telefon rehberi, kira sözleşmesi, reklam, gazete haberleri gibi metinler özgün biçimiyle yabancı dil derslerinde kullanılmaktadır. Öğrenciyi özgün dil kullanımına yönelten ve yabancı dili iletişimsel amaçlar için kullanma olanağı tanıyan bu metinler dil öğreniminde başarıyı arttırmaktadır. Reklam metinleri de yabancı dil derslerinde özgün dil verileri olarak kullanılabilir. Reklamda amaç, tüketiciyi etkilemek ve ikna etmek olduğu için reklam dili bazı önemli özelliklere sahiptir. "Dil, reklamda kullanılan öncelikli gönderge sistemidir, çünkü dil kavrayışımızı reklama taşırız; dil, reklamın çerçevesini kullanabildiği ama yaratamadığı bir anlam sistemidir" (Williamson, 2001: 87). Her şeyden önce bir reklam metninde dil, bizim için en ulaşılabilir ögedir, esas mesaj dil aracılığıyla iletilir. Ürünün özelliklerini anlatmak, reklamın mesajını vermek ve akılda kalıcılığını sağlamak ancak dil yoluyla olmaktadır. Bunun yanında reklam dili, günlük dil üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. İnce (1993: 239), bu etkilerin üç seviyede gerçekleştiğini söylemektedir: sözcük düzeyi, sözdizimi düzeyi ve anlam düzeyi. Reklam dilinde, belirli reklam stratejileri yoluyla dil farklı şekillerde kullanılır. Örneğin, akılda kalıcılığı sağlamak için reklam metinlerinde bazı yapılar sıklıkla geçer. Bu yapılar, sözcük düzeyinde olabildiği gibi tümce düzeyinde de olabilmektedir. İnce (1993)'e göre Türkçe reklam metinlerinde sözcük düzeyinde; niteleme sıfatları, metne hareketlilik kazandıran canlı ve dinamik eylemler, gösterme ve zaman belirteçleri sıklıkla kullanılırken tümce düzeyinde de emir ve bildirme tümceleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bunların yanında olumsuz, devrik tümceler ile soru tümceleri de önemli yere sahiptir. Sözdizimi düzeyinde ise ad öbeklerinin bir tümceye eşit olduğu eksik yapılar kullanılmaktadır. Bu ad öbekleri içinde tamlamalar önemli bir yere sahiptir.

### **3. Tamlamalar**

Dil, dünyada var olan her şeye gönderme yapan sözcüklerden oluşmaktadır. Bazen bir şey tek bir sözcükle karşılanırken, bazen de bir şeyi göstermek için birden fazla sözcüğe ihtiyaç duyulur. Bunun sonucunda da sözcük grupları ortaya çıkar. Ergin (1972:374), kelime grupları olarak adlandırdığı yapıların ne amaçla kullanıldığını ortaya koyabilmek için "İşte tek kelime ile karşılanabilen nesnelere ve hareketlere daha geniş olarak ifade etmek veya tek kelimenin karşıladığı nesnelere ve hareketlerden daha geniş nesnelere ve hareketleri karşılamak için kelimedenden daha geniş dil birlikleri olan kelime gruplarına başvurulur" ifadesini kullanmaktadır.

Sözcük grupları, sözcüklerin bazen ekli bazen eksiz birbirine bağlanmasıyla oluşurlar. "Bir belirtme, bir yardım, bir tamamlama esası üzerine kurulan kelime gruplarında umumiyetle

belirten-belirtilen, tamamlayan-tamamlanan, tabi olan-tabii olunan, asıl-yardımcı olmak üzere iki unsur bulunur” (Ergin, 1972: 375). Türkçenin en üretken sözcük grubu olan tamlamalar, sözcük özellikleri göstermelerinden dolayı Türkçenin sözcük varlığının genişlemesinde önemli bir rol oynarlar.

Tamlamalar, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Vardar (2002:189), tamlamayı bir tamlayanla bir tamlanandan oluşan dizim şeklinde tanımlamıştır; iki ya da daha çok addan kurulmuş tamlamalara ad tamlaması denir. Banguoğlu (2007:331) ve Gencan (2001:184) tamlamaları “ad takımı” olarak adlandırmıştır. Ergin (1972: 382)’e göre ise iyelik grubunun her iki unsuru ad olan şekli ad tamlamasıdır. Vardar (2002), Banguoğlu (2007), Ergin (1972), Gencan (2001); ad tamlamalarını (ad takımlarını) belirli (belirtili) ve belirsiz (belirtisiz) olmak üzere iki gruba ayırmaktadırlar. Tamlayanı ekli olan ad tamlamasına belirtili ad tamlaması, tamlayanı eksiz olan ad tamlamasına da belirtisiz ad tamlaması denilmektedir. Bunun yanında Gencan (2001)’a göre iki adın da takısız olduğu 3. tür ad takımları da vardır.

Balpınar (2004: 106) tamlamaları iyelik durumu (genitive case) olarak adlandırır ve eylem ve adlar arasında ilişki kuran durum eklerinden farklı olarak iki ad arasında ilişki kuran bir durum (case) olduğunu belirtir. İki addan birisi sahip olandır ve iyelik belirticisi alır. İkinci ad da sahip olunanıdır ve sahip olan kişi ve sayıya göre uyum eki alır. “Çocuğun yelegeği” türünde her iki adın da ek aldığı ilişkilerde sahip olan belirlidir. “Çocuk yelegeği”n de ise sahip olan belirsizdir.

Kornfilt (1997: 230) ise iyelik ad öbekleri (genitive noun phrase) şeklinde bir terimle tamlamaları ele almıştır. Sahip olanın iyelik durum eki aldığını ve sahip olunanın da kişi ve sayı eki aldığını belirtmiştir.

Göksel ve Kerslake (2005: 182) ise, “iki ad öbeğinin (ad öbeği+tamlayan eki [genitive]1)+(ad öbeği+tamlanan eki [possessive]2) biçiminde kurduğu yapının tamlayan- tamlanan yapısı (the genitive – possessive construction) olduğunu vurgulamaktadır. Ad tamlamasında birinci ad, tamlayan, ikinci ad tamlananıdır. Bir ad tamlamasında tamlayan, tamlanan ekini, tamlanan ise tamlanan ekini almaktadır. Tamlanan ekine, aynı zamanda iyelik eki de denilmektedir. Çünkü iki ad arasında iyelik ilgisıyla kurulan bu tamlamalarda, iyelik ilgisini kuran, tamlanan üzerindeki ektir.

Kocaman, (1990:170–181) ‘genitive’i ‘tamlayan’ olarak ‘possessive’i de ‘iyelik’ olarak adlandırmaktadır. Bu adlandırma çerçevesinde bu çalışmada (ad öbeği+tamlayan eki ad öbeği+tamlanan eki) şeklinde iki ad arasında sahiplik ilişkisi kuran yapılar belirtili ad tamlaması olarak ele alınacaktır. Sahiplik ilişkisinden doğmuş yeni bir kavrama gönderimde bulunan (ad öbeği+ ø ad öbeği+tamlanan eki) şeklindeki ilk adın eksiz olduğu yapılar da belirtisiz tamlama şeklinde alınacaktır. Ancak Banguoğlu’nun (1996) ele aldığı gibi sıfat tamlaması olarak adlandırılan başı ad olan sıfat ile nitelendirilmiş ad öbekleri olarak görüldüğünden bu çalışmada tamlamalar adı altında ele alınmayacaktır.

#### 4. Yöntem

Yabancı dil öğretiminde dilin kullanım boyutunu öne çıkarmak için özgün metinlerden yararlanmanın amaçlandığı ve nitel olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyalin analizini kapsayan (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 89) dokümantasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada, 01.01.2009 – 31.01.2009 tarihleri arasında (31 gün) ulusal düzeyde yayınlanan

“Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman” gazetelerindeki reklam metinleri incelenmiştir. Seçilen gazeteler döneminin farklı ideolojilere sahip en çok okunan üç gazetesidir. Söz konusu gazetelerdeki reklam metinlerindeki tamlamalar çıkarılmış ve geçen tamlamalar çeşitli açılardan sınıflandırılmıştır. Bütüncenin incelenmesi sonucunda elde edilen tamlamalar, yabancılara Türkçe öğretimi amacıyla kullanılacak ders malzemelerinde kullanılabilecek biçimde örneklendirilmiştir. Örnek olarak sunulan malzemeler Sunum Uygulama ve Üretim Modeli (Presentation-Practice-Production) çerçevesinde A2 düzeyinde öğrencilere uygulanmak üzere tasarlanmıştır.

## 5. Bulgular

Son zamanların en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline gelen reklamın amacı tüketiciyi etkilemek ve ikna etmektir. Bu nedenle okuması ve hatırlanması kolay metinler kullanılan reklamlarda belirli dilsel yapıların sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir. Tamlamalar bu yapılar arasında önemli bir yere sahiptir. Yapılan bütüncü taraması sonucunda reklam metinlerindeki tamlananı -(s)I eki almış belirtisiz ad tamlamaları ile tamlayanı -(n)In eki, tamlananı -(s)I eki almış belirtili ad tamlamaları saptanmıştır. Tablo 1’de reklam metinlerinde geçen tamlamaların sayılarına ve özelliklerine göre oranları yer almaktadır.

**Tablo 1: Taranan Reklam Metinlerinde Geçen Tamlamalar**

Tamlama Sayısı	Tekrarlar çıkarıldığında	Belirtili ad tamlamaları		Belirtisiz ad tamlamaları	
		Sayı	(tekrarlar çıkarılarak) %	Sayı	(tekrarlar çıkarılarak) %
440	413	68	16,46	345	83,54

Tablo 1’de de görüldüğü gibi 31 gün süreyle taranan üç gazetede reklam metinlerinde toplam 440 adet tamlamaya rastlanmıştır. Bu tamlamaların bazılarının tekrarlandığı görülmüştür. Örneğin “*yakıt tüketimi*” tamlamasına birden fazla reklamda rastlanmıştır. Tekrar eden tamlamalar çıkarıldığında kalan tamlama sayısı 413’tür. Tamlamalar **tamlayanı -(n)In eki, tamlananı -(s)I eki almış belirtili ad tamlamaları** ve **tamlananı -(s)I eki almış belirtisiz ad tamlamaları** olarak iki başlık altında değerlendirildiğinde reklam metinlerinde tekrar eden tamlamalar çıkarılarak yapılan sayımda 413 tamlamadan 68’inin belirtili grupta yer aldığı, bu sayının da tamlamaların %16,46’sını oluşturulduğu görülmektedir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi belirtisiz grupta yer alan tamlamaların sayısı 345 ve oranı %83,54’tür. Kornfilt (1997:474), Göksel ve Kerslake (2005:103)’e göre tamlananı -(s)I eki almış olan belirtisiz ad tamlamaları Türkçenin en üretken ve en yaygın olarak kullanılan tamlamalarıdır. Bütüncenin çözümlenmesinden elde edilen bulgular da alanyazındaki saptamalarla paralellik göstermektedir.

Reklam metinlerinde kullanılan tamlamalara ilişkin bazı örnekler Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2: Reklam Metinlerinde Geçen Bazı Tamlamalar**

Belirtisiz Ad Tamlamaları	Belirtili Ad Tamlamaları
Düğün hediyesi	Teknolojinin kalbi
Çamaşır makinesi	Haftanın fırsatları
Yatırım fırsatı	İşin uzmanları
Hizmet kalitesi	Konforun tadı
Servis garantisi	Günün ürünü

İndirim kampanyası	Haftanın önerisi
Yemek odası	Haftanın yıldızları
Ev tekstili	Türkiye'nin enerji lideri
Kampanya fiyatları	Yılın ilk fırsatı
Ceyiz seti	Türkiye'nin kanalı
Uçak bileti	Hayatın resmi içeceği
Tasarruf devri	Yaşamın ve alışverişin Merkezi
Lavanta kokusu	Alışverişin keyfi
Bulaşık makinesi	Türkiye'nin her köşesi
Boğaz manzarası	Dünyanın keyfi

Banguoğlu (2007:334)'nin belirttiği gibi belirtisiz ad tamlaması cins adı olarak kullanılmaya daha elverişlidir ve bu sebepten büyük ölçüde birleşik ad yapımında kullanılırlar. Çalışmada sıklıkla karşılaşılan tamlamaların bazıları TDK Türkçe Sözlükte (2005) madde başı olarak yer almaktadır. *Çamaşır makinesi, domates salçası, kredi kartı, yemek odası* gibi yeni bir kavrama, nesneye ad vermek amacıyla oluşan tamlamaların da reklam metinlerinde sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

Reklam metinlerinde geçen tamlamalar farklı özellikleri açısından değerlendirildiğinde Tablo 3'te yer alan bulgularla karşılaşılmıştır.

**Tablo 3: Reklam Metinlerinde Geçen Tamlamaların Özellikleri-1**

Tamlayan ve tamlanan arasında sıfatın yer aldığı tamlamalar		Birden fazla tamlayanın yer aldığı tamlamalar		Birden fazla tamlananın yer aldığı tamlamalar	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
33	7,99	1	0,24	3	0,73

Tablo 3'te yer alan bilgilere bakıldığında tamlayan ile tamlanan arasında sıfatın yer aldığı tamlama sayısı 33'tür. "çağımızın ciddi hastalıkları" örneğinde olduğu gibi sıfatın kullanıldığı tamlamamalar toplam 413 tamlamanın % 7,99'unu oluşturmaktadır. Bunun yanında birden fazla tamlayanın bir tamlanan ile kullanıldığı "alışverişin en çeşitlisi, en keyiflisi" örneğine sadece bir tamlamada rastlanmıştır. Bu tip tamlamalar için yüzde olarak değerlendirme yapıldığında %0,24 oranında olduğu görülmektedir. Tamlamalarda "doktor ve eczacıların dikkati" örneğinde yer aldığı gibi birden fazla tamlananın bulunduğu tamlamaların sayısının 3 ve oranının %0,73 olduğu görülmektedir.

Tamlamaların -mA adlaştırma ekiyle adlaştırılan eylemler ile de kurulduğu görülmüştür. Tablo 4'te bu tip tamlamalara ilişkin veriler yer almaktadır.

**Tablo 4: Reklam Metinlerinde Geçen Tamlamaların Özellikleri-2**

Tamlayan tamlanan (eylem+mA)		Tamlayan (eylem+mA+nIn) tamlanan	
Sayı	%	Sayı	%
3	0,73	6	1,45

“saç büyümesinin uyarılması” örneğindeki gibi “tamlayan (eylem+mA+nIn) tamlanan” biçiminde oluşturulan tamlamaların oranı Tablo 4’te de görüldüğü gibi %0,73’tür. Tamlayanın (eylem+ma+sI) biçiminde olduğu “hayata geçirmenin gururu” şeklindeki örneklere ise %1,45 oranında rastlandığı görülmektedir.

## 6. Bulgular Çerçevesinde Hazırlanan Örnek Malzemeler

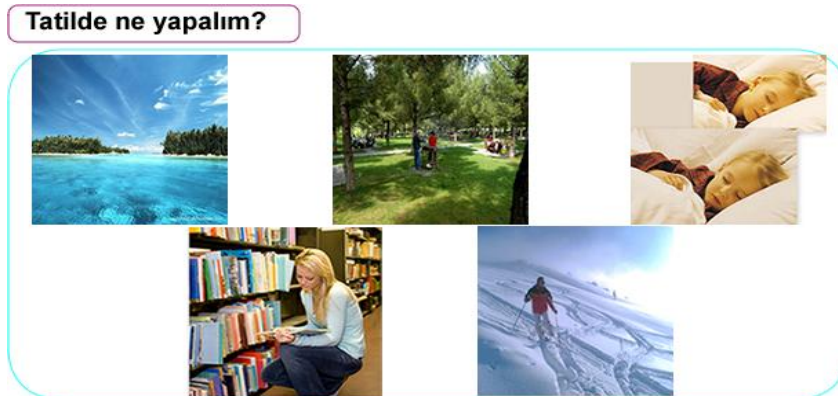
Türkçe öğretiminde kullanılmak üzere reklam metinlerinden faydalanılarak hazırlanan malzemeler için Sunum-Uygulama-Üretim (SUÜ) Modeli temel alınmıştır. SUÜ Modeli, dilin bir beceri olarak öğrenildiği varsayımından yola çıkarak dilin biçim, anlam ve kullanımları göz önünde bulundurularak oluşmuş bir yöntemdir (Thornbury, 1999: 128-129). Dilin, gerçek dünya bağlamlarında öğrenilmesinin gerekliliği olduğu düşüncesiyle kullanılmaya başlamıştır. Yapılar ilk adım olan sunum aşamasında öğrenciye bir dil etkinliği içinde aktarılır. Öğrenci, yapıları doğrudan bir ders konusu olarak görmez, bir etkinlik içinde bu yapılarla karşılaşır. Öğrenciye bir etkinlik içinde girdi olarak sunulur. Sunum ile karşılaştığı yapılar için uygulama aşamasında alıştırmalar yapılır. Uygulama aşamasında amaç dilbilgisel doğruluktur. Üretim aşamasında öğrenciden üretim beklenir. Bu modelde dilbilgisel doğruluktan akıcılığa doğru bir geçiş süreci olması amaçlanmaktadır.

Tamlamaların içinde sıklıkla yer aldığı ortaya konulan reklam metinleri ile hazırlanan bir etkinlikte 20 Ocak 2009 tarihinde taranan gazetelerden birinde yayınlanan “X Alanya” Otelinin reklam metni kullanılmıştır. Reklamı yapılan otelin adı, reklam yapmamak amacıyla ve etik kurallar gereği X olarak belirtilmiştir. Bu metinde belirtisiz ad tamlamalarının tüm kullanımlarına yönelik örnekler vardır. Malzemenin kullanılabileceği sınıftaki öğrencilerin A1 düzeyini tamamlamış ve A2 düzeyinde ders gördükleri ve bu bağlamda -(I)yor (şimdiki zaman), -DA (bulunma durumu), -DAn (çıkma durumu), -(y)A (yönelme durumu) -(y)I (belirtme durumu), ve -(y)Alım/(y)Ayım istek kipinin bilindiği varsayılmaktadır.

Belirtisiz tamlamaların sıklıkla kullanıldığı reklam metni sınıfta kullanılırken gerçekleştirilebilecek etkinlik için işleniş önerisi şu şekildedir:

Isındırma amacıyla öğrencilere “Bu yaz tatilde ne yapalım?” şeklinde bir soru sorulur ve tatilde yapılabilecek olan etkinliklere yönelik Örnek 1’de yer alan resimler gösterilip resimdeki yönele “...yapalım / ... yapmayalım” şeklinde cevaplar vermeleri istenir.

Örnek 1:



Bu ısındırma çalışmasından sonra öğrencilere “Haydi bir otele gidelim ve orada dinlenelim, ama nereye gidelim? Nasıl bir otelde tatil yapmak istiyorsun?” diye sorulur. Bu soruyla amaçlanan otel ile ilgili reklam metnine geçmeden önce otel ile ilgili olarak konuşmalarını sağlamaktır. Örnek 2’de yer alan ve bir otelin tanıtımı amacıyla kullanılan reklam metni dağıtılır.

Örnek 2:



Bay ve bayanlar için ayrı ayrı yüzme havuzları - Bay ve bayanlar için ayrı aqua parklar - Deniz manzaralı odalar - Açık büfe kahvaltı - Geç kahvaltı - Açık büfe, öğle ve akşam yemekleri - Gece çorbası - A-la carte restaurant - Geleneksel Türk Mutfağının Sergilendiği Açık ve Kapalı Restaurantlar - Beş çayları - Çalışma ofisleri - 5 ayrı toplantı salonu - Şark odası - Bay ve bayanlar için mescid - Schbot odası - Nargile Salonu - Spa ve güzellik merkezi - Hamam - Buhar odası - Şok duşlar - Fitness center - Jakuzi - Masaj - Bay - Bayan Kuaför - Kreş - Çocuk havuzu - Çocuk oyun odası - Tenis kortu - Masa tenisi - Bowling salonu - Bilardo - Voleybol, Oyun Salonları - Basketbol, Mini futbol sahaları - Su sporları - Yat turları - İnternet cafe - Kapalı otopark - Oto kiralama - Döviz bozdurma - Posta ve kargo hizmeti - Terzi - Kuru Temizleme ve Ütü hizmeti - Hediyelik eşya mağazası - Market - Butik - Fotoğraf çekimi - Faks - Fotokopi, sekreterlik hizmetleri - Doktor - Hava alanı servisi - 185 standart oda - 70 aile odası - 62 suit oda - 10 balayı suiti - 4 bedensel engelli odası - 1 kral dairesi - Toplam 332 oda ve 1000 yatak kapasitesi **Denize sıfır tatil keyfi.**

Örnek 2’de yer alan reklam metni bir gazeteden alınmıştır. İçinde tamlamaların yer aldığı reklam metni tamlamaların öğretimi için yapılacak sunumda kullanılacaktır. Reklam metninde geçen tamlamalar Tablo 5’te de yer almaktadır.



Tablo 5: Örnek Etkinliklerde Verilen Tamlamalar

Ad	Ad	-(s)I	Çoğul
(erken) rezervasyon	kampanya	-sı	
yüzme	havuz	-u	-ları
öğle / akşam	yemek	-i	-leri
gece	çorba	-sı	
(geleneksel) Türk	mutfak	-i	
çalışma	ofis	-i	-leri
toplantı	salon	-u	
şark	oda	-sı	
sohbet	oda	-sı	
nargile	salon	-u	
güzellik	merkez	-i	
buhar	oda	-sı	
çocuk	havuz	-u	
oyun	oda	-sı	
tenis	kort	-u	
masa	tenis	-i	

bowling	salon	-u	
oyun	salon	-u	-ları
<b>Ad</b>	<b>Ad</b>	<b>-(s)I</b>	<b>Çoğul</b>
(mini) futbol	saha	-sı	-ları
su	spor	-u	-ları
yat	tur	-u	-ları
Posta / kargo	hizmet	-i	-leri
ütü	hizmet	-i	
Hediyelik eşya	mağaza	-sı	
fotoğraf	çekim	-i	
Hava	alan	-i	
Hava alanı	servis	-i	
aile	oda	-sı	
balayı	suit	-i	
Bedensel engelli	oda	-sı	
kral	daire	-si	
yatak	kapasite	-si	
tatil	keyif	-i	
tatil	cennet	-i	

Reklam metni dağıtılıp bilinmeyen sözcükler üzerinde konuşulur ve genel olarak otelin özelliklerinin ne olduğunun anlaşılması sağlanmaya çalışılır. Daha sonra reklam metninde geçen ve tabloda da yer alan tamlamalar tahtaya yazılarak tamlamaların biçimsel, anlamsal ve kullanımsal özellikleri açıklanır. Sunumdan sonra uygulama aşamasında dilbilgisel alıştırmalar yaptırılır. Yapı olarak açıklaması ve uygulaması yapılan tamlamaların akıcı ve doğru kullanımını sağlamak için üretimde öğrencilere otellerde bulunan özelliklere ilişkin sözcükler verilerek gruplar halinde otel reklamları oluşturmaları istenebilir.

## 7. Sonuç

Wallace (1992: 71)'a göre yabancı dil öğretiminde kullanılan metinler, belirli bir dilsel yapıya ya da sözcükleri öğretmelidir ve uygun dil düzeyinde ve özgün olmalıdır. Peçenek, (2005), Huges & Mccarthy (1998), Lee (1995) ve Demircan (1990) gibi araştırmacıların da ortaya koyduğu gibi yabancı dil derslerinde özgün dil kullanım örnekleri kullanmak önemlidir. Özgün metinler olduğu gibi kullanılabilir ya da düzeye uygun olarak değiştirebilir. Özgün dil kullanımlarından bir örnek de reklam metinleridir. Reklam metinlerinin çözümlenmesiyle tamlamaların reklam dilinde sıklıkla kullanılan yapılar olduğuna dair bulgular elde edilmiştir. 3 gazetenin 31 gün süreyle taranması sonucunda elde edilen bulgulara göre reklam metinlerinde belirtisiz ad tamlamalarının %83,54 oranında görüldüğü ve belirtisiz tamlamalara oranla daha fazla kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Çalışma bulguları, Kornfilt (1997:474), Göksel ve Kerslake (2005:103)'ün "belirtisiz ad tamlamaları Türkçenin en üretken ve en yaygın olarak kullanılan tamlamalarıdır" savlarını destekler niteliktedir. Belirtisiz tamlama kullanımının oranı ise %16,46'dır. Belirtisiz

tamlamalarda tamlayan ve tamlanan arasında bir sıfatın yer aldığı kullanımların çok olmadığı da görülmektedir. Bir diğer önemli bulgu da –mA ile adlaştırılmış yapıların tamlama içinde yer alma oranının da düşük olduğudur.

Bu bulgulardan hareketle, yabancı dil öğretiminde reklam metinlerinin belirtisiz tamlamaların öğretimine uygun metinler olduğunu söylemek mümkündür. Ancak belirtili tamlama ya da –mA ile adlaştırılarak bir tamlama içinde yer alan yapıların öğretimi için yeterli miktarda girdi sağlayamayacakları düşüncesiyle derste kullanıma uygun metinler olmadığı söylenebilir. Reklam metinleri dil derslerinde farklı birçok yapının öğretiminde kullanılabileceği gibi tamlamaların öğretimi için farklı metin türleri kullanılabilir. Reklam metinlerinin başka hangi dilsel yapıların öğretiminde kullanılabileceği ya da tamlamaların öğretiminde hangi metin türlerinin kullanılabileceği ileri çalışmalara konu edilebilir.

### Kaynakça

- Akyol, A. Ç. (2004). Gazete reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balpınar, Z. (2004). *Turkish Phonology, Morphology and Syntax*. (Türkçe Ses, Biçim ve Tümce Bilgisi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Banguoğlu, T. (2007). *Türkçenin grameri*. Ankara: TDK Yayınları.
- Demircan, Ö. (1990). *Yabancı dil öğretim yöntemleri*. İstanbul: Ekin Eğitim Yayıncılık.
- Ellis, R. (1993). Naturally simplified input, comprehension and second language acquisition. In M.L. Tickoo (Ed.), *Simplification: Theory and Application* (pp. 53-68). Singapore: SEAMEO Regional Language Centre.
- Ergin, M. (1972). *Türk dil bilgisi*. İstanbul: İÜ Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Gencan, T. N. (2001). *Dilbilgisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Göksel, A. & Kerslake, C. (2005). *Turkish. A Comprehensive Grammar*. USA and Canada: Routledge.
- Huges, R., Mccarthy, M. (1998). *From sentences to discourse: English Language Teaching*. TESOL Quarterly. 32: 263-287.
- İnce, I. (1993). "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt 10 / Sayı 1: 231-245.
- Lee, W. Y. (1995). Authenticity revisited: Text authenticity and learner authenticity. *ELT Journal* 49/4,23-328.
- Kasım, M. (1996). *Ürün reklam tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah gazeteleri örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocaman, A. (1990). "Dilbilim Terimleri Sözlüğü" *Dilbilim araştırmaları* içinde. Ankara: Hitit Yayınevi, [156-190]
- Kornfilt, J. (1997). *Turkish*. London: Routledge.
- Peçenek, D. (2005). Yabancı dil öğretiminde araç geliştirme. *A.Ü. Dil Dergisi*, 129, 85-95.
- Rey, A. (Yönetiminde) (1998). *Le Robert Micro*. Paris: Le Robert.

- Thornbury, S. (1999). *How to teach grammar*. Harlow: Longman.
- Türk Dil Kurumu. (2005) *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- Vardar, B. (Yönetiminde) (2002). *Açıklamalı dilbilim terimleri sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Wallace, C. (1992). Reading. Oxford: Oxford University Press.
- Williamson, I., J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji*. Çeviren: Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.