

B1, B2 ve C1 Düzeyindeki Yabancı Öğrencilere Türkçedeki Kalıp İfadelerin Öğretiminde Televizyon Reklamlarının Kullanılması

The Use Of Television Advertisement In Teaching Turkish Phrases To Foreign Students At B1, B2, And C1 Levels

Doç. Dr. Mehmet KARA *
Şafak ALTUNSOY **

Öz

Kalıp ifadeler, her dilde olan ve az sözle çok şey anlatmaya, anlamı pekiştirmeye ve akıcılığı sağlamaya yarayan unsurlardır. Bu ifadeleri bilmek ve kullanmak, bir dili tam anlamıyla öğrenme hususunda hayati önem taşımaktadır. Bir dildeki kalıp ifadelerin öğrenilmesi o dilin kültür öğelerini de öğrenmeyi sağlar. Bu nedenle bir dildeki kalıp ifadelerle hâkim olmak o dili öğrenen yabancı öğrenciler için önemli bir gelişimdir. Dil öğretiminde birçok teknik ve materyaller kullanılmaktadır. Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte dil öğretiminde görsel-işitsel araçlardan televizyonun kullanımı yaygınlaşmıştır. Reklamların genel amaçları akılda kalıcı olmaktır. Reklamlarda kullanılan kalıp ifadelerin bireylere görsel ve işitsel şekilde gösterilmesi, bireylerde bu ifadelerin öğrenilmesini kolaylaştırır. Bu çalışmada Gazi Üniversitesi TÖMER programı temel alınarak kalıplaşmış ifadelerle ilgili kazanımlar belirlenmiştir. Bu kazanımlar çerçevesinde reklamlardaki kalıplaşmış ifadeler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dil, kalıplaşmış ifadeler, reklam, yabancı dil öğretimi, Türkçe öğretimi.

* Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı e-posta: mehmeta@gazi.edu.tr,

ORCID No: <https://orcid.org/0000-0003-4691-5460>

** Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yurt Dışındaki Türk Çocuklarına Türkçe Öğretimi Programı
Yüksek Lisans Öğrencisi, safakaltunsoy@gmail.com,

ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-5573-1121>

Abstract

Phrases are elements that exist in each language and help to explain a lot with a few words, reinforce meaning, and provide fluency. Knowing and using these expressions is vital for learning a language literally. Learning these expressions helps to learn the cultural elements of the language, as well. For this reason, mastering on the expressions is an important development for foreign learners who learn that language. Many techniques and materials are used in language teaching. With the development of technology in recent years, the use of television has become widespread among audiovisual tools in language teaching. The general purpose of advertisements is to be remembered easily. The visual and auditory display of phrases used in advertisements makes it easier for individuals to learn these expressions. In this study, based on Gazi University TÖMER program, gains related to phrases were determined. In the framework of these gains, those expressions in advertisements were identified.

Keywords: Language, phrases, advertisement, foreign language teaching, teaching Turkish.

Giriş

Dil, insanlık tarihinde kullanılan en temel iletişim aracıdır. Bilgi ve birikimlerin, kültür öğelerinin aktarıcısıdır. Dil, duygu ve düşüncüyü insanlara aktaran bir araç olduğu için insan topluluklarını amaçsız bir yığın ve kitle olmaktan kurtararak onları, aralarında duygu ve düşünce birliği olan bir “millet” haline getirmektedir (Kaplan 2000: 43). Her insan bir şeyleri anlamak ve anlatmak ister. Bu becerilerini kullanmak için de dil öğrenimine ihtiyaç vardır. Dil öğretiminde dört temel beceri vardır. Bunlar: Dinleme, konuşma, okuma ve yazmadır. Dinleme ve okuma becerisi anlamayı, konuşma ve yazma becerisiyse anlatmayı sağlar. Türkçe öğretiminde dil bilgisi kuralları bu becerilerle birlikte verilerek anlama ve anlatma becerilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

“Bir dilin söz varlığı denince, yalnızca o dilin sözcüklerini değil, deyimlerin, kalıp sözlerin, kalıplaşmış sözlerin, atasözlerinin, terimlerin ve çeşitli anlatım kalıplarının oluşturduğu bütünü anlıyoruz (Aksan, 1996; 7).”

Bir dildeki kalıplaşmış ifadeler o dildeki kültür zenginliğini ortaya koyar. Dildeki kolaya kaçma, az sözle çok şey anlatma çabası sonucu bu ifadelerin ortaya çıktığı varsayılr.

Diller de şehirler gibidir. Her ikisinin de gizemli, aşikâr, karmaşık, görünen ve görünmeyen yüzleri, yönleri vardır. Örneğin, bir şehir hakkında hüküm verebilmek veya o yeri iyice tanıyabilmek için özellikle arka sokaklarını görmek gerekir. Deyim, atasözü, ikileme ve kalıplaşmış ifadeler Türkçenin adeta arka sokağı gibidir. Bu yüzden hem yabancılara Türkçe öğretiminde hem de ana dili eğitiminde kalıp/kalıplaşmış ifadelerin öğretilmesi oldukça önemlidir. Ana dili olarak Türkçenin

öğretiminde, kelime hazinesini geliştirmek için öğrencilere, yaş seviyelerine uygun kitapları okumaları ya da bulmaca çözmeleri tavsiye edilir ancak gerek yabancı dil olarak Türkçenin öğretiminde gerekse anadili öğretiminde temel söz varlığının seviyelere göre tam olarak tespit edilmemiş olması, Türkçe öğretimde birtakım zorluklar çıkartmaktadır. Bir dili tam anlamıyla öğrenmek, o dildeki kelimelerin temel anlamlarını bilmek ya da ezberlemek değildir. Bir kelimenin birden fazla anlamı olabilir. Özellikle söz konusu dil, Türkçe ise bu anlam çeşitliliği çok daha fazla olabilir. Kalıplaşmış ifadeler aracılığıyla çok geniş bir anlam ortaya çıkarabiliriz. Bu nedenle Türkçeyi doğru, güzel ve etkili bir şekilde anlama ve anlatma becerisine sahip olmak için kalıp/kalıplaşmış ifadeleri bilmek gerekir. Son yıllarda önem kazanan, İngilizcedeki “speech act” sözcüğünün karşılığı dilimizde ilişki sözleri ve kalıplaşmış sözler olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, Şenden, 2015: 188).

Reklamların genel amacı bir şeyi insanlara tanıtmak, aşlamak, akılda kalıcılığı sağlamak veya sevdirmektir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamların önemi bir kat daha artmıştır. Tanıtılan ürünler çeşitli görsel ve işitsel materyaller yardımıyla çekici hale getirilmektedir. Son zamanlarda halkın ilgisini çekmek ve halka samimi görünmek amacıyla çeşitli kültürel unsurların reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Halk kültüründe adı geçen bu unsurların çoğu sözlü kültür ortamının ürünü olup hafızada kolaylıkla tutulabilmektedirler. Hafızada kalan bu halk kültürü unsurlarıyla tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin bir arada verilmesi reklamın çağrışım gücünü, hatırlanabilirlik ve kalıcılık etkisini artırmaktadır (Boyras, 2001: 2). Deyimler, atasözleri, kalıp ifadeler ve ikilemeler bu kültür unsurlarının başında gelmektedir.

Kalıp/Kalıplaşmış İfadelerin Türkçedeki Yeri ve Önemi

Türkçede kalıplaşmış ifadeler günlük hayatta sıkça kullanılmaktadır. Bu ifadeler yapı olarak bir ya da birden fazla kelimenin bir araya gelmesiyle yeni bir anlam oluşturur. Her dilin kendine özgü kalıplaşmış ifadeleri vardır. Atasözleri, deyimler ve ikilemelerle birlikte kalıplaşmış dil birimlerini oluşturan kalıp sözler, araştırmacılar tarafından çeşitli adlarla ve farklı ölçütlere dayanılarak tanımlanmış, ilişki sözleri ve kültür birim olarak da adlandırılmıştır. Oysaki Türkçenin söz varlığında bulunan bu öğeler, belirgin ölçütlere göre tanımlanır ve sınırları çizilirse; dille ilgili biçimsel ve anlamsal çalışmalar daha sağlıklı yapılabilir ve Türkçe yabancılar için daha kolay öğretilir (Gökdayı, 2008: 90).

Kalıplaşmış ifadeler Türkçeye özgüdür ve diğer dillerde doğrudan karşılıkları bulunmayabilir. Dilimizde özellikle balıkçıların birbirlerine şans dileme anlamında kullandıkları “rastgele!” ifadesi, diğer batı dillerinde karşılığı bulunmayan Türkçeye özgü bir selam türü olarak anılabilir (Selçuk, 2005: 3).

Deyimler, gerçek anlamından farklı bir anlam taşıyan ve çekici bir anlatım özelliğine sahip olan kelime veya kelime grubu olarak nitelendirilir. İfade gücünü arttırmak için bir araya getirilen ve genelde asıl anlamları dışında kullanılarak kalıplaşan kelime öbeği, tabir, istilaktır (Ayverdi, 2011: 379).

Atasözü terimi, bugün Anadolu'da yaygın olarak "atasözü" ya da "atalar sözü" şeklinde kullanılırken tarih içerisinde çeşitli kelimelerde karşılık bulmuştur. Tespit edilebilen ilk atasözü metni Türklerin bilinen ilk yazılı eseri olan Orhun Abidelerinde yer almıştır (Gönen, 2011: 13). Ataların, uzun denemelere, gözlemlere dayanan yargılarını genel kural, bilgece düşünce ya da öğüt olarak veren ve kalıplaşmış bir biçimi olan, kamuca benimsenmiş kısa, özlü söz olarak ifade edilir.

İkileme kavramı, anlamı güçlendirmek için aynı ya da anlamları birbirine yakın, karşıt olan veya sesleri birbirini andıran kelimelerin yan yana kullanılması olarak kullanılır. Kalıp ifadeler belirli bir olay ya da durum karşısında söylenen sözler olarak bilinir. Tüm bu tanımlara bakıldığında kalıplaşmış ifadelerin genel amaçlarının anlamı güçlendirmek ve ilgi çekici hale getirmek olduğu söylenebilir.

Günlük iletişim açısından konuşmaya bakışını ortaya koyan söylemler, hemen her gün kullandığımız ama çok da farkında olmadığımız alışılmış türden kalıp ifadelerdir. Ancak; sabah tanıdık biriyle karşılaştığımızda "günaydın", birinden hediye aldığımızda "teşekkür ederim", hastalandığımızda "geçmiş olsun", yeni bir şey aldığımızda "hayırlı olsun" gibi çok bildik, sıradan görünen bu alışılmış kalıp sözleri söylemek ve duymak bizi rahatsız etmezken duyamamak birçoğumuzu mutsuz edebilir. Hatta kırgınlığımızı karşımızdaki insana hissettirmek için onun beklediği bu sözleri dile getirmeyerek olumsuz mesaj vererek iletişimi sağlamış oluruz (Dilek, 2007: 40-41).

Bu bağlamdan hareketle bir dili öğrenmek için kalıplaşmış ifadelerin bilinmesi hayati değer taşımaktadır. Bir toplumun gelenek ve göreneklerini, yaşam ve düşünce hayatını yansıtan atasözleri ve deyimler bir bütündür. Bunları bölmek, ayırmak yerine birleştirip bütünleştirmek gerekir (Hengirmen, 2007: 6).

Türkçe öğrenen bireylere toplumda iletişimsel yeti kazanmalarını sağlamak ve iletişimin önündeki kültürel engelleri kaldırmak için, açık ve anlaşılabilir olmaları ve mesajı etkili iletme özellikleri bakımından kalıp sözler öğretilmelidir. Hedef toplumun kültürü hakkında bilgi sahibi olmayan bireyler, gramer ve dil yapısına ne kadar hâkim olsalar da insanlarla sağlıklı iletişim kuramazlar. İletişimde, bireylerin amaçlarına ulaşabilmeleri için Türk kültürüne özgü kalıp sözlerden bu süreçte mutlaka faydalanmalıdır (Kara ve Memiş: 2015: 1671).

Kalıp ifadelerle iletişim kurmak, Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenenlerin hayatını ve yabancı dil öğrenim sürecini kolaylaştırır, bireyler hedef dili konuşmaktan haz duyarlar. Böylece toplumda kendilerini yabancı hissetmez ve ihtiyaçlarını rahatlıkla dile getirirler. Bu da kalıp sözlerin toplumsal bütünleştirici bir işlevi olduğunu göstermektedir (Kara ve Yıldırım: 2017: 11).

Yabancılar Türkçe öğretiminde B1 düzeyinden itibaren öğretilmeye başlanan kalıplaşmış ifadeler dilimizi daha etkili anlamayı ve kullanmayı sağlar. Bu ifadeler dinleme, konuşma, okuma ve yazma becerilerinde sıklıkla öğrencilerin karşısına çıkmaktadır. Bu ifadelerin öğrenilmesi bu dört temel beceriyi kullanırken şüphesiz anlamayı ve anlatmayı zenginleştirecektir. Özellikle anlatma becerisi olan konuş-

ma ve yazmada bu ifadelerin kullanılması öğrencilerin kendilerini daha etkili bir şekilde ifade etmelerini sağlayacaktır.

Yabancılar Türkçe öğretiminde amaç yalnızca bir dil öğretmek değildir. Dil ile birlikte kültür de öğrenciye aktarılmaktadır. Kültür aktarımında kalıplaşmış ifadeler oldukça önemli bir yer tutar. Bu ifadeler kültürümüze has unsurlardır ve yalnızca Türkçeye özgüdür. Kalıplaşmış ifadelerin öğretimiyle hem dil hem kültür öğretimi gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan bu ifadelerin üzerinde ayrıca durmak gerekir.

Kalıplaşmış ifadeleri öğrencilere ezberletmek oldukça güç bir süreçtir. Bütün ifadelerin ezberlendiği durumlarda da öğrencinin kullanımının doğru olacağı şüphelidir. Bu yüzden en etkili yöntem uygulama olacaktır. Televizyon reklamlarıyla öğrenci eğlenceli vakit geçirerek kalıp ifadelerin kullanım yerlerini görerek anlamlarını da kavrayacaktır. Ayrıca öğrenciler reklamlarda oyuncuların kalıplaşmış ifadeyi kullanırkenki jest ve mimiklerine de dikkat edecektir. Unutulmamalıdır ki beden dili de dil öğretiminde önemli bir yer tutar.

Avrupa Dilleri Ortak Çerçeve Metnine göre bu kalıplar, bir yandan genel tutumları gösteren, diğer yandan böylesi tutumları güçlendiren günlük kültürün önemli bir parçasıdır. Sıklıkla kullanılır ama daha çok, örneğin gazete başlıklarında olduğu gibi, ima etmek için bu ifadeler kullanılır. Herkes tarafından bilindiği kabul edilen deyimlerde ifade edilen bu biriktirilmiş halk kültürü bilgisi, sosyo-kültürel yeterliğin dilsel yönünün önemli bileşenlerindedir (https://www.telc.net/fileadmin/user_upload/Publikationen/Diller_ia_in_Avrupa_Ortak_oneriler_AEeraevesi.pdf (2003: 122)).

Avrupa_Ortak_oneriler_AEeraevesi.pdf (2003: 122).

Reklamların Dil öğretiminde Etkisi

Fransızca kökenli bir kelime olan “reclame” kelimesi, insan davranışını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biridir (Batı, 2010: 11). TDK sözlüğünde ise “1. Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, 2. Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” (TDK, 2016) anlamındadır. Reklamlar çeşitli duyuları harekete geçirmek için kullanılabilir. Görsel duyuları harekete geçirmek için gazete, dergi ve afişler, işitsel duyuları harekete geçirmek için radyolar, hem görsel hem işitsel duyuları harekete geçirmek içinse televizyonlar kullanılmaktadır.

Reklamlarda kullanılan dil kulakta daima kalıcı olmaktadır. Reklamlarda dilsel iletiler, slogan ve ana metin olmak üzere iki ayrı bölümden oluşur. İkna ediciliği sağlamak için bu iki ayrı bölümde kullanılan iletiler sözdizimsel açıdan özenle seçilir. Cinaslar, dile ve anlatıya kuvvet veren ve anlatının semantik düzeyini etkileyen söz oyunlarıdır. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan cinaslar şüphesiz rastlantısal bir olay değildir (Batı, 2010: 85, 2010: 119).

Eğitimde ne kadar çok duyuya hitap edilirse öğrenme o kadar başarılı olmaktadır. Bu bilgiden hareketle en etkili ve akılda kalan reklamların hem görsel hem işitsel duyulara hitap eden televizyon reklamları olduğu söylenebilir. Müzik seçimi ve görsellerin uyumu reklamlardaki kaliteyi etkileyen unsurlardır. Üzüntü veren bir olay aktarıldığında daha ağır bir müzik seçilirken sevinç ve coşku veren bir olay aktarıldığında hızlı ve hareketli müzikler seçilmektedir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak eğitimde görsel-işitsel materyal kullanımını her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmeden hareketle reklamların eğitim-öğretimde kullanılabilmesi düşünülmüştür. Kalıplaşmış ifadelerin yer aldığı reklamlar sınıflara getirilerek öğrencilere sunulup onlardan dönüt alınabilir. Öğrenciler kalıplaşmış ifadelerin kullanım yerlerini görürken oyuncuların jest ve mimiklerine de dikkat edeceklerdir. Bu sayede öğrenciler bu ifadeleri hem öğrenecekler hem de doğru kullanım şekillerini göreceklerdir.

Araştırmanın Amacı

Yabancılar Türkçe öğretimi son yıllarda üzerinde durulan ve geliştirilen bir husustur. Türkçenin ve Türk kültürünün yabancılar aktarımında önemli adımlar atılmaktadır. Günümüzde de dil öğretiminin bir arz talep meselesi olduğunu düşünürsek bu hususta reklamların kullanılması kaçınılmazdır. Bununla birlikte yabancılar Türkçe öğretimi, ancak öğrenci merkezli yöntem ve teknikler ile uygun teknolojiler kullanıldığında etkili bir biçimde gerçekleşebilir (Kara, 2010: 408). Bu görüşten hareketle Türkçe öğrencilerin ilgisini çekmek ve dikkatlerini toplamak için -doğru reklamın doğru yerde kullanılması koşuluyla- reklamlar işlevsel bir materyaldir. Öğrencilerin yaşları, seviyeleri, ilgi ve ihtiyaçları vb. durumlar göz önünde bulundurularak reklamların bu bağlamda seçilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, B1, B2 ve C1 düzeyinde Türkçe öğrenen yabancı öğrencilere televizyon reklamlarının Türkçedeki kalıp/kalıplaşmış ifadelerin öğretimi çalışmalarına ne ölçüde katkıda bulunabileceği ve reklamlarda hangi kalıplaşmış ifadelerin geçtiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Problem Cümlesi

Bu amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Reklamlarda yer alan kalıp/kalıplaşmış ifadeler (deyim, atasözü, ikileme, kalıp ifade) nelerdir?
2. Kalıp/kalıplaşmış ifadelerle ilgili Gazi Üniversitesi TÖMER programında yer alan kazanımlar hangileridir?
3. B1.2, B2 ve C1 düzeyindeki Türkçe öğrenen yabancı öğrencilere Türkçe kalıp/kalıplaşmış ifadelerin öğretiminde televizyondaki reklamlardan hangi becerilerde, nasıl yararlanabiliriz?

Yöntem

Araştırma Modeli: Bu nitel çalışmada betimsel doküman inceleme modeli kullanılmıştır.

Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı, işitsel ve görsel materyallerin analizini kapsar. Nitel araştırma tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi diğer veri toplama yöntemleriyle de beraber kullanılabilir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren materyallerin analizini kapsar. Doküman incelemesinde, basılı, işitsel veya görsel elektronik kaynakları incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistematik yöntemlerdendir. Bu yöntemden; tarihçiler, sosyologlar, antropologlar, dil bilimciler vb. birçok alan uzmanı sık sık yararlanır.

Kümbetoğlu'na göre, “*betimsel analiz; nitel çözümlemelerdeki verilerin özgün biçimlerine sadık kalınarak, kişilerin söylediklerinden, yazdıklarından ve dokümanların içeriklerinden doğrudan alıntılar yaparak, betimsel bir yaklaşımla verilerin sunumudur. Ayrıca betimsel analiz, nitel çözümlemelerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına ve özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanarak tanımlayıcı bir analiz yapılması olarak da tanımlanabilir.*” (Kümbetoğlu'ndan akt. Karadağ, 2005: 56).

2016 yılının Eylül-Aralık ayları arasında Kanal D, Show TV, NTV, Star TV, FOX TV ve TRT 1 kanallarında yayınlanan 20 adet reklam seçilmiştir.

b. Evren-Örneklem: Hangi dokümanın önemli veri kaynağı olacağı araştırma problemi ile yakından ilgilidir. Eğitim ile ilgili çalışmada ders kitapları, program, okul içi ve dışı yazışmalar, öğrenci kayıtları, toplantı tutanakları, ders ve ünite planları gibi materyaller doküman olarak kullanılabilirler. Çalışma evreni 2016 yılının Eylül-Aralık ayları arasında Kanal D, Show TV, NTV, Star TV, FOX TV ve TRT 1 kanallarında yayınlanan reklamlar olmakla birlikte örneklem olarak amaçlı seçkisiz örnekleme yöntemiyle 20 adet reklam seçilmiştir.

c. Veri Toplama: Çalışmada veriler doküman tarama yöntemiyle iki şekilde toplanmıştır:

i. 2016 yılının Eylül-Aralık ayları arasında Kanal D, Show TV, NTV, Star TV, FOX TV ve TRT 1 kanallarında yayınlanan 20 reklam seçilmiştir. Seçilen televizyon reklamlarında yer alan deyim ve kalıp ifadelerin tespit edilmesi.

ii. Gazi Üniversitesi TÖMER programındaki kazanımlar incelenerek deyim ve kalıp ifadelerle ilgili kazanımların tespit edilmesi.

d. Veri Analizi: Deyim ve kalıp ifadelerle ilgili reklam ve kazanımlar tespit edilerek tablolaştırılmıştır (bk. Tablo 1 ve Tablo 2).

Sonuç ve Bulgular

Çalışma kapsamında 2016 yılının Haziran-Aralık ayları arasında Kanal D, Show TV, NTV, Star TV, FOX TV ve TRT 1 kanallarında yayınlanan reklamlar incelenmiş ve bu reklamlardan kalıp ifadelerin geçtiği 20 reklam tespit edilmiştir. Bu reklamlarda yer alan deyim ve kalıp ifadeler Tablo 1’de listelenmiştir.

	Reklam	Kalıplaşmış İfade
1.	Halkbank (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=mwOWVIJdg8M)	“yuva kurmak”, “gözünü açmak”, “yüzünü güldürmek”, “gurur duymak” (deyim) “dükkân açmak”, “fikir sunmak”, “börek açmak”, “tatile çıkmak”, (kalıp ifade)
2.	Halkbank (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=HwNq9FGgbGY)	“dost acı söyler”(atasözü), “el insaf”, “iyi gün dostu”, “kötü gün dostu”, “gözünün yaşına bakmamak” (deyim)
3.	Vodafone (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=FxfOGjdqOwg)	“saçları boşuna ağartmadık” (deyim)
4.	Vodafone (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=krkgAgc-9ME)	“her şeyin bir kolayı var” (kalıp ifade)
5.	Dominos Pizza (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=eOMGTHauUVw)	“bana işlemez, yandım anam” (kalıp ifade) “acı ama gerçek” (kalıp ifade)

6.	Hanımeller Bisküvi (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=4pYGf1DXzxU)	“yere sermek” (deyim), “nakavt olmak” (kalıp ifade)
7.	Popkek (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=ql2Aw8onlsY)	“yüzünü kara çıkarmak” (deyim), “kekimi ye beni yeme” (kalıp ifade)
8.	Türk Telekom (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=aGUsB6AtVCg)	“hayattan kopmak” (deyim)
9.	Teremyağ (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=AUzCN8S4Swo)	“suların çekilmesi”, “duman tütmesi”, “yürek kabarması” (deyim)
10.	SüperFresh (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=iW1MW0aDyac)	“silip süpürmek” (deyim)
11.	Pınar Süzme Peynir (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=ouZ1pTRv9l8)	“canı çekmek” (deyim)

12.	ING Bank (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=E3hekyLOcco)	“bozacının şahidi şıracı” (atasözü) “şahitlik etmek” (deyim)
13.	Garanti Bankası (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=3UXjpeKZfAA)	“başka bir arzunuz?”, “daha ne olsun”, “lafı mı olur” (kalıp ifade)
14.	Kinder Süt Dilimi (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=W2On3xoTCXg)	“etekleri zil çalmak” (deyim), “iple çekmek”(deyim)
15.	Nescafe (erişim tarihi: 11.05.2017 https://www.youtube.com/watch?v=mnBgfjEcuUU&t=638s)	“kendine gelmek”, “su kaynatmak” (deyim) “vay canına”, “vatana millete hayırlı olsun” (kalıp ifade)
16.	Clear Men Burak Özçivit (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=p2q9_uneJHA)	“gözlerini alamamak”, “ter dökmek”, “hırpalanmak”, “güçlü ve ayakta olmak”, “iyi bakmak”, “kolay yetişmemek” (deyim)
17.	İçim Labne (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=NYLz2gnhtgk)	“afiyetle” (kalıp ifade)
18.	Artema (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=gZZRlqnTzY0)	“kendine eziyet etmek” (deyim)

19.	ALO (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=Yy3u1VmkvZU)	“müjde vermek”, “mis kokmak” (deyim), “nice kırk yıllara” (kalıp ifade) “pırıl pırıl”, “ışıl ışıl” (ikileme)
20.	ABC (erişim tarihi: 11.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=cOxYzxF6wK4)	“kolay mı sanıyorsun?”, “kolaysa yap o zaman.” (kalıp ifade)

Tablo1 Reklamlarda Geçen Kalıp İfadeler

Tablo1 Reklamlarda Geçen Kalıp İfadeler

Çalışmanın diğer bir tarama kısmında ise Gazi Üniversitesi TÖMER programında yer alan kazanımlardaki deyim ve kalıp ifadeler yer almaktadır. Bu deyim ve kalıp ifadelerin yer aldığı kazanımlar tespit edilerek Tablo 2’de listelenmiştir.

BECERİ	ADP YETERLİK TANIMI	KAZANIM
DİNLEME	DB1-1 “Zaman zaman bazı sözcük ve deyimlerin tekrarını istemek zorunda kalsa da günlük bir konuşmayı takip edebilir.”	1. “Gündelik konuşmalardaki, temel deyim ve kalıpları, durumları, duyguları anlar.”
DİNLEME	DC1-2 “Konuşmalardaki üslubu ve anlam kaymalarını kavrayarak deyimlerin ve günlük dilin çoğunu anlayabilir.”	1. “Bir anadili konuşurunun günlük dilde yaptığı konuşmaları anlar.”

DİNLEME	DC1-6 “Argo ve deyimlerin çok kullanıldığı filmleri zorlanmadan anlayabilir.”	1. “Filmlerde geçen günlük konuşmaları tüm detaylarıyla anlar.”
KARŞILIKLI KONUŞMA	KKC1-3 “Türkçeyi duygusal, göndermeli ve etkili kullanımları da içeren sosyal hedefler için etkin olarak kullanılabilir.”	1. “Görüşlerini fıkra, anekdot ve deyimler aracılığıyla esprili bir biçimde aktarır.”
OKUMA	OC1-7 “Bir metnin belirgin konusunun yanı sıra açıkça ifade edilmemiş anlam, fikir ve bağlantılarını da kavrayabilir.”	1. “Metinlerdeki örtülü anlamları, göndermeleri anlar.”

Tablo 2 Deyim ve Kalıp İfadelerin Kullanıldığı Kazanımlar

Örnek Etkinlikler

Etkinlikler sırasında kullanılacak materyaller:

Bilgisayar, Cep Telefonu, Televizyon, Akıllı Tahta, Mp3- Mp4, Video Oynatıcı, Yansıtıcı vb. araçlar

1. Seçilen reklamlar sınıf ortamına getirilerek öğrencilere görsel-işitsel materyaller (bilgisayar, yansıtıcı, televizyon, akıllı tahta) ile sunulur. Bu etkinlik dinleme-izleme becerisi kapsamındadır. Dinleme-izleme öncesinde öğrencilerden dinleyecekleri- izleyecekleri reklamlardaki kalıp ifadeleri tespit etmeleri istenir. Dinleme- izleme sırasında da kalem kâğıt kullanarak bu ifadeleri not almaları istenir. Dinleme- izleme sonrasında bu ifadeler tespit edilerek tahtaya yazılır. Öğrencilerden bu ifadelerin hangi anlamlarda kullanılabileceğini söylemeleri istenir. Beyin fırtınası sırasında ortaya çıkan anlamlar tahtaya yazılır. Son olarak öğretici kalıp ifadenin tam anlamını vererek reklamda hangi bağlamda kullanıldığını öğrencilere açıklar. Bu sayede kalıp ifadelerin öğrencilerin zihinlerinde kalıcı hâle gelmeleri sağlanır. Bu etkinlik, “DB1-1”, “DC1-2”, “DC1-6” kazanımları kapsamındadır.

2. Seçilen reklamlar sınıf ortamına getirilerek öğrencilere görsel-işitsel materyaller (bilgisayar, yansıtıcı, televizyon, akıllı tahta) ile sunulur. İlk etkinlikteki

sıra izlenerek kalıp ifadelerin anlamları tespit edilir. Daha sonra o kalıp ifadeleri kullanarak öğrencilerden bir karşılıklı konuşma metni yazmaları istenir. Yazılan metinler öğrenciler tarafından canlandırılır. Bu etkinlikler bağlamında öğrencilerin karşılıklı konuşma becerileri geliştirilirken kalıp ifadeleri de aktif kullanarak öğrenmeleri sağlanır. Bu etkinlik, “KKC1-3” kazanımı kapsamındadır.

3. Seçilen reklamlar sınıf ortamına getirilerek öğrencilere görsel-işitsel materyaller (bilgisayar, yansıtıcı, televizyon, akıllı tahta) aracılığıyla sunulur. Öğrencilerden gördükleri materyallerde yer alan kalıp ifadelerin anlamlarını bağlamdan hareketle tespit etmeleri istenir. Bu bağlam materyallerdeki görseller, resimler ya da yazılar olabilir. Beyin fırtınası tekniğiyle öğrencilerin kalıp ifadelerle yükledikleri anlamlar tahtaya yazılır. Son olarak öğretici kalıp ifadenin materyaldeki anlamını öğrencilere verir. O kalıp ifade çeşitli örnekler verilerek cümlelerde kullanılır. Bu şekilde kalıp ifadelerin anlamları öğrenilirken akılda kalıcılığı sağlanmış olur. Bu etkinlik, “OC1-7” kazanımı kapsamındadır.

4. Seçilen reklamlar sınıf ortamına getirilerek öğrencilere görsel-işitsel materyaller (bilgisayar, yansıtıcı, televizyon, akıllı tahta) ile sunulur. Bu etkinlik seviyeleri düşük öğrenciler için dinleme-izleme becerisi kapsamındadır. Dinleme-izleme öncesinde öğrencilerden dinleyecekleri-izleyecekleri reklamlardaki kalıp ifadeleri tespit etmeleri istenir. Reklamlardaki ifadelerin net bir şekilde tespit edilmesi için reklamlar birkaç defa izletilir. Gerektiği takdirde reklam metinleri öğrencilere sunulabilir. Bu uygulama dinleme becerisi zayıf olanlara kolaylık sağlar. Etkinlik sonunda bulunan kalıp ifadeler tahtaya yazılır. Beyin fırtınası tekniğiyle kalıp ifadelerin anlamları yazılır. Son olarak öğretici reklamlarda yer alan kalıp ifadelerin anlamlarını verir. Verilen anlamda bu ifadeler çeşitli cümlelerde kullanılarak örnekler verilir. Bu sayede kalıp ifadelerin akılda kalıcılığı sağlanmış olur. Bu etkinlik, “DB1-1”, “DC1-2” kazanımları kapsamındadır.

Etkinlikler özellikle canlandırma, kartlar oluşturma, diyaloglar yaptırma, boşluk doldurma, doğru-yanlış cümleler, eşleştirme vb. türleri ile çoğaltılabilir. Tablo 1’de reklam örnekleri ve reklamlarda yer alan kalıp ifadeler yer almıştır. Tablo 2’de ise deyim ve kalıp ifadelerin yer aldığı kazanımlar verilmiştir. Bu bilgiler kullanılarak etkinlikler uygulanabilir.

Sonuç

Gelişen teknolojiye bağlı olarak eğitimde görsel-işitsel materyal kullanımı her geçen gün artmaktadır. Eğitim-öğretimde kullanılan duyu sayısı arttıkça öğrenmelerin daha etkili olduğu kanıtlanmıştır. Bu bilgiden hareketle eğitim ortamlarında materyallerin kullanımı artmıştır.

Teknolojik gelişmeler ışığında reklamların etkisi her geçen yıl artmıştır. Reklamların en temel amacı tanıtılan ürünlerin akılda kalıcılığını sağlamaktır. Bu çalışma kapsamında da kalıp ifadelerin öğretilmesi reklamlar aracılığıyla sağlanmıştır. Reklamlardaki görsel işitsel unsurlarla öğrencilerin dikkat ve ilgileri çekilebilir. Reklam yapımcıları ürünleri samimi göstermek maksadıyla reklamlarda çeşitli kültür unsurları ve kalıp ifadeleri kullanmaktadır. Reklamlarda kullanılan kalıp ifadelerden yararlanarak öğrencilere kalıp ifadeler öğretilir.

Kazanımlar kapsamında verilen örneklerle kalıp ifadelerin öğretilmesi amaçlanmıştır. Tablolaştırılan reklamlar ve kazanımlarla ilişkili örnekler çoğaltılabilir. Eğitimde kullanılan birçok etkinlik verilen reklam ve kazanımlara uyarlanabilir. Tabloda verilen reklamlarla sınırlı kalınmayacağı unutulmamalıdır. Her geçen gün bu reklamların sayısı artacaktır. Önemli olan sınıfa getirilen reklamın dikkat çekiciliği ve öğrenci seviyesine uygunluğudur.

Eğitimin davranışçı modeli terk etmeye çalıştığı günümüzde öğrencileri derste aktif hale getirmek ve onlar için eğlenceli bir sınıf ortamı oluşturmak gereklidir. Bu bağlamda reklamların uygun etkinliklerle derslerde kullanılması hem öğrenciler hem de öğretmenler için zevkli bir ders ortamı oluşturacaktır.

Kaynakça:

- AKSAN, D. (1996). *Türkçenin Sözcük Varlığı*. Bilgi yayınları, Ankara.
- AYVERDİ, İ. (2011). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, Bilnet Matbaacılık, İstanbul.
- BARIN, E. (2003). “Yabancılar Türkçenin Öğretiminde Temel Söz Varlığının Önemi”, *TÜBAR*, XIII, Bahar 2003, s. 311-317.
- BATI, U. (2010). *Reklamların Dili*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- BOYRAZ, Ş. (2001). “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması”, *Milli Folklor*, Sayı: 49, Ankara 2001, s. 93-108.
- DİLEK, G. F. (2007). “Altay Türkçesinde Sözcükler”, *Selçuk Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, (21), 39-49.
- Diller İçin Avrupa Ortak Öneriler Çerçevesi. Telc. 15.07.2017 tarihinde https://www.telc.net/fileadmin/user_upload/Publikationen/Diller_iain_Avrupa_Ortak_oneriler_AEeraevesi.pdf adresinden elde edildi.
- GÖKDAYI, H. (2008). “Türkçede Kalıp Sözcükler”, *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (44), 89-110.
- GÖNEN, S. (2011). *Batı Türklerinin Manzum Atasözleri*, Kömen Yayınları, Konya.
- HENGİRMEN, M. (2007). *Atasözleri Sözlüğü*, Engin Yayınevi, Ankara.
- KAPLAN, M. (2000). *Kültür ve Dil*, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- KARA, M. ve YILDIRIM Betül (Şihlaroğlu) (2017). “Nasreddin Hoca Fıkralarında Kalıp Sözcükler”, *International Journal of Languages' Education and Teaching*, Volume 5, Issue 1, April 2017, p. 487-498
- KARA, M. ve MEMİŞ, M. R. (2015). “Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğrenenlerin Kalıp İfadeleri Kullanmadaki Yeterlilik Düzeyleri”, *International Journal of Languages Education and Teaching*, *UDES 2015 Özel sayısı*, s. 1670-1681.
- KARA, M. (2010). “Oyunlarla Yabancılar Türkçe Öğretimi”, *Türklük Bilimi Araştırmaları*. 2010, Vol. 15 Issue 27, p407-421. 15p. 2 Charts.
- KARADAĞ, E. (2010). “Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri”, *Educational Administration: Theory and Practice* 2010, Vol. 16, Issue 1, pp: 49-71.
- SELÇUK, A. (2005). “Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 1-17
- YILMAZ, F. ve ŞENDEN E. Y (2015). “Yabancılar Türkçe Öğretiminde Kalıp Sözcükler: Babam ve Oğlum Film Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 32, p. 187-202, Winter III 2015.

