

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAM İLETİLERİNDE TÜRK DİLİ KULLANIMI
VE UYGULAMADAKİ DİL YANLIŞLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Belgin YAZICI

0910052001

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Ocak 2013

ÖNSÖZ

“Reklam İletilerinde Türk Dili Kullanımı ve Uygulamadaki Dil Yanlışları” adlı tez çalışmamda bilgisiyle, desteğiyle, en yoğun zamanlarımda gösterdiği hoşgörüsü ve sabrıyla, hiçbir zaman esirgemediği güler yüzüyle hep yanımda olan, idol olarak gördüğüm, örnek aldığım ve birlikte çalışmaktan onur duyduğum sevgili hocam ve tez danışmanım İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölüm Başkanı ve Dekan Yardımcısı Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN’a,

Bilgilerini ve yakınlığını paylaştığım, pozitif enerjisiyle ve yardımlarıyla bana destek olan sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Volkan EKİN’e,

Tez çalışmam sayesinde tanıştığım ve tanışmaktan çok mutlu olduğum, alçakgönüllüğüyle, bilgisiyle, farklı bakış açısıyla yardımını hiç esirgemeyen çok değerli Bülent FİDAN’a,

Hayatıma girdiği günden beri hep yanımda olan ve bundan sonra da hep olmasını istediğim, en büyük destekçim ve can dostum Aylin KOTİL’E,

Her konuda olduğu gibi tezimde de yardımını esirgemeyen, çok sevdiğim iş arkadaşım, meslektaşım Sinan BATAKLAR’a,

Kendimi hep çok şanslı hissettiren sevgili anneme, babama, canım kardeşime,

Çok sevdiğim arkadaşlarıma, tüm sevdiklerime ve bu süreçte bana yardımcı olan herkese çok teşekkür ederim.

OCAK 2013

Belgin YAZICI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
TABLO LİSTESİ.....	6
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	9
GİRİŞ.....	11
A.1. Problem.....	11
A.2. Amaç ve yöntem.....	13
A.3.Varsayımlar.....	14
I. BÖLÜM : Reklam iletişiminde Dilsel İleti ve Temel Özellikleri.....	15
A. Reklam İletişimine Genel Bir Bakış.....	15
A.1. Reklamın Amaçları ve İşlevleri.....	18
A.2. Reklamın Etkileri.....	20
B. Reklamın Dilinin Genel Özellikleri ve Dilsel İleti.....	23
B.1. Çengel Tümce (Başlık).....	24
B.2. Yardımcı Çengel Tümce (Alt Başlık).....	25
B.3. Gövde Metin (Açıklayıcı Metin).....	25
B.4. Slogan (Savsöz).....	26
B.5. İmza (Marka).....	26
II. BÖLÜM : Reklamİletilerinde Dilsel İletinin Kurgulanmasında Türk Dili Kullanımı	
A.Türk Dilinin Genel Özellikleri ve Yapısı.....	28
A.1. Sesbilimsel Özellikler.....	30

A.1.1. Başlıca Ses Olayları.....	31
A.2. Sözdizimsel Özellikler.....	36
A.2.1. Cümlelerin Temel Öğeleri.....	36
A.2.2. Cümlelerin Yardımcı Öğeleri.....	37
A.2.3. Cümle Dışı Unsurlar.....	39
A.2.4. Cümle Çeşitleri.....	40
A.3. Sözcükbilimsel Özellikler.....	44
A.3.1. Terimler.....	44
A.3.2. Kalıplaşmış Sözler.....	44
A.4. Anlambilimsel Özellikler.....	48
A.5. Noktalama İşaretleri ve Yazım Kuralları.....	52
A.5.1. Noktalama İmleri (İşaretleri).....	52
A.5.2. Büyük Harflerin Kullanılışı.....	58
A.5.3. Sayıların Yazılışı.....	59
A.5.4. Eklerin ve Bağlaçların Yazımı.....	59
A.5.5. Eylemliklerin(Mastarların) Yazımı.....	62
A.5.6. Yabancı Sözcüklerin Yazımı.....	62
A.5.7. Sözcüklerin Ayrı ya da Bitişik Yazımı.....	64
III. BÖLÜM : Reklam İletisinin Dilsel Göstergelere GöreÇözümlemesi.....	69
A. Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi.....	69
B. Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi.....	70
B.1. Dilsel İletinin Bölümlemesi.....	71

B.1.1. Dilsel İletide Zaman Kullanımı.....	71
B.1.2. Dilsel İletideki Tümce Yapıları.....	72
C. Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı.....	73
D.Çözümleme Sonuçları.....	76
Çözümleme 1: “FORD FIESTA” reklamı (Sözcüklerin ayrı ya da bitişik yazımı).....	76
Çözümleme 2: “UNO” reklamı (Yabancı sözcük kullanımı).....	79
Çözümleme 3: “İŞBİR YATAK” reklamı (Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı).....	82
Çözümleme 4: “OMO” reklamı (Mantık yanlışı).....	86
Çözümleme 5: “LEZİTA” reklamı (Eklerin ve bağlaçların yanlış yazımı).....	90
Çözümleme 6: “ATLAS JET” reklamı (Büyük harflerin kullanımı).....	92
Çözümleme 7: “FİLLİ BOYA” reklamı (Anlatım bozukluğu).....	96
Çözümleme 8: “VODAFONE” reklamı (Sözcüğün yanlış yazımı).....	99
Çözümleme 9: “AVEA” reklamı (Sözcüğün yanlış anlamda kullanımı).....	102
Çözümleme 10: “VODAFONE” reklamı (İmlerin yanlış yazımı).....	104
IV. SONUÇ.....	107
EKLER.....	111
EK 1: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Açıklaması.....	111
EK 2: Bülent Fidan ile Söyleşi.....	112
KAYNAKÇA.....	117

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Reklam iletilerinde ve reklam filmlerinde yapılan dil yanlışları.....	74
--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. “FORD FIESTA” reklamı.....	76
Şekil 2. “UNO” reklamı.....	79
Şekil 3. “İŞBİR YATAK” reklamı.....	82
Şekil 4. “OMO” reklamı.....	86
Şekil 5. “LEZİTA” reklamı.....	90
Şekil 6. “ATLAS JET” reklamı.....	92
Şekil 7. “FİLLİ BOYA” reklamı.....	96
Şekil 8. “VODAFONE” reklamı.....	99
Şekil 9. “AVEA” reklamı.....	102
Şekil 10. “VODAFONE” reklamı.....	104

Üniversitesi	:	T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Ana Bilim Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. G. Rengin Küçükeroğan
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Ocak 2013

ÖZ

REKLAM İLETİLERİNDE TÜRK DİLİ KULLANIMI

VE UYGULAMADAKİ DİL YANLIŞLARI

Hemen hemen her alanında karşılaştığımız reklamlar, gelişen teknolojinin de etkisiyle artık yaşamımızın vazgeçilmez kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Reklam iletişiminde genellikle dilsel ve görsel göstergeler kullanılır, ancak verilmek istenen temel iletinin aktarımı çoğunlukla yazılı ya da sözlü dil aracılığıyla olmakta, kullanılan görseller ve müzik, reklamları daha akılda kalıcı ve ilgi çekici hale getirmekte yardımcı olmaktadır. Reklamlarda kullanılan dil, ürünü satmaya ya da tanıtmaya yönelik olduğu için kendine ait özelliklere sahiptir. Ancak reklam dilinin bu özgür alanı Türk dilinin özelliklerini göz ardı edebileceği ya da kurallara uymak zorunda olmadığı anlamına gelmemektedir.

Çalışmanın bütüncesini 2012 Haziran-Eylül ayı en çok satan kadın dergilerindeki basılı reklamlar ve aynı dönemde rastlantısal olarak incelenen televizyon reklamları oluşturmaktadır. Bu reklam iletilerinin ve reklam filmlerinin çözümlenmesinde; reklam iletisinin genel betimlenmesine, reklam iletisinde kullanılan dilsel iletilerin zaman ve tümce açılarından türlerine, dilsel iletinin anlamsal olarak incelenmesine ve dilsel iletide yapılan dil yanlışlarına odaklanılmaktadır.

Çalışmada, reklamda kullanılan dilsel iletilerin çözümlenmesi sırasında, dilsel iletinin anlamsal olarak nasıl kurgulandığı ve yapılan dil yanlışı ortaya koymaya çalışılmış ve yapılan dil yanlısının nasıl ortadan kaldırılabilceğı ile ilgili öneriler de sunulmuştur.

Bu bağlamda, çalışmanın amacını bütüncede yer alan reklam iletilerinde kullanılan dil yanlışlarını belirlemek, dikkatleri bu yanlışlar üzerine çekmek ve dilin korunmasına katkıda bulunmak oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam iletileri, kadın dergileri, dilsel ileti, Türk dili, dil yanlışları, çözümleme.

University	:	T.C. İstanbul Kültür University
Institute	:	Social Sciences
Department	:	Communication Arts
Programme	:	Communication Arts
Thesis Supervisor	:	Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan
Thesis Type and Date	:	Master of Arts – January 2013

ABSTRACT

THE USE OF THE TURKISH LANGUAGE IN ADVERTISING AND THE LINGUISTIC MISTAKES IN PRACTICE

Advertising, which we encounter in every field of life, has become an indispensable part of it as a medium of mass media with the help of developing technology. In the communication side of advertising, language and visuals are used. However, the real message intended to be conveyed is mostly given via written or oral language. The visuals and music used helps the advertising to be more memorable and attractive. The language used in advertising is for selling or promoting a product, so it has its own characteristics. Nonetheless, this freedom of advertising does not necessarily mean that it can ignore the qualities of the Turkish language or is no longer obliged to obey the linguistic rules.

The core of this study includes the advertisement in the best-selling women's magazines published between June-September 2012 and randomly chose TV commercials. In the analysis process of these advertising messages and commercials, the focus points are the description of advertising message, the time and statement varieties of linguistic messages in

the advertising, semantic examination of the advertising message and linguistic mistakes in the message.

During the analysis process of the linguistic messages used in advertising, how the linguistic message is built has been stated. In addition to that, linguistic mistakes have been stated and suggestions have been made to make corrections for these linguistic mistakes.

The aim of this study is to identify the linguistic mistakes in the advertising that was examined in this study. Besides, identifying the linguistic mistakes and attracting attention to them and eventually contribute to the protection of the Turkish language.

Key Words: Advertising, women's magazine, linguistic message, Turkish language, linguistic mistakes, analysis.

GİRİŞ

A.1.Problem

Yaşadığımız dönem “İletişim Çağı” olarak adlandırılmakta ve iletişim teknolojisi günden güne gelişmekte ve kendini yenilemektedir. Kişiler arasında anlamlı iletilerin karşılıklı olarak aktarıldığı bir süreç olarak tanımlanabilen iletişim olgusunun temel amacı; bir düşünce birliği oluşturmak, ikna etmek, bilgi alış-verişinde bulunmaktır. Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçları da bu amaca hizmet etmektedir. Reklam iletileri de kitle iletişim araçlarının topluma ulaştırdığı en yaygın ve en önemli iletişim öğelerinden biridir.

Çağımızda reklam sadece ürünlerin ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da arttırmak için tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değil, üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, kim için ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir.

İletişim olgusu en yalın biçimiyle üç öğeye dayanmaktadır: iletiyi yollayan (gönderen ya da kaynak), iletiyi alıp açımlayan (alıcı ya da hedef) ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması (ileti ya da mesaj). Kurulan her iletişimde amaç iletiyi alıcıya ya da alıcılara ulaştırmak ve karşılığında da alıcıda bir eylem ya da düşünce değişikliği sağlamaktır ve iletinin eksik ya da yanlış olması iletişimi engellemektedir. Gün geçtikçe yaşamımızın her alanını kaplayan ve yaygın bir iletişim biçimi olan reklam iletilerinde de aynı amaç söz konusudur ancak günümüz reklam iletilerini incelediğimizde kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte, kullanılan dilin yanlış kullanılması ya da yabancı kelimelerden oluşması hem iletişimi engellemekte hem de dilin gelişmesi açısından bir çok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir.

Konfüçyüs’e sormuşlar: “Bir memleketi yönetmeye çağrılıydınız yapacağınız ilk iş ne olurdu?” Büyük filozof şöyle cevap verir: “Hiç şüphesiz, dili gözden geçirmekle başladım.” Dinleyicilerin hayrete düştüğünü görünce şöyle devam eder: “Dil kusurlu olursa, sözcükler düşünceyi iyi anlatamaz. Düşünce iyi anlatılmazsa, yapılması gereken şeyler doğru yapılmaz. Ödevler gereği gibi yapılmazsa, töre ve kültür bozulur. Töre ve kültür bozulursa, adalet yanlış yola sapar. Adalet yoldan çıkarsa şaşkınlık içine düşen halk, ne yapacağını, işin nereye varacağını bilmez. İşte bunun içindir ki, hiçbir şey dil kadar önemli değildir.”

Dilbilimci Prof. Dr. Muharrem Ergin dili şöyle tanımlamaktadır: “Dil, insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta; kendi konumları içinde yaşayan ve gelişen canlı bir varlık, milleti birleştiren, koruyan ve onun ortak malı olan sosyal bir müessese; seslerden örülmüş muazzam bir yapı; temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış bir gizli antlaşmalar ve sözleşmeler sistemidir.”¹ Bu tanım çerçevesinde şu ana noktalara dikkat çekmek gerekir: Dil, insanlar anlaşmayı, iletişimi sağlayan doğal bir araçtır, canlıdır ve reklam iletilerinin de vazgeçilmez parçasıdır. Bu nedenle, reklam iletilerindeki mesajların doğru iletilmesi kullanılan dile özen gösterilmesini gerektirmektedir. Dili doğru konuşup doğru yazmak herkes için bir görev ve sorumluluktur ancak “yazı ya da konuşma işçiliğini” meslek edinmiş olan “iletişimci” içinse çok daha büyük görev ve sorumluluktur çünkü toplumla doğru ve etkili iletişimin olmazsa olmazı dilin doğru kullanımıdır. Dili korumak, geliştirmek ve genişletmek tüm iletişim araçlarının olduğu gibi reklam iletilerinin de hedeflerinden biri olmalıdır. Jülide Gülizar kitabında Rıfat Ilgaz’ın da konuya bu yönden baktığını belirtir: “Annenden öğrendiklerinle yetinme çocuğum, Türkçeni geliştir. Dilimiz öylesine güzel ki durgun göllerimizde duru, akarsularımızda coşkuludur. Ne var ki çocuğum, güzellik de bakım ister.”²

¹ Muharrem Ergin, *Türk Dilbilgisi*, İstanbul, Bayrak Basın Yayın Tanıtım, 1993, s.24

² Jülide Gülizar, *Where Are You Going Türkçe? (Türkçe, Nereye?)*, Ankara, Sinemis Yay. 2006, s.14

Bu bağlamda reklam iletilerinde yapılan dil yanlışları çoğunlukla yakınılan, eleştirilen dilin yozlaşmasını, dilin kirlenmesini destekler nitelikte bir işlev taşımaktadır. Ve işte bu yüzdendir ki durağan ve devingen reklam iletilerinde yapılan dil yanlışları, üzerinde duracağımız ana sorunsalımız olacaktır.

A.2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmayla hedeflenen, yaşamın her anında karşımıza çıkan, kitle iletişiminde önemli bir rol oynayan reklam iletilerinde yapılan dil yanlışlarını incelemek ve dilin kullanımını uygulama örnekleri üzerinden irdelemektir.

Çalışmada en çok okunan kadın dergilerinin 2012 Haziran-Eylül sayılarındaki güncel reklam iletileri ve rastlantısal olarak aynı dönemdeki televizyon reklam filmleri incelenmiştir. Bu bağlamda hem eleştirel medya okuması yapılmış hem de dilsel göstergelerin çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Medya okumasıyla elde ettiğimiz veriler, çözümlemelerimize kaynak olarak kullanılmıştır.

Kuşkusuz, dil toplumda en yaygın iletişim aracıdır ve reklam iletilerinin de en önemli unsurlarından biridir. Reklam iletilerinde yapılan dil yanlışlarına dikkati çekerek reklam iletilerinde en sık karşılaşılan dil yanlışları belirlenmeye çalışılacak ve dilin korunması ve kirlenmemesi amacıyla reklam iletilerinin kurgulanmasında uygulanabilecek öneriler getirilmeye çalışılacaktır.

A.3. Varsayımlar

Çalışmamızda şu varsayımlardan yola çıkılmaktadır:

- Reklam iletileri yaşamımızın her alanında karşımıza çıkan en yaygın iletişim biçimlerindendir.

- Günümüz reklam iletilerinde dilin kullanımına gereken zen gösterilmemektedir.
- Reklam veren kurumlar kendi çıkarları doğrultusunda dilin özelliklerini göz ardı etmektedir.
- Reklam iletilerinde dilin yanlış kullanımı dilin kirlenmesine neden olmaktadır ve dolayısıyla dilin gelişimini engellemekte ve toplumu özellikle de gençleri olumsuz etkilemektedir.

I. BÖLÜM: Reklam iletişiminde Dilsel İleti ve Temel Özellikleri

A. Reklam İletişimine Genel Bir Bakış

Günümüzün vazgeçilmez kavramlarından biri haline gelen reklam, hemen her bireyi etkilemektedir. Neredeyse her gün pek çok reklam görürüz ya da duyarız ve bazen öyle kanıksarız ki yaşamımızda ne kadar çok yer kapladığını fark etmeyiz. Reklamlar hemen hemen her yanımızı kuşatmış durumdadır. Mahalle bakkalından gazetelere, el ilanlarından kentsel çevrenin her yanında karşımıza çıkarlar. Reklamlar sadece günlük yaşamımızı değil, medyayı, politikayı da etkiler ve ekonomide de önemli bir yer edinmesini sağlar.

Reklamcılık oldukça organize bir yapı olup, kitle iletişim araçlarında en büyük paya sahiptir. Bütün medyatik alanları kapsayan ve hemen hemen hiçbir sınır taşımayan reklamcılık, açıkça özerk bir var oluşu ve muazzam bir etki gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturmaktadır.³ Gillian Dyer'in da dediği gibi reklamcılık her alanda Batı'nın ileri endüstri devletlerinin resmi sanatıdır.⁴

Reklam kavramı kurumlar açısından ele alınabileceği gibi, biz tüketiciler açısından da değerlendirebilir. Kurumlar açısından baktığımızda; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o kurumun ürettiği mal ya da hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan gereksinimin ve talebin canlı tutulması açısından reklamın yadsınamayacak katkısı vardır. Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi gereksinimlerine cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akılcı bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve

³ Judith Williamson, *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, İstanbul, Ütopya Yayınevi, 2001, s.11

⁴ Gillian Dyer, *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010, s.1

hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıya sahiptir.⁵

İletişim açısından bakıldığında ise; üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, üretici tüketici arasındaki doğrudan iletişimin zayıfladığı düşünüldüğünde, ortaya çıkan bu iletişim boşluğunun doldurulmasında reklamın ve reklamcılığın ne kadar önemli bir etmen olduğu ortaya çıkmaktadır.

Reklamın pek çok tanımı yapılmakta, üzerine çok farklı yorumlar yapılmaktadır. Bilimsel açıdan yaklaşıldığında, reklamın birbirine çok benzer tanımları vardır ancak amaç ve kapsam bakımından zamana bağlı olarak değişiklik gösterdikleri de bir gerçektir.

Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir. En basit kelime anlamıyla reklam, dikkati bir şeye çekmek ya da birisini bir şeyden haberdar etmektir.

Türkçe Sözlükte hemen hemen aynı anlamla tanımlanmaktadır: “Bir şeyi halka beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denen her türlü yol.” Kemal Kurtuluş’a göre “tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete ya da kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ya da kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanması.”⁶

İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA)’nın tanımına göre reklam, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır.

⁵ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s.14.

⁶ Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Sermet Matbaası Yayınları, 1981, s.27.

1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA American Marketing Association) de reklamı “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlamıştır.⁷

Judith Williamson ise reklamı şöyle anlatır: Reklamın açık işlevi, şeyleri bize satmaktır. Reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için ifade ettikleri değişim değerlerini anlatır. Reklam, “şeyler”in bu ifadelerini insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak bir simgesel değişim değeri verilir. Reklamlar daha çok nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur.⁸

Tüm bu tanımlardan hareketle reklamcılığı da şöyle ifade etmek mümkündür; bir mal ya da hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ve hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi etkinliklerin bütünüdür.⁹

Özetle, yukarıdaki tanımları da göz önüne alırsak reklama ait özellikleri şöyle maddeleyebiliriz:

- Reklam talep yaratma sanatıdır;
- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır;
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür;
- Reklam, bir kitle iletişimidir;
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir;
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır;

⁷ Muazzez Babacan, *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s.23.

⁸ Judith Williamson, *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, İstanbul, Ütopya Yayınevi, 2001, s.12.

⁹ Metin İnceoğlu, *Güdöleme Yöntemleri*, Ankara, A. Ü. B. Y. Y. O. Yayınları, 1985, s.165.

- Reklam ile tüketicide yeni gereksinimler yaratmak amaçlanır;
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır;
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.

Kısacası, reklam talep yaratma sanatıdır ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır.¹⁰

A.1. Reklamın Amaçları ve İşlevleri

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün ya da bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.

Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal yada hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal yada hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

¹⁰ Füsun Kocabaş ve Müge Elden, Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009,s.16.

Reklamın, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın şu ortak amaçları içerir;

- Tüketiciyi ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.
- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketiciyi eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve tekel yapıya geçmek,

Yaşamımızın her alanında gücünü ve etkisini hissettiğimiz reklamın, bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel işlevler vardır. Bunlar bilgi verme işlevi, akılda kalıcılık işlevi, ikna etme işlevi, hatırlatma işlevi, değer katma işlevi ve işletmenin diğer çabalarına yardımcı olma işlevi şeklinde sınıflandırılabilir.¹¹

Bilgi verme işlevi: Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarır reklam.

¹¹ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Yayın Dağıtım, 1999, s. 725-727.

İkna etme işlevi: Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir reklam.

Akılda kalıcılık işlevi: Ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür reklam.

Anımsatma işlevi: Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör... gibi.) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını sağlamak üzere kullanılır.

Değer katma işlevi: Reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklamın değer katma işlevini gösterir.

İşletmenin diğer çabalarına yardımcı olma işlevi: Reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur.

A.2. Reklamın Etkileri

Reklamlar gündelik yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, reklamın toplu üzerindeki yararlı ve zararlı etkilerini gündeme getirmekte, üzerinde çok fazla

tartışmalar yapılmakta ve hatta bunların sonucunda da reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ya da yasaklanması söz konusu olmaktadır.

Bazı eleştirmenler, reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanı ile bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar durumları sonucu tekelleşme yaratıldığı vb. görüşleri ileri sürmektedirler. Buna karşılık, reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu, bunun bir sonucu olarak da istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak da birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu gibi fikirler de mevcuttur.¹²

Bazı reklam eleştirmenleri reklamın ilkel toplumlardaki mitler gibi işlev gördüğünü bir başka deyişle bazı değer ve ideallerin sunulduğu basit hikâyelerle insanların yaşam ve deneyimlerini bir düzene sokmaya çalıştıklarını ve yaşadıkları dünyayı anlamlandırmaya sağladığını kabul eder.

Gillian Dyer kitabının önsözünde Varda'nın "The Hidden Myth" adlı kitabında reklamdan şu şekilde söz ettiğini belirtir: "Reklam, insan psikolojisinin devamlı şikâyet etme,

¹² Füsün Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s.26.

endişelenme, rahatsız etme ikilemine basit bir çözüm getirir- aynı anda hem endişe yaratır, körükler hem de çözümü sunar.”¹³

Raymond Williams da Varda Langholz Leymore ile aynı fikirdedir ve reklamı şöyle anlatır: “Basit toplumlardaki sihir, büyü sistemlerine işlevsel olarak çok benzer, büyüsel tahrikler ve teknoloji ile birlikte var olan bir büyü sistemi olması.”¹⁴

Eleştirmen Fred Inglis ise reklamcıyı “modern şaman” olarak tanımlar. O şaman, sahip olduğu kimin olduğu belli olmayan bakış açısıyla toplumun ve tarihin bilinen acılarını giderecek, hırs, acı, yalnızlık, şehvet, başarısızlık ve zorbalığı yumuşatacak ya da keskinleştirecek bir roman sihri oluşturmaktadır.¹⁵

Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri de kültürü ve dili yozlaştırdığı, özellikle çocukları bu açıdan olumsuz etkilediği yönündedir. Bu eleştiriye karşılık olarak reklamcılar da kendilerini şöyle savunmaktadırlar: reklam ana işlevi gereği anlaşılır olmak zorundadır. Bu nedenle reklamda halkın konuştuğu dile yer verilmelidir. Reklamdaki kelime oyunları ise reklamı canlı ve eğlendirici kılma amacıyla yapılmaktadır, çocukların etkilenmeleri ise kısa süreli ve geçicidir.

Görüldüğü gibi reklam yararlıdır ya da zararlıdır gibi kesin bir yargıya varmak mümkün değildir. Çünkü reklam bir araçtır, onun iyiye ya da kötüye kullanılması bireyin elindedir. Uyuşturucuyla mücadele, aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği, kan bağıışı, sağlıklı yaşam, okuma alışkanlığı... vb. pek çok sosyal kampanyanın başarılı olmasında reklamın büyük bir payı vardır. Bunun yanında reklamların kültür ve dil yozlaşmalarına neden olduğu, çocuklarda kalıcı dil kullanım hatalarına yol açtığı da bir gerçektir. O halde reklamcı

¹³ Gillian Dyer, *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkiran, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010, s.2

¹⁴ Raymond Williams, *Advertising: magic system (Problems in Materialism and Culture)*, London, Verso Classics, 1980, s.4

¹⁵ Gillian Dyer, *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkiran, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010, s.3

ekonomik sorumluluğunun yanı sıra toplumsal sorumluluğunun da bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek için toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde, toplum lehine çalışmalar yapmalı, dil ve kültürün bir toplum için ne kadar önemli olduğunu unutmamalı ve bunu çalışmalarına da yansıtmalıdır.

B. Reklamın Dilinin Genel Özellikleri ve Dilsel İleti

Reklamcılık ustası Bill Bernbach reklamın etkililiğini şöyle ifade eder: “Ağlayan bir adamı ağlayan bir adamdan daha farklı çizemem ama öyle bir ağlayan adam çizerim ki; seni de ağlatır.”¹⁶ Bernbach’ın da altını çizdiği reklamın etkili olmasında reklam dilinin payı büyüktür. Reklam dili, yazı dilinden farklı özelliklere sahiptir. Reklam metinlerinde rastlanılan dil kullanımları, reklamların amaçlarına göre, ağdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak dilin farklı şekillerinde gerçekleştirilmektedir.

Reklam dili, diğer dil kesitlerinden farklı olarak parasal amaca yöneliktir ve reklamdaki tek amaç belli bir ürünün satılmasıdır. Bu amaca ulaşmak için de reklam metinlerinde pek çok dikkat çekme ve ikna etme yöntemleri kullanılır. Dilbilimsel açıdan düşünüldüğünde ise bu yöntemler Leech’in de belirttiği gibi yaratıcı yazın teknikleri diyebileceğimiz şiirsel dil, dilsel sapmalar, ses, sözcük ya da tümce düzeyinde yinelemeler, müzik ve dilin bir arada kullanıldığı nakaratlar, tiyatro öğelerinin dille birlikte kullanımı ya da eğretileme, benzetme, kişileştirme gibi söz sanatları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.¹⁷

Bir dil kullanım biçimi olarak reklam metinleri, sözcükler, sözcük grupları ya da cümlelerin genel dilbilimsel yapıları üzerinde etkili olmaktadır. Reklam metni yazarı, dil seçiminde sanıldığı kadar serbest değildir; aksine, reklamı yapılan ürünle ilgili pek çok yan araştırma bulgularını da dil aracılığıyla reklama yansıtmak durumundadır. Örneğin; tüketici

¹⁶ Uğur Batı, Reklamın Dili, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s.72.

¹⁷ İşıl İnce, Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Dergisi, 1993, s.232.

psikolojisi, reklamın yöneltildiği hedef kitle, reklamda kullanılan medya, görsel araçlar gibi faktörler metin yazarının dilsel seçimini etkilemektedir. Reklamların etkili olabilmesi ve ikna gücünün artırılması için gerekli koşul olan dil, genellikle reklamlarda şu şekilde yapılandırılır:

- Reklam iletilerinde, anlaşılması kolay, okunabilirlik oranını artıran cümle yapıları kullanılmaktadır.

- Reklam dilinde her düzeyde alıcıya kolayca ulaşılması amacıyla, kısa anlatımlar tercih edilmektedir.

- Tüketiciye çağrı yapmak ve iletişimi kişiselleştirmek amacıyla emir, soru ve ünlem cümlelerinin başlıklarda kullanım oranı, ana metinlerde olduğundan daha fazla olmaktadır.

B.1. Çengel Tümce (Başlık)

Reklam metninin en sık kullanılan ve metnin vermek istediği mesajı en çarpıcı şekilde aktaran bölüm çengel tümcedir. Okuyucuların çoğu reklamlardaki açıklayıcı metin yerine çengel tümceyi okumayı tercih eder.

Bir reklam metninde, çengel tümcenin birçok işlevi vardır. Bunlar arasında okuyucunun dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, okuyucunun ana metne yönelimini sağlamak, satış eylemine yönelik iletiyi özetlemek, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak ve okuyucuyu güdüleyecek bir yarardan söz etmek sayılabilir.¹⁸

En sık rastlanan başlık türleri arasında atasözleri, deyimler, şarkı, kitap, film isimlerinden alıntı yapan başlıklar, iki farklı anlam taşıyan çift anlamlı başlıklar, zıt anlamlı başlıklar ve şive kullanan başlıklar yer almaktadır.¹⁹

¹⁸ G. Rengin Küçükdoğan, Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul, 2005, s. 40.

¹⁹ Muazzez Babacan, *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 190.

“Bir Reklamcının İtirafı” adlı kitapta şu önerilere yer verilir:²⁰ “Başlık bir reklamın en önemli ögesidir ve ana metinden ortalama beş kez daha fazla okunur. Potansiyel alıcıların dikkatini çekmek için başlığı kullanın. Sözelimi mide yanması ilacı için yapılan bir reklamda başlıkta mide yanması sözü mutlaka geçmelidir. Ayrıca başlık okuyucunun çıkarına seslenmelidir. “35’in üstündeki bayanlar daha genç nasıl kalabilir?” gibi.”

B.2. Yardımcı Çengel Tümce (Alt Başlık)

Yardımcı çengel tümce ya da alt çengel tümce, çengel tümceye bilgi ekleyerek tamamlama işlevini taşımaktadır ve çengel tümceyi açıklar niteliktedir. Ayrıca tüketicinin zihninde oluşan sorulara da yanıt verme işlevini üstlenmiştir. Ana çengel tümce ürünü ve ürünün vaadini tüketiciye yeterince aktarabiliyorsa alt çengel tümce kullanılmayabilir.

B.3. Gövde Metin (Açıklayıcı Metin)

Reklamın gövde metni ya da diğer ifadeyle açıklayıcı metni, slogan, başlık, alt başlık hatta görselin yakaladığı tüketiciye, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili ayrıntılı bilgilendirilmenin gerçekleştirildiği kısımdır.²¹

Reklamlarda gövde metin bölümü, tanıtılan ürün hakkında ayrıntılı ve ikna edici bilgiler sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Tanıtımı yapılan ürünün tüketiciye somut ya da duygusal ne tür bir fayda sunacağı, nasıl sonuçlar vereceği detaylı olarak bu bölümde anlatılır. Ürün ya da hizmetin teknik özellikleri, kullanım alanları, diğer ürünlere göre artıları, satın alma noktaları, fiyat bilgileri ve çok daha fazlası gövde metnin içeriğini oluşturur. İlgili ürünün sağlayacağı vaat, itibar, ayrıcalık, eğlence, kendini gerçekleştirme gibi bu detaylar da daha çok ana metin bölümünde bulunur.²² Kısacası açıklayıcı tümce, reklamcının iletmek

²⁰ David Ogilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*, Afa Yayınları, İstanbul, 1990, s.18.

²¹ Uğur Batı, *Reklamın Dili*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s.60.

²² Haluk Gürgen, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Eskişehir, 1990, s.77.

istediği her şeyi içinde barındıran, öldürücü vuruşu yapan ve en çarpıcı iletiyi içeren en değerli alandır.

B.4. Slogan (Savsöz)

Sloganlar, ait olduğu markanın konumunu belirleyen, çoğunlukla net olarak bir vaat ortaya koyan, reklamın amacını özetleyen yapılardır. Zamanla markayla özdeşleşen, özel seçilmiş ve bir araya getirilmiş kelime ya da kelime gruplarıdır. Sloganlar aynı zamanda uzun süreler markaları niteleyen istikrarlı unsurlar olduğu için markalar ve dolayısıyla reklamcılar için büyük önem taşırlar. Başlık tekil bir reklam için ne kadar çarpıcı, dikkat çekici bir unsur olsa da, bir markanın sloganı daha büyük bir öneme sahiptir. Slogan belirli bir kampanya dönemi boyunca kullanılabileceği gibi, ürün ya da hizmet var oldukça da marka adıyla özdeşleşebilen yapılardır.²³

Sloganlar gelen kabulle reklamın mesajını, temasını, ana fikrini özetleyecek şekilde yapılandırılırlar. Sloganın öncelikli fonksiyonu reklamın içerdiği fikrin hatırlanabilirliğini sağlamasıdır.²⁴ Bunun ötesinde, salt bir reklamın değil, tüm markanın ruhunu, özünü uzun soluklu yansıtan bir unsurdur. Book ve Schick'in ifade ettiği gibi "İyi bir slogan, bir ürün ya da şirket için bir imaj ya da kişilik yaratarak uzun bir dönem boyunca yinelenerek kullanılabilir."²⁵

B.5. İmza (Marka)

Metin ya da görüntüyü sonlar nitelikte konumlandırılan imza (savsöz), iletinin ve ürünün hedef kitlenin aklında kalmasına yardımcı olur. Değişik boyutlarda ürünle ilgili her tür alanda kullanılabilen logo, metin sonunda konumlandırılarak üretici firmanın felsefesini,

²³ Bkz. Uğur Batı, *Reklamın Dili, Alfa Yayınları*, İstanbul, 2010, s.49.

²⁴ Füsun Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık, İletişim Yayınları*, İstanbul, 2009, s.93.

²⁵ Albert C. Book ve C. Dennis Schick, *Reklamcılık*, Çev. Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.61.

ürünün özelliklerini, değerlerini özetleyen küçük, anlam yüklü ögedir. İmza düzenlenmesinde yazı kullanımı dışında biçim ve çizgilerden de yararlanılmaktadır.²⁶

²⁶ G. Rengin Küçükeroğan, *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, İstanbul, 2005, s. 94.

II. BÖLÜM: Reklam İletilerinde Dilsel İletinin Kurgulanmasında Türk Dili Kullanımı

A. Türk Dilinin Genel Özellikleri ve Yapısı²⁷

Türkçe ya da Türkiye Türkçesi, ortak Altay dil ailesine bağlı Türk dillerinin Oğuz öbeğine üye bir dildir. Türkçe dünyada en fazla konuşulan 15. dildir.

Türkçe Türkiye, Kıbrıs, Irak, Balkanlar, Orta Asya ve Orta Avrupa ülkeleri başta olmak üzere geniş bir coğrafyada konuşulmaktadır. Ayrıca bu dil, Türkiye Cumhuriyeti, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Kıbrıs Cumhuriyeti'nin resmî; Romanya, Makedonya, Kosova ve Irak'ın ise tanınmış bölgesel dilidir. Balkanlarda konuşulur. Bunun aynı öbekte (Oğuz Öbeğinde) bulunan Azerbaycanca ve Türkmence, İran, Güney Azerbaycan, Azerbaycan, Afganistan, Gürcistan ve Türkmenistan'da konuşulur. Türkçe birçok diyalekte sahip bir dildir.

Bir dilin iki cephesi vardır: Biri, insanların karşı karşıya geldikleri zaman sesli olarak görüşürken, bir başka deyişle konuşurken kullandıkları “konuşma dili”, öteki yazıda kullanılan dildir. Buna “yazı dili” ya da “kültür dili” de denilmektedir. Kültür dili bir memleketin kültür merkezi olarak gelişen yerleşim biriminin dilidir.

Bir dilin yazısı çoğu zaman lehçelerinden ya da ağızlarından birine göre, yazı lehçesine göre şekillenir. Yazılan dil ise din, edebiyat ve ilim adamları tarafından işlenerek zenginleşir ve konuşma dilinden az çok farklılaşır. Yazı lehçemiz Batı Türk Dili'nin Anadolu lehçesidir.

Bir milletin bütün aydınları yazı dilini bilirler ve yazı lehçesini konuşurlar. Yazı dili lehçe ve ağızların alabildiğine farklılaşmasını önler. Hepsinin zenginliklerinden faydalandığı gibi onları ortak bir kaynaktan zenginleştirir.

²⁷ Bkz. Mehmet Hengirmen, *Türkçe Dilbilgisi*, Ankara, Engin Yayınevi, 2007

Türkçe çok geniş kullanımıyla birlikte zengin bir dil olmasının yanı sıra, özne-nesne-yüklem biçimindeki tümce kuruluşlarıyla bilinmektedir. Ayrıca, Türkçe sondan eklemeli bir dildir. Bu nedenle kullanılan herhangi bir eylem üzerinden istenildiği kadar sözcük türetilir.

Türkçe söz varlığının bir bölümü; Türkçe asıllı sözcükler, Arapça ve Farsçadan geçmiş sözcüklerden oluşmaktadır. Arapça ve Farsçadan gelmiş sözcüklerin bir bölümü Türkçeleşmiştir. Böylelikle Arap ya da Fars dilindeki durumundan oldukça farklılaşmış ve kimi sözcüklerin anlamı da değişmiştir. Türkçede doğru tümce yapısı, özne, tümleç, yüklem biçimindedir. Ancak Türkçe esnek bir dildir. Bu yüzden günlük yaşamda devrik tümceler sıklıkla kullanılır.²⁸

Feyza Hepçilingirler “Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı” adlı kitabında Türkçeyi şöyle anlatır: “Türkçe çok zor bir dilmiş.” Bu sözü pek çok kez duymuşsunuzdur. Kime göre, kimlere göre zor bir dilmiş Türkçe? Türkçe öğrenmeye niyetlenen Batılılara göre. Onların Latince kökenli dillerine göre zor; oysa zor değil, olsa olsa farklı bir dildir. Türkçe hakkında başkalarının yargılarıyla karara varmamızdan daha şaşılası durum, Türkçe dilbilgisi oluştururken de Fransızca’yı, İngilizce’yi örnek almamız, onların “gramer”lerinde gördüğümüz her şeyi Türkçede de aramamız, bulamayınca da uydurmamızdır bence. Dillerde pek çok şey ortaktır; ama ortak olmayanlar, dillerin kişiliğini oluşturur. Tıpkı insanlardaki kişiselliği, kol bacak, ağız burun benzerliğinin değil, benzemezliğinin oluşturması gibi. Türkçenin kendisine özgü nitelikleri var ve bunlar çok kolay öğrenilebilir; çünkü Türkçe akıl dilidir, mantık dilidir. Kendi dilini en az bilen kişiler olarak tarihe geçmek istemiyorsak dilimize sahip çıkmalı, öğrenmeli ve öğretmeliyiz onu”²⁹

²⁸ Bkz. <http://turkcebilgisi.blogspot.com/2008/04/trkenin-tarihsel-geliimi.html>

²⁹ Feyza Hepçilingirler, Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı, İstanbul, Everest Yayınları, 2010, s. xxi.

A.1. Sesbilimsel Özellikler³⁰³¹

Ses yolunda hiçbir engelle karşılaşmadan ağızdan çıkan seslere ünlü denir. Türkçede 8 ünlü harf bulunmaktadır.

	Düz ünlüler		Yuvarlak ünlüler	
	Geniş	Dar	Geniş	Dar
Kalın ünlüler	a	ı	o	u
İnce ünlüler	e	i	ö	ü

Ses yolundan geçerken herhangi bir engele takılan ve ancak bir ünlünün yardımıyla çıkabilen seslere ünsüz denir. Türkçede 21 ünsüz harf vardır.

	Yumuşak ünsüzler		Sert ünsüzler	
	Sürekli ünsüzler	Süreksiz ünsüzler	Sürekli ünsüzler	Süreksiz ünsüzler
Dudak ünsüzleri	m,v	b	f	p
Diş ünsüzleri	j,n,z	c,d	s,ş	ç,t
Damak ünsüzleri	ğ,l,r,y	g		k
Gırtlak ünsüzü			h	

³⁰ Bkz. *Yazım Kılavuzu*, Ankara, Dil Derneği Yayınları, 2005

³¹ Bkz. Sinan Kangal, *Dilbilgisi*, İstanbul, Hilal Kitabevi, 2005

A.1.1. Başlıca ses olayları

- Ses türemesi

Sözcükte bulunmayan ünlü ya da ünsüzün sonradan türemesine denir. Özellikle diğer dillerden Türkçeye geçmiş sözcüklerde ses türemesine sıkça rastlanır.

station > istasyon

akl > akıl

zaif > zayıf

sabr > sabır

devr > devir

fiat > fiyat

Pekiştirmelerde de görülebilir.

yapayalnız, sapasağlam, güpegündüz

- Ses düşmesi

Bazı iki heceli sözcükler, ünlü ile başlayan bir ek aldıklarında son hecelerindeki ünlü düşebilir.

alın > alnım

ağız > ağızı

şehir > şehrim

resim > resmi

-et, eyle-, ol- yardımcı filleriyle birleşik fiil yaparken de bu ses olayı gerçekleşebilir.

sabır etmek > sabretmek

Sonu “k” ünsüzü ile biten sözcüklere -cık eki getirildiğinde, sözcük sonundaki “k” ünsüzü söylenme güçlüğünden dolayı düşer.

sıcak > sıcacık

minik > minicik

- **Ünsüz Benzeşmesi (Sertleşmesi)**

b, c, d, g seslerinden biriyle başlayan ekler, sert ünsüzle biten sözcüklere gelirse, ekin başındaki yumuşak ünlü sertleşir ve sırayla p, ç, t, k seslerinden birine dönüşür.

ağaç + da > ağaçta

koş + du > koştu

simit + ci > simitçi

bas + gı > baskı

Ekler sayılara geldiğinde de bu kural geçerlidir. Sayının seslerine göre, gelen ek sertleşir ya da yumuşak kalır.

1983'te (bin dokuz yüz seksen üçte)

2005'ten (iki bin beşten)

- **Ünsüz Yumuşaması (Ünsüz Değişmesi)**

Sözcüğün son sesi p, ç, t, k seslerinden biriye ve sonuna gelen ek, ünlüyle başlıyorsa, genellikle sözcüğün son sesi değişime uğrar ve yumuşak eşdeniğine dönüşür (yumuşar).

sözcük-e > sözcüğe

tıkaç-ı > tıkaçı

kalıp-ı > kalıbı

kilit-i > kilidi

Tek heceli sözcüklerin bir bölümü bu kurala uymaz.

at > atı

süt > süte

saç > saçta

kök > kökü

Özel adlarda sözcük sonundaki sert ünsüzler, yazı dilinde yumuşamaz.

Burçak'ı

Serap'a

Mehmet'e

- **Ünlü Daralması**

Sözcüklerin sonunda bulunan geniş ünlüler (a,e) “-yor” ekinin darlaştırıcı özelliğinden dolayı daralarak ı, i, u, ü, dar ünlülerine dönüşür. Bu olaya ünlü daralması denir.

bekle + yor > bekliyor

ye + yor > yiyor

ağla + yor > ağlıyor

de + yor > diyor

- **Yardımcı Ünsüzler (Kaynaştırma Harfleri)**

Türkçe sözcüklerde iki ünlü yan yana gelmediği için ünlü ile biten bir sözcüğe ünlü ile başlayan bir ek gelirse araya n, s, ş, y ünsüzleri girer. Bu ünsüzlere koruyucu ünsüz de denir.

oda-y-a

kötü-n-ün

iki-ş-er

bahçe-s-i

“ile, idi, imiş, ise” gibi sözcükler ünlüyle biten bir sözcüğe eklendiğinde baştaki “i” ünlüsü düşer ve yerine “y” kaynaştırma harfi gelir.

bitti ise > bittiyse

anne ile > anneyle

kısa idi > kısıydı

- **Ulama**

Ulama yazı dilinde olmayan, yalnızca söyleyişte görülen bir ses olayıdır. Sözcük sonlarındaki sessizlerin, kendilerinden sonra gelen sözcüklerin başlarındaki seslilere bağlanmasına denir.

Dün akşam geldim.

Okumak istiyorum

- **Ünlü Aşınması**

Birleşik kelimeyi oluşturan sözcüklerden biri bazen seslisini kaybeder. Bu olay, ünlü ile biten bir sözcük ünlü ile başlayan bir sözcükle birleşirken iki ünlü harf yan yana bulunamayacağından ünlülerden birinin aşınmasıyla gerçekleşir.

cuma ertesi > cumartesi

kahve altı > kahvaltı

ne asıl > nasıl

pek iyi > pekiyi

bu öyle > böyle

ne için > niçin

• Büyük Ünlü Uyumu

Bir sözcükte kalın ünlülerden sonra kalın, ince ünlülerden sonra ince ünlülerin gelmesi kuralına büyük ünlü uyumu kuralı denir.

Büyük ünlü uyumuna göre kalın ünlüler a, ı, o, u'dan sonra yalnızca yine kalın ünlüler gelebilir:

anlam, açık, barış, okul, yumurta...

İnce ünlüler olan e, i, ö, ü'den sonra ince ünlüler gelebilir:

erkek, eğitim, öğretmen, ödev, özgür...

Türkçe oldukları halde sonradan değişerek kurala uymayan sözcükler vardır:

anne (ana)

dahi (dâhi)

kuzey (kuzay)

kardeş (karındaş)

Türkçede eklerin çoğu büyük ünlü uyumuna uyarken, bazı ekler bu kurala uymazlar ancak bu durum genel kuralı bozmaz. -yor: geliyor, seviyor

-ki: sabahki, masadaki

-ken: bakarken, uyurken

-leyin: sabahleyin, akşamleyin

-gil: halamgil, baklagil

-daş: meslektaş, ülküdaş

-(i)mtırak: mavimtırak, ekşimtırak

Yabancı dillerden dilimize girmiş sözcükler de büyük ünlü uyumuna uymaz:

Leyla, insan, jeton, otobüs, mektup, manken...

Birleşik sözcüklerde ve tek heceli sözcüklerde büyük ünlü uyumu aranmaz.

• Küçük Ünlü Uyumu

Bir sözcükte düz ünlülerden sonra düz, yuvarlak ünlülerden sonra düz-geniş ya da dar yuvarlak ünlülerin gelmesi kuralına denir.

Düz ünlülerden sonra (a-e-ı-i) düz ünlüler gelir: yazı, barış, istek, bakır.

Yuvarlak ünlülerden sonra (o-ö-u-ü) ya düz-geniş ünlüler (a-e) ya da dar-yuvarlak ünlüler (u,ü) gelebilir: ürkek, dönem, özen, olay, orman, ordu, görgü, günlük.

“-yor” eki dışında bu kurala uyum göstermeyen ek yoktur. (alıyor, geliyor, okuyor)

Dilimizde, Türkçe olmasına rağmen küçük ünlü uyumuna uymayan bazı sözcükler olabilir:

Yağmur, çamur, avuç, kabuk, tavuk, yavru...

Birleşik sözcüklerde ve tek heceli sözcüklerde bu kural aranmaz.

A.2. Sözdizimsel Özellikler³²³

A.2.1. Cümlelerin Temel Öğeleri

- Yüklem

Cümlede yargı bildiren çekimli ögeye yüklem denir. Cümlede iş, oluş, hareket, durum ya da olay yüklemle bildirilir. Yüklem olmadan cümle oluşturulamaz.

Yüklem olan öge, çekimli bir fiil ya da ek fiille çekimlenmiş bir isimdir.

Sabaha kadar arkadaşım ile konuştum. (çekimli fiil)

Dertleştiğim bir ihtiyar vardı. (ek fiilin görülen geçmiş zamanı ile çekimlenmiş bir isim)

İsim cümlelerinde ek fiil düşebilir. Bu durum yüklem yüklem olma özelliğini değiştirmez.

Bu ağaç diğerlerinden genç. (gençtir)

Yüklem, genellikle cümlelerin sonunda bulunur. Günlük konuşmalarda, manzum parçalarda, atasözlerinde yüklem bazen başta ya da ortada olabilir.

Kapat gözlerini yavaşça.

Bir söz dizisi içinde yüklem sayısı, cümle sayısını gösterir.

Buraya geldi ve uyudu.

Çok ağladın, yüzünü yıka.

³² Bkz. Muharrem Ergin, *Türk Dilbilgisi*, İstanbul, Bayrak Basım Yayım Tanıtım, 1998

³³ Bkz. Doğan Aksan, *Her Yönüyle Dil C. 1, 2, 3*, Ankara, TTK Basımevi, 1998

Bazı cümlelerde yüklem bulunmaz. Böyle cümlelerde anlam, oldukça açıktır ve cümle okuyucu tarafından tamamlanır. Bu cümlelere kesik ya da eksiltili cümle denir.

- *Nereden geliyorsun?*
- *Evden... (geliyorum)*
- **Özne**

Cümlede yüklem bildirdiği işi, hareketi yapan ya da oluş içinde bulunan canlı cansız tüm varlıklara özne denir.

Özne, yüklemi isim olan cümlelerde, edilgen fiilli cümlelerde ve yüklemi oluş bildiren fiil cümlelerinde olan; diğer cümlelerde yapan ögedir.

Bahar mevsimi güzeldi. (özne: olan)

Oda yıkandı. (özne: olan)

Çocuk gazete okuyor. (özne: yapan)

A.2.2. Cümlelerin Yardımcı Öğeleri

Cümlelerin yardımcı öğeleri tümleçlerdir. Tümleçler, cümlede yüklem anlamını değişik açılardan tamamlayan kelimelerdir. Tümleç, tümleyen, tamamlayan anlamına gelir. Türkçede kurallı bir cümlede öge sıralanışı özne + tümleç + yüklem şeklindedir.

- **Nesne (Düz Tümleç)**

Cümlede yüklem bildirdiği, öznenin yaptığı işten etkilenen ögeye nesne denir. Nesne, yüklemi geçişli olan fiillerde bulunur, yüklemi geçişsiz olan bir cümlede nesneye rastlanmaz.

Gözlerimi denize bıraktım.

Nesneler belirtme hal ekini alıp almamalarına göre iki grupta incelenir.

Belirtili nesne: Yükleme belirtme hali eki (-i) ile bağlanan nesnelerdir. Belirtili nesnenin cümle içinde belli bir yeri yoktur. Belirtili nesneyi bulmak için yükleme özneyle birlikte “neyi, kimi?” soruları sorulur, alınan cevap belirtili nesnedir.

Saçlarını rüzgâra bıraktı.

Her gece yıldızları seyredirim.

Belirtisiz nesne: Yükleme, hal eki almadan bağlanan nesnelerdir. Belirtisiz nesne daima yüklemın önünde bulunur. Belirtisiz nesneyi bulmak için yükleme özneyle birlikte “ne, neler?” soruları sorulur, alınan cevap belirtisiz nesnedir.

*Bebeklere **ninni** söyledim.*

*Saçına **güller** takayım.*

- **Zarf Tümleci (Belirteç Tümleci)**

Yüklemın anlamını zaman, durum, miktar, yer-yön...gibi çeşitli yönlerden tamamlayan ögelere zarf tümleci denir.

Zarf tümlecini oluşturan kelimeler, tür olarak da zarf niteliği taşıyan kelimelerdir.

***Şimdi** seni sordum.*

*Seni **dün** okulda gördüm.*

Zarflar daha çok fiil ve fiilimsileri sınırladıkları için, zarf tümleçleri genellikle fiil cümlelerinde bulunur, isim cümlelerinde zarflara fazla rastlanmaz.

*Biz sevgine **çok** muhtacız.*

Akşam deniz güzeldi.

- **Dolaylı Tümleç (Yer Tamlayıcısı)**

Yüklemin anlamını yönelme, bulunma, uzaklaşma bildirerek tamamlayan ögelere dolaylı tümleç denir. Fiilin yerini ve yönünü gösterdiği için bu ögeye yer tamlayıcısı da denir.

Dolaylı tümleç görevinde olan bir kelime ya da kelime grubu yükleme mutlaka ya yönelme

(-a / -e) ya bulunma (-dan / -den; -tan / -ten) hal ekleriyle bağlanır.

Saçını taramak için suya baktı.

Havaya, suya, toprağa cemre düştü.

- **Edat Tümleci (İlgeç Tümleci)**

Yüklemin anlamını araç, benzerlik, eşitlik gibi kavramlar bildirerek tamamlayan ögelerdir. Edat tümleçleri ile, için, gibi, kadar, doğru, dek, değin... gibi kelimelerle doğrudan yükleme ilgili bir niteliği belirtir.

Taşıma suyla değirmen dönmez.

Eve taksiyle geldi.

Akşamdan beri kimse gelmedi.

A.2.3. Cümle Dışı Unsurlar

Cümlelerin kuruluşuna katılmayan, yüklemi etkilemeyen ve dolaylı olarak cümlelerin anlamına yardımcı olan unsurlara cümle dışı unsurlar denir. Bu unsurlar cümlede yargıyı etkilemez. Ara sözler, ünlemler, bağlaçlar, hitaplar cümle dışı unsurlardır.

Seni hiçbir zaman, emin ol, unutmayacağım. (ara söz)

Anne, bana yemek yapar mısın? (hitap)

A.2.4. Cümle Çeşitleri

- **Yüklemin Türüne Göre Cümleler**

Yüklemin türüne göre iki çeşit cümle vardır: İsim Cümlesi ve Fiil Cümlesi.

İsim Cümlesi: Yüklemi, ek fiille çekimlenmiş bir isim ya da isim grubu olan cümlelere isim cümlesi denir. En çok kullanılan isim cümleleri “var”, “yok” isimlerinin yüklem olduğu cümlelerdir. İsim cümlelerinin olumsuzu “değil” ya da “yok” kelimeleriyle yapılır.

Bence bu çocuk diğerinden zekidir.

Bu sabah hava güzel.

Çalışmazsan yarınlar senin değildir.

Fiil Cümlesi: Yüklemi, çekimli bir fiil ya da fiil grubu olan cümlelere fiil cümlesi denir.

Artık bu işi öğrenmelisiniz.

Korkudan eli ayağına dolaştı.

- **Yüklemin Yerine Göre Cümleler**

Yüklemin cümle içindeki yerine göre iki çeşit cümle vardır: Kurallı (Düz) Cümle ve Devrik Cümle.

Kurallı (Düz) Cümle: Yüklemi sonda bulunan cümlelere kurallı cümle denir. Kurallı cümlede yüklem dışında diğer ögeler yer değiştirebilir.

Kardeşim bana bütün kırgınlıklarını anlattı.

Devrik Cümle: Yüklemi sonda bulunmayan cümlelere devrik cümle denir. Devrik cümleler, söze güç kazandırmak, anlatıma canlılık katmak için kullanılır.

Anlattı bana kardeşim bütün kırgınlıklarını.

Yüklemi bulunmayan cümlelere de eksilteli cümle denir. Bu tür cümlelerde yargının ne olduğu okuyucuya bırakılır.

Ne bir haber ne bir mektup...

- **Yüklemin Anlamına Göre Cümleler**

Yüklemde ifade edilenin bildiriliş şekli, o cümlenin anlamını belirtir. Bir başka deyişle duyguların ifade biçimi o cümlede verilmek istenen anlamı ortaya koyar.

Yüklemin anlamına göre cümleler yediye ayrılır:

Olumlu Cümle: Yargının gerçekleştiğini anlatan cümlelere olumlu cümle denir.

Divan edebiyatından yansıyan parıltıları gördü.

Eski şiire rağbet yok değil.

Olumsuz Cümle: Yargının gerçekleşmediğini anlatan cümlelere olumsuz cümle denir.

Yazar, kendi görüşünü saklayamıyor.

Ne ağladım, ne güldüm.

Sana ayıracak zamanım mı var?

Soru Cümlesi: Soru yoluyla bilgi almayı amaçlayan cümlelere soru cümlesi denir.

Soru cümleleri olumlu ya da olumsuz olabilir.

Nereye doğru gideceksiniz?

Hangi dağda kurt öldü?

Ünlem Cümlesi: Acıma, heyecan, sevinç, mutluluk, korku, üzüntü gibi değişik duyguları ifade eden cümlelere ünlem cümlesi denir.

Ah, nerede o günler şimdi!

Sakın uzaklaşmayın ha!

Emir Cümlesi: Bir eylemin yapılması gerektiğini kesin bir dille bildiren cümlelere emir cümlesi denir.

Onu götürme.

Hemen buraya gel.

Şart Cümlesi: Şart kipiyle çekime girmiş fiillerin yüklem olduğu cümlelere şart cümlesi denir.

Yalnızca kendi çıkarlarını düşünürsen hiç dostun kalmaz.

Bakarsan bağ olur, bakmazsan dağ olur.

İstek Cümlesi: İstek kipiyle çekimlenmiş fiillerin yüklem olduğu cümlelere istek cümlesi denir.

Yarın hep birlikte yemeğe gidelim.

Bu işi bir an önce çözüme kavuşturmalıyız.

A.2.4.4. Yapılarına Göre Cümleler

Yapılarına göre cümleler basit, birleşik, sıralı ve bağlı olmak üzere dörde ayrılır.

Basit Cümle: İçinde bir tek yüklem bulunan, bir başka tanımla bir tek yargı bildiren cümlelere basit cümle denir.

Yaşama sevinci insana güç verir.

Yarışmalara sen de katılacak mısın?

Birleşik Cümle: İçinde birden fazla yargı taşıyan, bir temel cümle ile bir ya da daha fazla yan cümleden oluşan cümleye birleşik cümle denir. Yan cümlecikler temel cümleden ayrıldıkları zaman tek başlarına bir anlam ifade etmezler.

Serpil koltuktan kalkarak pencereyi açtı.

Sen dünyaya gülersen dünya da sana güler.

Sıralı Cümle: İki ya da daha fazla cümlelerin birbirine virgül ya da noktalı virgül ile bağlanarak oluşturduğu cümle dizisine sıralı cümle denir. Bu cümlelerde en az iki yüklem bulunur. Bağımlı ve bağımsız sıralı cümle olmak üzere ikiye ayrılır.

Bağımsız sıralı cümle: Sıralı cümleyi oluşturan cümleler arasında ortak ögenin olmadığı cümlelerdir.

Gökyüzüne baktım, yıldızlar kaybolmuştu.

Bağımlı sıralı cümle: Sıralı cümleyi oluşturan cümleler arasında ortak ögenin olduğu cümlelerdir.

İncir reçelini çıkardı, ekmeğe sürüp yedi. (öznesi ve nesnesi ortak)

Ceketini giydi, çıktı. (öznesi ortak)

Bağlı Cümle: Cümlelerin birbirine bir ya da birden fazla bağlaçla bağlandığı cümlelerdir.

Baktım ama göremedim

Akl başta değil yaştadır ancak aklı başa yaş getirir.

A.3. Sözcükbilimsel Özellikler³⁴³⁵

A.3.1. Terimler

Bilim, teknik, sanat ve spor gibi özel alanlar ile mesleki alanlarda kullanılan sözcüklere terim denir. Terimlerin kullanım alanları, diğer sözcüklere göre daha sınırlıdır. Fizik, kimya, tıp, felsefe, psikoloji, sosyoloji, resim, heykel, terzilik, marangozluk gibi birçok özel alanda geçen terimlerin anlamlarını bu alanlarda çalışan uzman kimselerin dışında genellikle kimse bilmez. Bu terimlere şu örnekler verilebilir: determinizm, aksiyom, postulat, morfem, hipnoterapi...

Bazı terimler başlangıçta ilk bulundukları zamanlarda sınırlı bir kullanım alanına sahip oldukları halde, zamanla günlük yaşantıda çok kullanılan birer sözcük durumuna gelebilir. Bu durumda bu sözcükler kendi özel alanlarında terim, günlük konuşma ve yazı dilinde de sözcük görevini üstlenir. Bu sözcüklere de şu örnekler verilebilir: telefon, video, telsiz...

A.3.2. Kalıplaşmış Sözler

Birden çok sözcüğün bir araya gelerek biçim ve anlam yönünden kalıplaşmasından oluşan sözlere kalıplaşmış sözler denir. Kalıplaşmış sözler dile büyük bir anlatım gücü ve güzelliği kazandırır. Türkçede kalıplaşmış sözler şu şekilde sınıflandırılabilir: İkilemeler, deyimler ve atasözleri.

³⁴ Bkz. Feyza Hepçilingirler, *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı*, İstanbul, Everest Yayınları, 2010.

³⁵ Bkz. Mehmet Hengirmen, *Türkçe Dilbilgisi*, Ankara, Engin Yayınevi, 2007

- İkilemeler

Anlatımı daha güzel ve etkili bir duruma getirmek için aralarında ses benzerliği bulunan yakın, aynı ya da zıt anlamlı sözcüklerin yan yana kullanılmasına ikileme denir. İkilemeler genellikle iki sözcükten oluşur, kimi zaman üç sözcükten de oluştuğu görülür.

İkilemelerin en önemli özelliklerinden biri kalıplaşmış sözcükler olmalarıdır. Yüzyıllardan beri kullanılan bu sözcükler, biçim ve anlam yönünden kalıplaşmışlardır. Bu nedenle ikilemelerde kullanılan bu sözcüklerin sırası genellikle değiştirilemez ya da tek başına kullanılamaz. Örneğin çoluk çocuk, eski püskü, yırtık pırtık ikilemelerinde sözcük sırası değişince anlam bozulur. Bazı ikilemelerde bulunan sözcükler yalnız başlarına kullanıldıklarında bir anlam ifade etmezler.³⁶

Aynı sözcüğün yinelenmesiyle kurulanlar: iri iri, yeşil yeşil, hızlı hızlı...

Yakın anlamlı sözcüklerle kurulanlar: eş dost, bıkmak usanmak, kılık kıyafet...

Karşıt anlamlı sözcüklerle kurulanlar: ileri geri, aşağı yukarı, dost düşman...

Kimi zaman yalnızca ses benzerliği yeter ikileme kurmak için: eski püskü, eğri büğrü, abuk sabuk...

Kimi zaman da ilk sözcüğün başındaki harfin yerine “m” konarak yinelenmesi: boncuk moncuk, ev mev, şaka maka...

Kimi zaman bunlara bile gerek kalmaz: bakkal çakkal, falan fıstık, falan filan...³⁷

- Deyimler³⁸

³⁶ Mehmet Hengirmen, *Türkçe Dilbilgisi*, Ankara, Engin Yayınevi, 2007

³⁷ Feyza Hepçilingirler, *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı*, İstanbul, Everest Yayınları, 2010, s.29

³⁸ Bkz. Feyza Hepçilingirler, *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı*, İstanbul, Everest Yayınları, 2010, s.29

En az iki sözcüğün temel anlamlarını yitirerek, yeni ve soyut bir kavramı karşılmasıdır. Deyimler, bir toplumun kültürünü, tarihini, ortak dil zevkini yansıtmaları bakımından son derece önemlidir. Deyimlerin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tek sözcüklü deyim olmaz, bu yüzden tek bir sözcüğün deyim anlamından söz etmek doğru değildir. Sözcüklerin oluşturduğu deyim anlamından söz edilebilir ancak.
- Deyimi oluşturan sözcükler temel anlamlarına bir biçimde bağlı olmakla birlikte, bütünüyle temel anlam taşımaz.
- Deyimin karşıladığı kavram, anlatılması güç, soyut bir kavramdır. Deyimi oluşturan sözcüklerin ise temel anlamları genellikle somuttur.
- Deyim kaç sözcükten oluşmuş olursa olsun bir tek soyut anlamı karşılar.
- Hem biçim olarak hem anlam olarak kalıplaşmıştır. Deyimi oluşturan sözcüklerin yerleri değiştirilemez. Deyim başka dile sözcük çevrilemez; dil içi çeviri bile yapılamaz. “Başı çekmek”: önde gitmek, lider olmaktır. “Baş” ile “kafa” sözcükleri yakın anlamdadır; ama “baş” yerine “kafa” sözcüğünü koyarsak eski deyimle ilgisi olmayan, farklı bir deyim çıkar karşımıza: “Kafayı çekmek.”
- Bir durumu, bir davranışı, bir duyguyu anlatır. En çok bu özelliğiyle atasözünden ayrılır.
- Çoğu “-mak,-mek”le bittiği için, kişiye ve zamana göre çekimlenebilir : “Saçı(mı / nı) süpürge et(tim / ti / miş)” Ancak tümce biçiminde olan deyimler de vardır. “Atı alan Üsküdar’ı geçti.” gibi, “Gelen ağam, giden paşam” ya da “Dışı seni yakar, içi beni.” gibi.

- Atasözleri

Bir deneyimi, birikimi aktarırken değer yargısı oluşturan ve değer yargılarını yaşatan, akılda kalıcı, özlü sözlerdir. Atasözlerinin özellikleri de şöyle sıralanabilir:³⁹

- Atasözü bir deneyimi, bir birikimi aktarır.
- Toplumun değer yargılarını oluşturur ve bunların sürmesini sağlar.
- Akılda kalıcı olması amacıyla ölçüden, uykaktan, söz sanatlarından yararlanılmıştır. “Sakla samanı, gelir zamanı.”
- Deyimden farklı olarak söz değil, tümcedir atasözleri; çünkü bütün atasözleri bir yargı bildirir.
- Deyimde temel anlam tümüyle ölü bir anlamken, atasözünde temel anlam da doğrudur. Ancak atasözünde de asıl kastedilen telem anlamının arkasındaki anlamdır. “Ayağını yorganına göre uzat.” atasözünde uzatmazsan ayağın dışarda kalır, üşütür hastalanırsın, anlamı doğrudur; ama atasözünün asıl söylemek istediği bu değil, “harcamalarını bütçene göre yapmazsan zor durumda kalırsın” anlamıdır.
- Kalıplaşma özelliğiyle deyimden benzer; ama deyimden farklı olarak atasözleri, tümce olduğu için, başka dile çevrilebilir.
- Atasözleri tümce olduğu için deyimler gibi çekimlenemezler.
- Özdeyişler (Vecizeler)

Özdeyişler de özlü sözlerdir ancak atasözlerinden en önemli farkı söyleyeninin belli olmasıdır. İmzasız, söyleyeni unutulmuş bir özdeyişin atasözüne dönüşme olasılığı vardır ancak bunun için hem biçimce, atasözü gibi akılda kalıcı, hatta ölçülü/uyaklı olması gerekir hem de halkın değer yargıları ve daha önce verilmiş anonim ürünlerle içerik açısından benzer özellikler taşıması. Örneğin;⁴⁰

³⁹ Bkz. Feyza Hepçilingirler, *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı*, İstanbul, Everest Yayınları, 2010, s.31

⁴⁰ Bkz. Feyza Hepçilingirler, *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı*, İstanbul, Everest Yayınları, 2010, s.33

Beethoven: "Güzel müzik, erkeklerin kalbini yakmalı; kadınların gözünü yaşartmalıdır."

Nietzsche: "Gençler, başınızın üstüne şu levhayı asıyorum: "Sert olunuz."

A.4. Anlambilimsel Özellikler

- **Sözcük ve Kavram**

Anlamli ses ya da ses birliğine sözcük denir. Bir sözcüğün, o dili bilenlerin beyinde oluşturduğu tasarım ve çağrışımlara da kavram denir. Türkçe bilen biri "ağaç" sözcüğünü duyduğunda gözünü kapatsa beyinde bir ağaç canlanır. Bunlar beynimize kazınmış görüntülerdir.

Hengirmen'in de dediği gibi, sözcük ve kavram arasında ayna ile aynadaki görüntü kadar yakın bir ilişki vardır. Örneğin köpek sözcüğünü duyduğumuz ya da okuduğumuz zaman zihnimizde hemen bir köpek tasarımı oluşur. Bu nedenle dil biliminde sözcüğe gösterge adı verilir. Örneğin;⁴¹

Köpek: Türkçe

Der Hund: Almanca

Dog: İngilizce

Le Chien: Fransızca

Perro: İtalyanca

Açıkça görüldüğü gibi kavram aynı kalmakta, çeşitli dillere göre göstergeler değişmektedir. Başka bir deyişle, sözcükler kavramların göstergesidir.

⁴¹ Mehmet Hengirmen, *Türkçe Dilbilgisi*, Ankara, Engin Yayınevi, 2007

- **Sözcük ve Anlam**⁴²⁴³

Sözcüklerin belirttiği kavramların, çevremizdeki her türlü olayların, hareketlerin ve hayallerin zihindeki değerlendiriliş biçimine anlam denir. Anlamı kısaca kavramların zihnimizde değerlendirilme biçimi olarak da tanımlayabiliriz.

Bilmediğimiz yabancı bir dile ait sözcükleri okuduğumuzda ya da duyduğumuzda bunlara bir anlam veremeyiz çünkü bu sözcüklerin hangi kavramları yansıttığını bilemeyiz. Öyleyse sözcükler yansıttıkları kavramlara göre değerlendirilir ve anlamlı duruma gelirler.

- **Sözcükte Düzanlam ve Yananlamlar**

Sözcüklerin ilk oluştuğu dönemde gösterdikleri ilk kavrama düzanlam denir. Bazı sözcükler zamanla düzanlamlarının yanı sıra yananlamlar kazanır. Sözcüğün düzanlamının yanı sıra edindiği anlamlara yananlamlar denir. Örneğin; kol sözcüğü insan vücudundaki bir organı anlatır. Bu anlam kol sözcüğünün düzanlamıdır. Ancak, gençlik kolları, ırmağın kolları denildiği zaman sözcük başka yananlamlar kazanır.

Bebeğin ağzı yara olmuş. (temel anlam)

Çekmecenin gözüne bak. (göz sözcüğü temel anlamının dışında kullanılmıştır)

- **Anlam Aktarması**

Bir kavramı adlandırmak için başka bir kavramdan yararlanmaya anlam aktarması denir. Bu aktarmada söz, kendi anlamı dışında başka bir anlamı karşılar. Anlam aktarmaları deyim aktarmaları ve ad aktarmaları olarak ikiye ayrılır.

⁴² Bkz. Mehmet Hengirmen, *Türkçe Dilbilgisi*, Ankara, Engin Yayınevi, 2007, s. 385

⁴³ Bkz. Feyza Hepçilingirler, *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı*, İstanbul, Everest Yayınları, 2010, ss. 9-23

Eğretileme (Metafor): Bir sözcükteki kavramın benzetme yoluyla başka bir kavrama aktarılmasına eğretileme ya da başka bir deyişle deyim aktarması denir. Anlam aktarmaları içinde en yaygın olanı eğretilemedir. Eğretilemelerin temelinde benzetme olayı vardır.

“Aslan gibi kuvvetli adam.”

Bu cümlede kuvvet yönünden zayıf olan adam, kuvvet yönünden güçlü olan aslana benzetilmiştir. Kuvvet sözcüğü iki kavram arasındaki benzerlik yönünü belirtir. Cümlede bulunan iki kavram arasındaki ilişki ise gibi ilgeciyle sağlanır. Bu benzetme ögelerinden diğer üçü çıkarılarak cümlede yalnızca aslan sözcüğü kullanıldığı zaman deyim aktarması olur.

“Buraya gel aslanım!”

“Aslanlarımız, dün geceki saldırıda düşmanı bozguna uğrattılar.”

Düzdeğişmece (Metonimi): Bir kavramın yerine onunla ilgili başka bir kavramın kullanılmasına düzdeğişmece bir başka tanımla ad aktarması denir. Eğretileme kavramlar arası benzerliğe, düzdeğişmece ise kavramlar arası ilgi, sebep-sonuç ilişkisi ve bağlantıya dayanır.

Fikret Bey hayata gözlerini yumdu. (sebep-sonuç ilişkisi)

Dalgalan bu şafaklarda ey nazlı hilal. (hilal- bütün yerine parça kullanılmıştır)

Nazım Hikmet'i okumak ayrıcalıktır. (Nazım Hikmet'in eserleri)

- **Anlam Daralması**

Bir sözcüğün ifade ettiği kavramlardan bir ya da birkaçını kaybederek kavram alanının daralmasına anlam daralması denir.

“Erik” sözcüğü eskiden şeftali, kayısı, zerdali gibi meyvelerin adyken zamanla anlam daralmasına uğramış ve bugün tek bir meyvenin adı olmuştur.

“Hayvan” sözcüğü de eskiden canlılık, dirilik, insanı da içine alan bütün canlılar anlamında kullanılırken günümüzde sadece insan dışındaki diğer canlılar için kullanılmaktadır.

- **Anlam Genişlemesi (Jenerik Marka)**

Bir kavram ifade eden bir sözcüğün yeni kavramlar kazanmasına anlam genişlemesi denir.

“Dalga” sözcüğü eskiden sadece suyun hareketini ifade ederken şimdi ses dalgaları, radyo dalgası gibi kavramları da yansıtan bir fizik terimi olmuştur. “Selpak” sözcüğü de ilk çıkan kağıt mendilin markasıyken şimdi bütün kağıt mendillere verilen isim haline gelmiştir.

- **Dolaylama**

Tek sözcükle anlatılabilecek bir kavramın birden fazla sözcükle süslü ve dolaylı yoldan anlatılmasıdır.

Yavru vatan seçimleri bekliyor. (yavru vatan - Kıbrıs)

Bu eser beyaz perdeye aktarılmış. (beyaz perde - sinema)

A.5. Noktalama İşaretleri ve Yazım Kuralları⁴⁴⁴⁵

A.5.1. Noktalama İmleri (İşaretleri)⁴⁶

⁴⁴ Bkz. Yazım Kılavuzu, Ankara, Dil Derneği Yay. 2005, ss. 32-94.

⁴⁵ Bkz. Mehmet Hengirmen, *Türkçe Dilbilgisi*, Ankara, Engin Yayınevi, 2007, ss. 508-542.

- **Nokta (.)**

Tamamlanmış bir cümlenin sonuna konur: *Annem dün çarşıdan bir şeyler almış.*

Tırnak içine alınmış aktarma tümcelerinin sonuna konur: *Kadın, çocuğa, "Doğru okula gideceksin." dedi.*

Tarih bildiren rakamların arasına konur: *03.04.2012*

Saat bildiren rakamların arasına konur: *17.15*

Bölümleri gösteren sayı ve harflerden sonra konur: *a., b., c.; 1., 2., 3.*

Sayıların bindelik okuma basamaklarının (bölüklerin) arasına konur: *3.698.327*

Bazı kısaltmaların sonuna konur: *Cad., Dr., Prof.*

Sayılardan sonra sıra belirtmek için konur: *5. (beşinci), 15. (onbeşinci)*

- **Virgül (,)**

Eş görevli sözcükleri, sözcük öbeklerini ve sıralı tümceleri ayırmada kullanılır:

Ali, Ahmet ve Osman okula geldiler.

Canan eve geldi, evde bir saat uyudu.

Özneyle yüklem arasına başka öğeler girmişse ya da öznenin vurgulu bir biçimde belirtilmesi gerekiyorsa, öznenin sonuna konur:

Televizyondaki maçı dikkatle izleyen babam, gözlerini ekrandan ayırmadan bir bardak su istedi.

⁴⁶ Bkz. Bkz. Feyza Hepçilingirler, *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı*, İstanbul, Everest Yayınları, 2010, s. 252.

Tümcede vurgulu bir biçimde belirtilmesi gereken öğelerden sonra konur:

İşte orada, tam orada, gözleri bana dikili, öylece duruyordu.

Sensin, yıllardır aradığım kişisin, o sensin.

Tırnak içine alınmamış aktarma tümcelerinden sonra konur:

Az sonra size katılıyorum, dedi.

Seslenmelerden sonra kullanılır: *Sevgili Anneciğim, Sayın Öğretmenim,*

Sayıların ondalık kısımlarını ayırmakta kullanılır: 5,65; 7,4

Ara söz ve ara tümceler iki virgül arasına alınır:

Arkadaşlarımdan biri, lisede yanımda oturan çocuk, beni aramış. (ara söz)

Babası, ona pek babalık da yapmamıştı aslında, şimdi onu görmek mi istiyordu? (ara tümce)

- **Noktalı Virgül (;)**

Birbirine bağlı iki tümcenin kendi içlerinde virgül kullanılmışsa, iki tümceyi toplamada kullanılır:

Edebiyat, insanın yalnızca konuşma ve yazmasını düzeltmez; kendisini, dünyayı, düşünce ve duyguları tanımasını da sağlar.

İki tümce birbirine ama ancak, lakin yalnız, ne ki, ne var ki, çünkü bu nedenle, oysaki...gibi bağlaçlarla bağlanmışsa, bu bağlaçlardan önce konur:

Sizinle gelirim; ama size yardım edemem.

Korsan baskı olayından sürekli yakınıyoruz; ancak önlem almak için hiçbir şey yapmıyoruz.

Cümle içinde virgülle ayrılmış tür ya da takımları birbirinden ayırmak için konur:

Edebiyat, tarih, coğrafya sözel; matematik, fizik, kimya sayısal ağırlıklı derslerdir.

- **İki Nokta (:)**

Bir sözcükten ya da tümceden sonra açıklama yapılacaksa, örnekler sıralanacaksa o sözcüğün ya da tümcenin sonuna konur:

Ad: Varlığın dildeki karşılığı olan sözcüğün türüdür.

Edebi eserlerdeki karşılıklı konuşmalarda, kişinin adından sonra konur:

-Sevim: Beni unuttunuz mu yoksa?

- Ragıp: Her zaman aklımdasınız; ancak...

Başkalarından aktarılan yazı ve sözlerde tırnak işaretinden önce iki nokta konur:

Yaşlı adam arkadaşına: “Mermer iyi taştan, muhabbet iki baştan.” diye nazik bir şekilde sitemini belirtti.

- **Üç Nokta (...)**

Eksilteli tümcelerin sonuna konur: *Haydi çocuklar sınıfa...*

Bir takım bölümler, örnekler sıralandıktan sonra, “gibi” anlamında kullanılır:

Kimi eylemler kılış bildirir: atmak, tutmak, koparmak...

Bir metinden yapılan alıntılarda atlanan yerleri göstermekte kullanılır:

“...Bu son cümleler bana Zeynep’in kaderini anlatmıştı. Bazı insanlar benzerlerinin, hatta en yakınlarının kurbanı olmak için doğuyorlardı.” (A. Hamdi Tanpınar)

Söz arasında söylenmesinde sakınca görülen sözcüklerin yerine konur:

Öğretmen olarak ilkin B... şehrine atanmıştı.

- **Soru İmi (?)**

Soru bildiren tümce ya da sözcükten sonra kullanılır:

Dün neredeydiniz?

Ne zaman geleceksiniz?

Kesin olduğuna inanılmayan bilgiler için ayraç içine alınarak kullanılır:

Gülşehri: doğumu (?) – ölümü (?)

- **Ünlem İmi (!)**

Ünlem bildiren tümce ya da sözcükten sonra kullanılır.

Buraya gelin!

Ey Türk Gençliği!

Küçümseme, yerme, alay bildirmek için ayraç içine alınarak kullanılır:

Arkadaşınız çok zeki (!) çıktı.

- **Kısa Çizgi (-)**

Satır sonuna sığmayan sözcükler hecelerine ayrılırken kullanılır:

.....söyledikle-
rinizden

Bir olayın başlangıç ve bitiş tarihleri arasına konur:

2. Dünya Savaşı 1939-1945 yılları arasında sürdü.

Ara tümce ve ara sözlerin başında ve sonunda kullanılır:

Dinleyicilerden biri – en arka sıradaki uzun boylu delikanlı- çok güzel bir soru sordu.

Dilbilgisi incelemelerinde eklerin başına, eylem köklerinin sonuna konur: -a, gel-, yaz-

- Tırnak İmi (“ “)

Başkasından alınmış sözün başına ve sonuna konur. Alınan sözün içindeki tırnaklar teke iner:

Yanımdaki adam: “Neden binmiyorlar?” diye sordu. Nietzsche: “Gençler, ‘sert’ olunuz, diyor.

Özellikle belirtmek, vurgulanmak istenen bir sözcük ya da söz tırnak içine alınabilir:

Senin yaptığın, tipik bir “okulu asma olayı” sayılmalıdır.

Özgün biçimiyle aktarılan sözler tırnak içine alınır:

Ta derinden bir gün bana “gel!” desin.(Ahmet Kutsi Tecer)

- Ayraç (Parantez) [()]

Bir tümce ya da sözcükle ilgili açıklamanın başına ve sonuna konur:

Garip bir tecessüs (merak) duyuyordum.

Ömer Seyfettin (1884-1920) genç yaşta yitirdiğimiz bir yazarımızdır.

Maddelerin sıralanışında alt bölümleri gösteren sayı ya da harflerden sonra kapama ayracı olarak kullanılabilir: 1), 2);a),b)

Tiyatro eserlerinde ve senaryolarda konuşanın hareketlerini, durumunu açıklamak ve göstermek için kullanılır:

İhtiyar – (Yavaş yavaş Kaymakam'a yaklaşır.) Ne oluyor beyefendi? Allah rızası için bana da anlatın... (Reşat Nuri Güntekin)

- **Kesme İşareti (‘)**

Kişi ve yer adları gibi özel adlara gelen çekim eklerini ayırmak için kullanılır:

İstanbul'a gittiğimde Hasan'la da uzun uzadıya görüştim.

Özel adlara gelen yapım ekleri kesme işareti ile ayrılmaz:

Ankaralı ve İstanbullu dostlarımızla Antalya'ya gideceğiz.

Kısaltmalardan sonra gelen ekler kesme işaretiyle ayrılır. Kısaltmalara gelen ekler sözcüğün okunuşuna uyar:

TBMM'nin bugünkü gündeminde PTT'nin ve DDY'nin durumu görüşüldü.

Sayılardan sonra gelen ekler, kesme işaretiyle ayrılır:

1965'te üniversiteye girdim, 1972'de öğretmenlik görevine başladım.

Seslerin ölçü ve söyleyiş gereği düştüğünü göstermek için kullanılır:

Bir ok attım karlı dağın ardına

Düştü m'ola sevdiğimin yurduna

İl yanmazken ben yanarım derdine

Engel aramızı açtı n'eyleyim (Karacaoğlan)

Bir ek ya da harften sonra gelen ekleri ayırmak için konur:

a'dan z'ye kadar, Türkçede -lık'la yapılmış sözler

A.5.2. Büyük Harflerin Kullanılışı

Tümcelerin ilk harfi büyük yazılır.

Kadın limana doğru yürüdü.

Tırnak içine alınmış aktarma tümcelerin de ilk harfi büyük yazılır.

Ahmet, annesine, "Bu gece işten geç çıkacağım dedi."

Mektup başlığı, zarfların üzerine yazılanların her sözcüğü büyük harfle yazılır:

Sevgili Anneciğim, Sayın Berrin Durmaz...

Bütün özel adlar büyük harfle başlar. Özel adları şu şekilde sınıflandırabiliriz: Kişi adları ve soyadları (Ali Aydın), hayvan adları (Boncuk, Pamuk), ulus adları (Almanlar, Türkler), ülke adları (Amerika, Kanada), yer adları (Ankara, Bahçelievler), coğrafya adları (Asya, Akdeniz), yer, yön, yöre, bölge bildiren sözcükler (Batı Anadolu, Güney Amerika), kurum ve kuruluş adlarının her sözcüğü (Ankara Üniversitesi, Emekli Sandığı), yapı,yapıt ve

ören yer adlarının her sözcüğü (Fatih Külliyesi, Atatürk Müzesi), yasa, kitap, dergi, gazete, tablo vb. adlarının her sözcüğü (Türk Dili, Borçlar Hukuku, Yeni Asır), dil adları (Almanca, İtalyanca), din ve mezhep adları (Alevilik, Budizm), bir özel ada bağlı saygı sözcükleri, unvanlar, takma adlar (Doktor Ali Erdem, Topçu Mustafa, Sayın Arzu Çimen).⁴⁷

Ay ve gün adları, yanlarında rakam varsa, belirli bir tarihi gösterdiği için büyük harfle başlanarak yazılır.

A.5.3. Sayıların Yazılışı

Sayılar gerekli görülen durumlarda yazıyla yazılabilir. Sayı adları bu durumda yazıya ayrı ayrı geçirilir:

Beş milyon yüz yirmi iki bin iki yüz seksen

Sayılar rakamla yazılınca, rakamdan sonra gelen ek, kesme ile ayrılır; sayının okunuşuna uyar: *Saat 3'te, 1975'ten, 1990'da...*

Sıra sayılarını bildiren –nci eki yerine nokta konmuşsa kesme kullanılmaz: *2.nin, 3.den*

A.5.4. Eklerin ve Bağlaçların Yazımı

“İle” sözcüğünün yazımı: “İle” sözcüğü bağlaç ve ilgeç olarak kullanılır. Bu sözcük, diğer sözcüklerden ayrı ya da bitişik yazılabilir. Ünsüzle biten sözcüklerle birleştiği zaman “i” sesini yitirir ve büyük ünlü uyumuna uyar. Ünlü ile biten sözcüklerle birleştiği zaman “i” ünlüsü y’ye dönüşür.

kadınla, arabayla, iğneyle, babasıyla, annesiyle...

⁴⁷ Bkz. Yazım Kılavuzu, Ankara, Dil Derneği Yayınları. 2005, s.35.

-ken (iken) ekinin yazımı: - ken eki ünlü uyumuna uymaz. Birleştiği sözcüğün ünlüleri kalın da olsa “e” ünlüsü ince kalır.

bakarken, yaşarken, uyurken...

-ki eki ve ki bağlacının yazımı: -ki eki ünlü uyumuna uymaz ve ek olduğu için sözcüklere bitişik yazılır.

sabahki, sokaktaki, odadaki, İstanbul’daki

Bazı sözcüklerde bulunan ince yuvarlak ünlülerden sonra -ki eki küçük ünlü uyumuna uyar ve “i” ünlüsü yuvarlaklaşır.

dünkü, bugünkü, öbürkü...

“ki” bağlacı sözcük olduğu için ayrı yazılır.:

Gençken çalış ki yaşlılıkta rahat edesin.

Atatürk diyor ki: “Türk, öğün, çalış, güven.”

“ki” bağlacı soru cümlelerinden sonra da kullanılır:

Yarın Aysel’in resim sergisine gitsek mi ki?

Bazı sözcüklerle “ki” bağlacı birleşmiş ve kalıplaşmıştır. Bu nedenle bitişik yazılır:

halbuki, sanki, mademki, oysaki...

“mi” soru sözcüğünün yazımı: Mi soru sözcüğü daima sözcükten ayrı yazılır, ünlü uyumlarına uyar. Bu sözcüğe gelen ekler sözcüğe bitişik yazılır.

Parayı verdin mi?

Yarın bize gelecek misiniz?

“da (de)” nin yazımı: Bağlaç ve ilgeç olan da (de) her zaman sözcükten ayrı yazılır, büyük ünlü uyumuna uyar; ünsüz benzeşmesine uymaz (ta, te’ye dönüşmez):

Sen doğruyu söyle de başkaları ne yaparsa yapsın.

Ben de arkadaşım da olanlara bir anlam veremedik.

-da (-de) durum eki ise sözcüğe bitişik yazılır, ünlü uyumuna ve ünsüz benzeşmesine uyar:

Çocuklar bahçede oynuyorlar.

Bende yeterince para var.

-yor ekinin yazımı: Ünsüzle biten eylem kök ve gövdelerine gelen -yor eki, kendisinden önce -ı, -i, -u, -ü yardımcı ünlüsünü alır.

bakıyor, gülüyor...

Ünlüyle biten eylem kök ve gövdelerine gelen -yor eki, kök ve gövdenin sonundaki -a ve -e ünlülerini, -ı, -i, -u, -ü ünlülerine dönüştürür:

bekliyor – bekliyor

söyleyor – söylüyor

Ekeylemin yazımı: Ekeylem, ünsüzle biten sözcüklere eklendiğinde, başındaki -i ünlüsü düşer, ünlü uyumlarına uyar.

okur ise – okursa

solgun idi – solgundu

A.5.5. Eylemliklerin (Mastarların) Yazımı

Türkçede -ma, -me ile biten eylemliklerden sonra a,e,ı,i ad durum ekleri gelirse araya “y” ünsüzü girer.

sevme – sevmeyi

yazma – yazmayı

-mak, -mek ile biten eylemliklerden sonra a, e, ı, i ad durum eklerinden biri gelirse k ünsüzü düşer.

görmek – görmeyi

yaşamak – yaşamayı

a, e ünlüleri ile biten eylem kök ya da gövdelerine a, e ünlüleriyle başlayan ekler geldiğinde araya “y” ünsüzü girer ve eylemin sonunda bulunan a, e ünsüzleri değişmez.

A.5.6. Yabancı Sözcüklerin Yazımı

İki ünsüzle başlayan ya da biten yabancı sözcükler, ünsüzler arasına ünlü almadan yazılır:

film, lüks, spor, trafik, psikoloji, grup, problem...

İçinde yan yana iki ünsüz bulunan Batı kökenli sözcüklerde de ünsüzler arasında ünlü yer almaz.

başlayan, gelmeyen, söyleyen, başlayacak, gelmeyecek, söyleyecek...

Bu sözcüklerin şu biçimdeki yazılışları yanlıştır:

başlıyan, gelmiyen, söyliyen, başlıyacak, gelmiyecek, söyliyecek...

Buna karşılık, iki ünsüzle biten bir takım Arapça ve Farsça kökenli sözcüklerin ünsüzlerin arasına bir ünlü getirilir:

bahs > bahis, fıkır > fikir, hükm > hüküm

Bu sözcüklerden sonra ünlü ile başlayan bir ek gelirse ünlü yeniden düşer:

bahse, emri, hükmü, fikri...

Türkçe sözcüklerin sonunda g ünlüsü bulunmaz. Ancak yabancı sözcüklerin sonunda bulunan “g” ünlüsü korunur:

arkeolog, monolog, Türkolog...

Yabancı sözcüklerdeki u, a sesi, korunur, araya “v” ünsüzü getirilmez:

kuaför, repertuar, şampuan...

Yazım geleneği ve söyleyiş alışkanlığı nedeniyle, kimi sözcüklerde “v” eklenir:

konservatuvar, tuvalet, kruvazör...

Yabancı kökenli yaygın bilim terimleri Türkçe söyleyişe göre yazılır:

enjeksiyon, hidrojen, kriz, operasyon...

Latin yazı sistemini kullanan dillerdeki özel adlar Türkçede yerleşmiş biçimleri bulunmadığı zaman, çoğunlukla olduğu gibi yazılır. Bu gibi sözcüklerin okunuşu, gereken yerlerde ayraç içinde yazılır:

Bordeaux (bordo), Greenwich (griniç), Shakespeare (şekspir)

Latin harfleri kullanan ülkelerle ilgili özel adlar, Türkçede yerleşmiş biçimleri varsa bu biçimleri ile yazılır:

Almanya, Cenevre, Macaristan, İsveç...

Latin harfleri kullanmayan ülkelerle ilgili özel adlar, Türkçe söylenişlerine göre yazılır:

Dostoyevski, Konfüçyüs, Pekin, Tokyo, Şanghay...

A.5.7. Sözcüklerin Ayrı ya da Bitişik Yazımı

Sözcüklerin ayrı ya da bitişik yazımı Türkçenin en önemli yazım sorunlarından biridir. Özellikle bileşik sözcüklerin yazımında değişik görüşler vardır. Çalışmada tam bir birliğe ulaşmak için Dil Derneği'nin hazırladığı 2005 basımı Yazım Kılavuzu'ndan yararlanılmıştır.⁴⁸

• Bileşik Sözcüklerin Yazımı

Bileşik sözcükler, tek bir kavramı karşılamak için, iki ya da daha çok sözcükten oluşmuş öğelerdir. Bunlar, tek bir sözcük gibi kullanılır; satır sonuna sığmadıklarında tek bir sözcük gibi seslemelerine ayrılır. Bileşik sözcüklerde ünlü ve ünsüz uyumları aranmaz.

Bileşik sözcüğü oluşturan sözcükler aralarına yapım, çekim ekleri ya da başka bir sözcük alamaz; kalıplaşmışlardır, bu nedenle bitişik yazılırlar: *açıkgöz, ayakkabı, birdenbire...*

Bileşik sözcükler anlam kayması, ses değişimi, sözcük türü kayması yollarıyla oluşur. Anlam kayması yoluyla oluşan bileşik sözcükler: *akbaba (kuş) ayakkabı (giyecek) hanımeli (çiçek)...*

Bu yolla oluşan bileşik sözcüklerde üç değişik durum söz konusudur:

Her iki sözcük de kendi öz anlamının dışında kullanılmıştır: *aslanağzı, demirbaş, hanımeli...*

Birinci sözcük, kendi öz anlamının dışında kullanılmıştır: *acıağaç, frenkçileği, gölgebalığı...*

İkinci sözcük, kendi öz anlamının dışında kullanılmıştır: *acıelma, doğumevi, kolbaşı...*

⁴⁸ Yazım Kılavuzu, Ankara, Dil Derneği Yayınları, 2005.

Ses değişimi yoluyla oluşmuş bileşik sözcüklerde, yan yana gelen iki ünlünün kaynaştığı ya da benzer seslerden oluşan iki seslemden birinin yittiği; kimi kez de bir sesin düştüğü görülür.

Sözcük türü kayması yoluyla kurulan bileşik sözcükleri oluşturan öğeler, bileşik sözcük durumuna geldiklerinde, hangi sözcük türünden olursa olsun, ad soylu bir öğe gibi kullanılır.

ağaçkakan, alabildiğine, albeni, biçerdöver...

İki ya da daha çok sözcükten oluşmuş yerleşim merkezlerinin adı bitişik yazılır. İl, ile, bucak, köy adlarının devlet kuruluşlarınca benimsenmiş, kalıplaşmış biçimlerinin bugünkü yazımları bundan böyle de sürdürülecektir. Bu yazım biçimi de genellikle bitişik yazma geleneğine uyar.

Acıpayam, Alibeyköy, Dursunbey, Haydarpaşa, Orhangaz, Kocamustafapaşa...

nad ya da ad tamlaması biçiminde oluşmuş ve bu biçimde kalıplaşmış yer adlarıyla; dav, ova, deniz, göl, akarsu adları bitişik yazılır.

Acıgöl, Anadolukavağı, Bozburun, Büyükada...

Özel adların tür adlarıyla oluşturdukları bileşik sözcükler küçük harfle yazılır.

eskişehirtaşı, hacıbektaştaşı, japongl...

Tamlama biçiminde kurulmuş; ancak kalıplaşmamış özel adların (dağ, ova, deniz, göl, akarsu, savaş, anlaşma, devlet adları gibi) her sözcüğü, büyük harfle başlanarak ayrı yazılır.

Ağrı dağı, Balkan Savaşı, Gülek Boğazı, Kurtuluş Savaşı...

- **Bileşik Eylemlerin Yazımı**

Bileşik eylemler ad soylu bir sözcükle etmek, olmak, eylemek yardımcı eylemlerinden oluşan öğelerdir. Bu tür öğeler, aşağıda gösterilen maddeler dışında ayrı yazılır.

ayırt etmek, dans etmek, empoze etmek, arz etmek...

Tek seslemlili kimi yabancı sözcükler “*etmek, olmak, eylemek*” yardımcı eylemleriyle kullanıldığında sözcüğe yeni bir ses ekleniyorsa bunlar bitişik yazılır.

affetmek, halletmek, sırtlamak, reddedilmek, reddeylemek, hallolunmak...

akis, akit, azil, bahis, defin, devir, emir, fesih, haciz, hapis, hatim, hüküm, kahır, kasıt, katil, kayıp, keşif, keyif, lütuf, nakış, nakil, neşir, rabıt, sabır, seyir, şükür, vakıf, zehir, zulüm gibi Türkçe söyleyişe uymuş yabancı sözcükler; “*etmek, olmak, eylemek*” yardımcı eylemleriyle kullanılırken sözcükten bir ses düşüyorsa bunlar da bitişik yazılır.

aksetmek, devretmek, kahrolmak...

İki eylemin bileşmesiyle oluşan ulaçlı bileşik eylemler her zaman bitişik yazılır.

anlatabilmek, bakadurmak, düşeyazmak, gelivermek...

- **Terimlerin Yazımı**

Terimler özel bir bilgi ya da etkinlik alanına; bir bilim, uygulayım ya da uzmanlık dalına özgü sözcüklerdir.

Birden çok sözcükten oluşan terimler bileşik sözcük özelliği taşıyorsa bitişik yazılır:

açıortay, buzdağı, camgözciller...

Terimlerde belirtici, niteleyici görev yapan ya da altbölümleri bildiren sözcükler anaterimden ayrı yazılır:

açık seslem, bodur gül, eşit dil çizgisi, sabit çarpan...

Anaterim bileşik sözcük olduğu zaman da sözcükler ana terimden ayrı yazılır:

en küçük ortakkat, döner makaralı amperölçer, üç parmaklı devekuşu...

Niteleyici görev yapan ya da alt bölümleri bildiren sözcükler bileşik sözcük olduğu zaman da sözcükler anaterimden ayrı yazılır:

dişkökü kabuğu, eşmerkezli çemberler, yediveren gülü...

• Deyimlerin Yazımı

Deyimler, çoğunlukla birden çok sözcükten oluşan sözcüklerin temel anlamları dışında, benzetmeli yeni bir anlamı yansıtmak üzere kullanılan ögelerdir.

Deyim ya da deyim niteliği taşıyan söz öbeklerindeki sözcükler ayrı yazılır:

danışıklı dövüş, elden ayaktan düşmek, pişmiş aşı su katmak...

Birleşmiş ve kalıplaşmış, bileşik sözcük durumuna girmiş kimi deyimler, yukarıdaki kuralın dışında kalır ve bitişik yazılır:

açıkgöz, ağırbaşlı, bityeniği, soğukkanlı...

• İkilemelerin Yazımı

İkilime, anlatım gücünü artırmak, anlamı pekiştirmek amacıyla aynı sözcüğün yinelenmesi, anlamları yakın ya da karşıt olan ya da sesleri birbirini andıran iki sözcüğün yan yana kullanılmasıdır.

İkilemeler ayrı yazılır:

*salına salına, çabuk çabuk, tıkır tıkır, ufak tefek, ev bark, aşağı yukarı, allak bullak,
karman çorman...*

Ancak kalıplaşmış kimi ikilemeler bitişik yazılır:

civciv, darmadağınık...

III. BÖLÜM: Reklam İletisinin Dilsel Göstergelere Göre Çözümlemesi

Çalışmada en çok satan kadın dergilerinin 2012 Haziran-Eylül sayıları ve yine aynı döneme ait rastlantısal reklam filmlerinde yapılan dil yanlışları incelenmiştir. İncelenen dergilerdeki ve reklam filmlerindeki 37 reklam iletisi; reklamı veren kurum, yapılan dil yanlışları ve yapılan dil yanlışının türü belirtilerek bir tablo üzerinde gösterilmiştir. (bkz. Tablo 1) İncelenen 37 reklam iletisinden, sürekli tekrarlanan dil yanlışları elenerek, yapılan dil yanlışlarının her birini örneklendirecek şekilde 10 reklam iletisi seçilmiş ve bu reklam iletilerinin dilsel çözümlemeleri gerçekleştirilmiş, yapılan dilsel yanlışlar belirtilip, yanlışları ortadan kaldırmak için öneriler sunulmuştur.

A. Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

Reklam iletileri çözümlenirken, ilk olarak iletinin genel bir okunması ve betimlenmesi gerçekleşir. Bu aşama bireyin görüntüyü yüzeysel biçimde okumasıdır. Görsel okunurlukta birey, gördüğü şeyleri, okuduklarına oranla daha kolay, çabuk alımlar ve aklında tutar çünkü birey yaşamı boyunca dünyayı algılamak ve anlamlandırmak durumundadır. Dış dünyadaki anlam aktarma işlevi sürekli. İletideki algılanırlık süreci görsel kullanımı ile anlam ve bilgi akışını gerçekleştirmektedir.

Reklam iletlerinde “öncelikle, bireyin reklam iletisini okuması, algılaması ve daha sonra da anımsayabilmesi üçlüsünden yola çıkılarak, bütüncede yer alan reklamlardaki görüntülerin dilsel ve görsel iletilerinin çözümlemesi gerekmektedir. Sözü edilen bu çözümlemelerde, ilk aşama bireyin görüntüyü okumasıyla ilgili çalışmadır.”⁴⁹ Bireyin, reklam iletisini gördüğünde reklamın aktarmak istediği iletiyi algılayabilmesi için, reklamı okuması

⁴⁹ G. Rengin Küçükdoğan, *Göstergebilim Ders Notları*, 2009-2010 Bahar Dönemi

gerekmektedir. Okuma etkinliği sürecinde, birey görünüme ilk bakışta belli izlenimler edinir. Bu izlenimler yüzeysel genel niteliklerdir. Bu nedenle, çözümleme çalışmalarında ilk bölümünü reklam görüntüsünün genel betimlenmesi oluşturmaktadır.

İletilerin genel betimlemelerinde, “görüntünün okunması sonucunda iletide yer alan görüntüsel göstergeler belirlenir, görüntüsel göstergeleri yönlendiren, zenginleştiren ve besleyen ve reklam iletisinin birincil anlamını vurgulayan öge konumundaki dilsel ileti”⁵⁰ genel olarak betimlenir ancak bu aşamada dilsel iletinin anlamsal çözümlemesi gerçekleştirilmez.

Çalışmada iletinin genel betimlemesinin ardından dilsel ileti ve oluşturuncları üzerine yoğunlaşılacak ve yapılacak ayrıntılı dilsel çözümleme sonrasında aktarılan anlam ve bu aşamada kullanılan göstergeler ortaya çıkarılacaktır.

B. Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

Başarılı ve etkin bir reklam iletisi için reklam amaçlarının doğru ve açık bir biçimde ortaya konması gerekmektedir. Bilgilendirmek, ikna etmek ve anımsatmak amaçları doğrultusunda, “belirli hedef kitleyle, belirli zaman dilimi içinde gerçekleştirilmesi beklenen özellikli iletişim” kurma görevindeki reklamın dilsel iletisi, görsel ileti gibi özenle hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca, dilsel iletinin özellikleri ve işlevleri de iyi bilinmelidir. Çünkü reklam iletişiminde dilsel ve görsel ögeler birbirini tamamlamaktadır.

Reklam iletlerinde dilsel iletinin doğru anlamlandırılması önemlidir. Dilsel boyutundaki anlamlandırılması, göstergebilimsel yaklaşımla, başlık, alt başlık, açıklayıcı metin, slogan, imza gibi bölümlerle incelenerek açıklanacaktır.

Çalışmada bunların yanı sıra, reklam iletilerindeki dilsel iletelerde yapılan dil yanlışları üzerine yoğunlaşmıştır. Bilindiği gibi, reklam iletlerinde okuyucunun ikna edilebilirliği

⁵⁰ G. Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Nasıl Çözümleir?*, İstanbul, Beta Yayınları, 2011, s.172.

dilsel iletini etkin olması akılda kalıcılığı ile doğru orantılıdır; ancak bu dilsel iletinin dil bilgisi kurallarına uygunluğu da başlıca aradığımız özellikler arasındadır.

B.1. Dilsel İletinin Bölümlenmesi

B.1.1. Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Reklam iletisi oluşumunda zaman kullanımı, reklamın ikna ediciliğini arttırmak amacıyla değişik zamanları içermekte ve okuyucunun algılaması sağlanmaktadır. Dört zaman kipi olan geniş, geçmiş, şimdiki ve gelecek zaman incelenen reklamlarda kullanılmıştır.

“Türkçede geniş zaman hem şimdiki zamanı, hem geçmiş hem de gelecek zamanı kapsar ve buna uygun olarak gerçekleri, alışlagelmiş olayları, doğa kanunlarını, bilimsel ya da matematik ifadeleri anlatmakta kullanılır. Bundan dolayı değişmezlik anlamı taşır.”⁵¹ Reklam iletisinde değişmezlik mesajı vermek çok önemli olduğu için, geniş zaman kullanımına sıkça başvurulur. “Örneğin “Yeni teknolojimiz Infraded ışınlarını nötralize eder” tümcesiyle Lancaster reklamında geniş zaman kullanılmıştır.

Reklam iletlerinde gelecek zaman kullanımı da oldukça yaygındır. Bu zaman türü iletiye söz verme anlamını yüklemekte ya da gelecekte gerçekleşecek bir olaya okuyucunun dikkatini çekmektedir. Böylece okuyucu o ürüne yönelmektedir. “O’nu özel yapan sizi mutlu edecek” tümcesiyle Yatsan gelecek zamanı kullanmayı tercih etmiştir.

Şu anda gerçekleşen bir olayı aktarmada şimdiki zaman kullanılır, ancak bazı reklam iletlerinde şimdiki zaman kullanımı geniş zaman işlevini çağrıştırmaktadır.

Geçmiş zaman en az tercih edilen zamandır. Özellikle iki ürün arasında karşılaştırma yapılmak isteniyorsa ya da bir ürünün kullanımıyla fark edilen değişim vurgulanmak

⁵¹ Işıl Özyıldırım, *Sözeylem ve Reklam Söylemi, VIII. Dilbilim Kurultayı Kitapçığı*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 1995, s.70.

isteniyorsa, dilsel iletilerde geçmiş zaman kullanımına rastlamak mümkündür. Örneğin; “Atlas Jet” reklam iletilisinde “Bodrum, Dalaman ve Mykonos’a karşılıklı seferlerimiz başladı.” tümcesinde geçmiş zaman kullanılmıştır, daha önce sunulmayan bir hizmetin artık sunulduğunu, daha iyi hizmet verildiğini belirtmek amacıyla geçmişle kıyaslama yapılmıştır.

B.1.2. Dilsel İletideki Tümce Yapıları

Reklam iletişiminde dilsel iletinin kurgulanması amacıyla üç tür cümle yapısından yararlanılmaktadır: Emir tümceleri, soru tümceleri ve bildirme tümceleri.

İncelediğimiz reklamlara baktığımızda en çok kullanılan tümcenin emir tümcesi olduğu görülmektedir. “Emir tümcelerinin okuyucu üzerindeki etkileri değişiktir çünkü değişik işlevler üstlenmişlerdir. Örneğin kimi emir tümceleri öğüt verirken kimisi ürünü satın almaya davet eder niteliktedir.”⁵² Ford Fiesta reklam iletilisinde “Siz de eski otomobilinizi terk edin.” okuyucuyu arabasını satıp bir Ford Fiesta almaya davet etmektedir.

“Soru tümceleri iletişim ortamında genellikle geri bildirimin beklendiği durumlardır. Ancak reklam iletişiminde geribildirim ürünün okuyucu tarafından satın alınması eylemiyle belirlenir. Bu nedenle, reklam iletilisini soru tümcesi aracılığıyla kurgulayan geribildirimi, yanıtı yalnızca varsayım olarak alır ve bu doğrultuda çalışmalar yapar.”⁵³ Filli Boya’nın “Hayattan rengi alın, geri neyi kalır ki?” reklam iletilisinde soru aynı zamanda okuyucu yerine cevabı da vermekte ve reklamı o mesajı vererek sürdürmektedir.

En çok karşılaştığımız reklam tümcelerinden biri de bildirme tümcelerdir. Genellikle ürün özelliklerinin, değerlerinin okuyucuya yansıtıldığı tümceler bildirme tümcelerdir. “Yolcusunu en çok seven havayoluyuz.” reklam iletilisinde Atlasjet bildirme tümcesi aracılığıyla iletilisini kurgulamıştır.

⁵² G. Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Söylemi*, İstanbul, Es Yayınları, 2005, s. 104.

⁵³ G. Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Söylemi*, İstanbul, Es Yayınları, 2005, s. 104.

C. Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

Bilindiği gibi reklamın amacı tüketiciyi mümkün olan en kısa sürede bir ürünü almaya ikna etmek olduğu için, okuması, dinlemesi, hatırlaması kolay olan ve aynı zamanda satış gücüne sahip canlı ve dinamik metinler üretilmesi gerekmektedir.⁵⁴ Bazı reklam yazarları da reklamların bu özelliklerine odaklanmakta ve bu arada Türkçenin özelliklerini göz ardı etmektedir.

Çalışmamızda dönemsel olarak incelenen dergilerdeki ve aynı döneme ait rastlantısal olarak incelenen televizyon reklamlarındaki dil yanlışları ele alınmış; bu yanlışların türleri belirlenmiş ve yazım kılavuzuna göre nasıl kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Dilsel iletide yapılan dil yanlışları şu başlıklar altında incelenmiştir:

- Sözcüklerin ayrı ya da bitişik yazımı
- Yabancı sözcük kullanımı
- Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı
- Mantık yanlışı
- Eklerin ve bağlaçların yanlış yazımı
- Büyük harflerin kullanımı
- Sözcüğün yanlış yazımı
- Anlatım bozukluğu
- Sözcüğün yanlış anlamda kullanımı
- İmlerin yanlış yazımı

⁵⁴ Geoffrey N. Leech, English in Advertising, London, Longman, 1966, s.28

Tablo 1. Reklam İletilerinde ve Reklam Filmlerinde Yapılan Dil Yanlışları

Reklam veren kurum	Reklam iletisinde yapılan dil yanlış	Reklam iletisinde yapılan dil yanlışının türü
Ayakbabı Dünyası	TURKCELL'LİLER YAŞADI.	Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı (kesme işareti)
L'oreal	Mega Dolgun, Mega Siyah	Yabancı sözcük kullanımı
TTNET	Türk Telekom ve TTN'et'ten kazanmakmak	Türkçede olmayan bir kelimenin kullanımı (Masterların yazımı)
Lancaster	Yeni teknolojimiz <u>Infradedişin</u> larını <u>nötralize</u> eder	Yabancı sözcük kullanımı
NIVEA	<u>Koltukaltılarımızın güzelliği için...</u>	Sözcüklerin ayrı ya da bitişik yazımı
HP	Söze gerek yok, Konuşmadan anlatın	Büyük harflerin kullanımı
Vshape	Gergin bir Vshape yüzünüz olsun ister misiniz?	Yabancı sözcük kullanımı
İşbir Yatak	Yatağınızda yalnız değilsiniz..!	Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı (üç nokta-ünlem)
Zamane Likörü	Zamane likörü Nazen, geleneklerimizi yasatmak; geçmiş lezzetleriyle yeniden hatırlatmak için geldi.	Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı
OMO	Kirlenmek güzeldir.	Çelişkili anlatım (mantık yanlış)
Yatsan	O'nu özel yapan sizi mutlu edecek	Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı (Kesme işareti)
Ford Fiesta	Siz de eski otomobilinizi <u>terkedin</u> .	Sözcüklerin ayrı ya da bitişik yazımı
UNO	Hayatın Premium anları...	Yabancı sözcük kullanımı
Lezita	Hayatınızda ki mutfağın en pratik hali...	Eklerin ve bağlaçların yanlış yazımı
Atlasjet	şabihagökçen'den <u>bodrum</u> , <u>dalaman</u> , ve <u>mykonos</u> 'a sevgilerle...	Büyük harflerin kullanımı
Bellona	Theraphy serisi yataklar	Yabancı sözcük kullanımı
Pınar	Mevsim konseptli özel cam şişelerde	Yabancı sözcük kullanımı
Özsüt	Ayyh!	Yabancı sözcük kullanımı
Özsüt	Top top sütlaç/ süt süttoparlaç	Türkçede olmayan bir kelimenin kullanımı
Kemal Tanca	2012 İlkbahar&Yaz	Türkçe olmayan imlerin kullanımı
Tursil Jel	Yuvanızın <u>başta</u> cınayakışan mis gibi temizlik...	Sözcüklerin ayrı ya da bitişik yazımı
Nescafe	<u>Bikahve</u> ?	Sözcüğün yanlış yazımı

Tablo 1. Reklam İletilerinde ve Reklam Filmlerinde Yapılan Dil Yanlışları

Turkcell	Kalıbı <u>dinlendir</u>	Deyimlerin yanlış kullanımı
Vodafone	Numarasını taşıyan <u>herkeze</u> 600 dk. hediye	Sözcüğün yanlış yazımı
Filli Boya	Hayattan rengi alın, <u>geri neyi kalır ki?</u>	Anlatım bozukluğu / Gereksiz bağlaç kullanımı
Sütaş	<u>Büyümix</u>	Yabancı sözcük kullanımı
Fiat	Yeni bir <u>keşif</u>	Sözcüğün yanlış anlamda kullanımı
Fiat	gaste	Sözcüğün yanlış yazımı
Yapı Kredi- Adios	Yapıyos, alıyos	Yüklem yanlış yazımı
Mavi	Çok mu çok modayız	Sözcüğün yanlış anlamda kullanımı
Avea	Geç reklamı ver <u>rakamı</u>	Sözcüğün yanlış anlamda kullanımı
Adios Premium	<u>Yurt dışındaki alışverişleri</u> 5 taksitle ödemeye şapka çıkartıyorum.	Sözcüklerin ayrı ya da bitişik yazımı
EEOSE Kaş ve Kirpik Bakım Serumı	<u>Kendi gerçek kirpikleriniz</u> ve kaşlarınız için dermokozmetik alanında son 10 yılın buluşları arasında değerlendirilebilecek EEOSE Kaş ve Kirpik Bakım Serumunu kullanın.	Anlatım bozukluğu
Yurtiçi Kargo	<u>TahsilatlıGönderi</u> 'yle...	Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı
Vodafone	Red tarifelerine ek ayda ₺ 39'den...	İmlerin yanlış yazımı (para birimi)
Emsan	Emsan Safir 6 lt₺ 179	İmlerin yanlış yazımı (para birimi)
Vodafone	Akıllı telefonlarla ilgili her şey Vodafone'da <u>A.C.A.İ.P</u> kolay	Sözcüğün yanlış yazımı

A. Çözümleme Sonuçları

Çözümleme 1: FORD FIESTA Reklam İletisi (Sözcüklerin ayrı ya da bitişik yazımı)



Şekil 1

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

“FORD FIESTA” (araba) reklam iletisi Instyle Türkiye dergisinin Haziran 2012 sayısından (s. 127) alınmıştır.

Reklam bir görüntü ve metinden oluşmaktadır. Görüntüde fuşya bir araba sayfanın ortasında bulunmaktadır. Görüntünün ön tarafında arabanın markası büyük harflerle yazmaktadır. Mor ve fuşya renklerini içeren bir arka plan kullanılmıştır.

Görüntünün sol üst tarafında metin bulunmaktadır. Metin 3 bölümden oluşmaktadır. Öncelikle başlık (sorun bende değil sende) ve açıklayıcı metin konumlandırılmıştır; metnin altına da imza (Ford Fiesta Kışkırtıcı) yerleştirilmiştir.

Görüntünün sağ alt tarafında ise logo, İngilizce olarak slogan ve internet adresi bulunmaktadır (Go Further, ford.com.tr).

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

“Ford Fiesta” reklamının görüntüsü dilsel açıdan çengel tümceden, açıklayıcı metinden, slogandan ve imzadan oluşmaktadır.

Çengel tümce: “Sorun bende değil sende.” Günlük dilde de çok kullanılan bu tümce, alıcıda merak uyandırmaktadır. İlk okunduğunda verilmek istenen mesaj çok anlaşılır olmadığı için okuyucuyu açıklayıcı metni okumaya itmektedir.

Açıklayıcı metin: “Herkes dikkatleri üzerine toplamak, hayattan daha fazla keyif almak ister. O yüzden de eski otomobilini bırakır, benzersiz bir sürüş deneyiminin peşine düşer. Aradıklarını da Ford Fiesta’da bulur. Siz de eski otomobilinizi terkedin ve Ford Fiesta’yla tanışın. Çünkü sorun sizde değil onda.” Açıklayıcı metin okununca, çengel tümcenin alıcının adına söylenen bir tümce olduğu ortaya çıkmaktadır. Alıcı eski arabasına “sorun bende değil sende” demektedir; çünkü Ford Fiesta’yla kendi arabasını karşılaştırmakta ve yaşamdan zevk alması ve harika bir sürüş deneyimi yaşamasının Ford Fiesta ile mümkün olacağını düşünmektedir.

Slogan ve imza: “Ford Fiesta” markanın adıdır ve imza olarak metnin altında kullanılmaktadır. Slogan olarak da “kışkırtıcı” biçimde kullanılmış, renkleri de slogana uygun olarak seçilmiştir. İkinci bir slogan da görüntünün sağ alt tarafında logonun altında

bulunmaktadır. Bu slogan İngilizce olarak yazılmıştır: Go Further. Daha ileriye anlamına gelmektedir.

Dilsel İletinin Bölümlenmesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Slogan ve açıklayıcı metin geniş zaman kullanılarak aktarılıyor. “Herkes dikkatleri üzerine toplamak, hayattan daha fazla keyif almak *ister*, ...eski otomobilini *bırakır*, ...sürüş deneyiminin peşine *düşer*, ... Ford Fiesta’da *bulur*.” Geniş zaman kullanımı iletiye değişmezlik anlamı katmakta, bu süreci takip eden her bireyin bu duyguları tatması için Fiesta’ya sahip olması gerektiği mesajı vurgulanmaktadır.

“Sorun sende değil bende” tümcesinde ise şimdiki zaman anlamı içeren geniş zaman kullanımı tercih edilmiştir.

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

İletide çoğunlukla bildirme tümceleri kullanılmıştır: *Herkes dikkatleri üzerine çekmek ister...* Bildirme tümcelerinin yanı sıra emir cümleleri kullanılmıştır: *Siz de eski otomobilinizi terkedin ve Ford Fiesta’yla tanışın.* Bu iletideki emir cümleleri ürünü satın almaya davet etmekte ve aynı zamanda alıcıya istedikleri yaşama kavuşma vaadi sunmaktadır.

“*Sorun sende değil bende*” tümcesi ise bir bildirme tümcesidir, sorun saptaması yapmakta ve çözüm olarak Ford Fiesta’yı önermektedir.

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

Açıklayıcı metinde geçen “*Siz de eski otomobilinizi terkedin.*” tümcesinde kullanılan birleşik eylem yanlışı yazılmıştır.

Bileşik eylemler ad soylu bir sözcükle “*etmek, olmak, eylemek*” yardımcı eylemlerinden oluşan öğelerdir. Sözcüğe yeni bir ses ekleniyorsa ya da ses düşmesi varsa bitişik yazılır; ancak bunun dışındaki sözcüklerin ayrı yazılması gerekir.⁵⁵

Tümce şu şekilde olmalıydı: “*Siz de eski otomobilinizi terk edin.*”

Çözümleme 2: “UNO” Reklam İletisi (Yabancı sözcük kullanımı)



Şekil 2

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

“UNO”(unlu mamuller) reklamı Instyle Türkiye dergisinin Temmuz 2012 (s. 69) sayısından alınmıştır.

⁵⁵ Yazım Kılavuzu, Ankara, Dil Derneği Yay., 2005, s.369.

Reklam iki ayrı görüntü, bir metin ve imzadan oluşmaktadır. Görüntünün sol tarafında sadece belden yukarısı görünen bir kadının yandan görünüşü görülmektedir. Şık giyimli bir kadın, sol elinde bir dilim ekmek tutmakta ve ileriye doğru bakmaktadır. Arka planda ise ağaçlar ve deniz görülmekte ve günbatımı olduğu fark edilmektedir.

Görüntünün en üstünde ve sağ tarafta slogan bulunmaktadır: *Hayatın Premium anları...* Görüntünün en altında ve sağda ise iki farklı çeşitte (çavdarlı ve çok tahıllı) ekmek paketleri bulunmaktadır.

Görüntünün sol tarafında ve kadının yandan görüntüsünün yanında “UNO” logosu bulunmaktadır. Logonun altında ise UNO’nun iki sosyal paylaşım ağındaki (facebook ve twitter) adresleri verilmektedir.

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

“UNO” reklamının görüntüsü dilsel açıdan slogandan ve imzadan oluşmaktadır.

Slogan: Reklam görüntüsünde “*Hayatın Premium anları...*” slogan olarak kullanılmıştır. Alıcıya iletilmek istenen mesaj şöyledir: UNO ürünlerini kullanan kişiler seçkin kişilerdir ve UNO ürünlerini kullandıkları anlar yaşamın en kaliteli anlarıdır. İmza olarak da markanın adını içeren (UNO) bir logo görüntünün sol alt köşesine eklenmiştir.

Dilsel İletinin Bölümlemesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Reklamda dilsel ileti olarak sadece slogan kullanılmaktadır: *Hayatın Premium anları...* Herhangi bir zaman eki kullanılmamasına rağmen anlam olarak geniş zamanı taşımaktadır ve alıcıya değişmezlik mesajı vermektedir.

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

Reklam iletisinde kullanılan slogan bildirme tümcesi olarak kullanılmıştır. Okuyucuya yaşamın en güzel anlarının UNO ile sağlandığını bildirmek istemiştir.

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

Reklam iletisinde slogan olarak “*Hayatın Premium anları...*” kullanılmıştır. Bu dilsel iletide geçen “premium” kelimesi Türkçe bir kelime değildir. “Premium” kelimesi İngilizce’de “seçkin, ayrıcalıklı, yüksek kaliteli” anlamlarına gelmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dilimize birçok kelime girmiştir ve Türkçede karşılıkları olmadığı için bazıları aynı şekilde kullanılmakta bazıları da dilimizin kurallarına uydurularak kullanılmaktadır. Ancak bu iletide geçen “premium” kelimesi için böyle bir şey söz konusu değildir. Dilimizde, aynı anlamı verebilecek birçok kelime vardır ve dolayısıyla bu kelimenin kullanılması bir dil yanlışına neden olmaktadır. Bu iletide “premium” yerine “ayrıcalıklı, seçkin ya da kaliteli” kelimelerinin kullanımı çok daha uygun olacaktır.

Çözümleme 3: “İŞBİR YATAK” Reklam İletisi (Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı)

yatağınızda yalnız
değilsiniz..!

Yatağınızı milyonlarca bakteri, mite ve mantar ile paylaştığınızı biliyor muydunuz? Biz biliyoruz. Bu yüzden ürünlerimizde Quallofil® Alerban® teknolojilerini kullanıyor ve yatağınızı toz mite, mantar ve bakteri oluşumunu engelleyecek şekilde üretiyoruz...



İŞBİR yatak
yatak uzmanı

TÜKETİCİ DANIŞMA HATTI
4444 099
www.isbiryatak.com
facebook.com/isbiryatak
twitter.com/isbiryatak

Şekil 3

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

“İşbir Yatak” reklamı Elele dergisinin Eylül 2012 (s. 45) sayısından alınmıştır.

Reklam iletisi iki görüntü, başlık, açıklayıcı metin, slogan ve imzadan oluşmaktadır.

İleti tüm sayfayı kaplayacak şekilde konumlandırılmıştır.

Sayfanın en üstünde başlık(çengel tümce), başlığın hemen altında açıklayıcı metin bulunmaktadır.

Başlık ve açıklayıcı metnin altında ise sayfayı ortalayacak şekilde uyuyan bir kadının görüntüsü bulunmaktadır. Kadının bir eli karnının üzerinde, diğeri ise çenesine dayalı olarak durmaktadır. Kadının sol omuzunda bir böcek bulunmaktadır, diğeri sağ kolu ile başka bir böceğe ya da yaratığa sarılmaktadır.

Sayfanın sol alt tarafında uyku ortamında “mite”ların yaşam döngüsünü anlatan bir tablo bulunmaktadır. Tablonun sağ tarafında ise bu bakterilerden kurtulmak için “İşbir Yatak” yataklarının hangi aşamalardan geçtiği ve nasıl oluşturulduğu anlatılan bir açıklayıcı metin vardır.

Tablonun altında ise telefon numarası, internet sayfalarının ve sosyal paylaşım sitelerinin adresleri verilmektedir.

Sayfanın sağ alt tarafında imza ve slogan bulunmaktadır. Slogan olarak “yatak uzmanı” kullanılmıştır.

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

Çengel tümce: Çengel tümce sayfanın en üstünde bulunmaktadır: *yatağınızda yalnız değilsiniz...!* Başlık mesajı tam olarak vermediği için okuyucuda merak uyandırmaktadır.

Açıklayıcı metin: Başlığın hemen altında açıklayıcı metin bulunmaktadır: *Yatağınızı milyonlarca bakteri, mite ve mantar ile paylaştığınızı biliyor muydunuz? Biz biliyoruz. Bu yüzden ürünlerimizde Quallofil Allerban teknolojisini kullanıyor ve yataklarımızı toz mite, mantar ve bakteri oluşumunu engelleyecek şekilde üretiliyoruz... Açıklamadan sonra okuyucu yatağında neden yalnız olmadığını daha iyi anlamaktadır.*

Tablonun yanında da yatakların oluşum sürecini anlatan açıklayıcı metin bulunmaktadır. Metin aynı zamanda laboratuvar test sonuçlarından da sözünü ettiğinden

okuyucu üzerinde çok daha etkili sonuçlar bırakacak ve okuyucuyu bu ürünü almaya yönltecektir.

Slogan: "yatak uzmanı" slogan olarak kullanılmıştır. "Uzman" kelimesinin kullanımı okuyucuda güven duygusu oluşturmaktadır.

Dilsel İletinin Bölümlenmesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Başlık ve sloganda geniş zaman kullanılmıştır. Açıklayıcı metinlerde ise şimdiki zaman ve geçmiş zaman kullanılmıştır.

Açıklayıcı metinde geçen "... ürünlerimizde...teknolojisini... kullanıyor... üretiyoruz..." gibi cümleler şimdiki zamanı içermektedir. Bu durum, şu anda olan durumu anlatmakta ancak aynı zamanda geniş zaman anlamı da taşımaktadır.

Diğer açıklayıcı metinde ise laboratuvar testlerinden söz ettiği için geçmiş zaman kullanılmıştır: "...test edilmiş,... anlaşılmıştır..." gibi.

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

Çengel tümce: İletideki çengel tümcede bildirme tümcesi kullanılmıştır: "*yatağınızda yalnız değilsiniz!..*"

Açıklayıcı metin: Açıklayıcı metinde birden çok tümce çeşidi kullanılmıştır.

Soru tümcesi: Yatağınızı milyonlarca bakteri, mite ve mantar ile paylaştığınızı biliyor muydunuz?

Bildirme tümceleri: *...Biz biliyoruz. Bu yüzden ürünlerimizde Quallofil Allerban teknolojisini kullanıyor ve yataklarımızı toz mite, mantar ve bakteri oluşumunu engelleyecek şekilde üretiyoruz...*

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

“İşbir Yatak” reklam iletisinde birçok dil yanlışı görülmektedir. Çok fazla yabancı sözcük kullanımına rastlanmaktadır: anti- bakteriyel, anti- mantar, mite... gibi. Ancak, bu bölümde noktalama işaretleriyle ilgili dil yanlışlarına yoğunlaşacağız.

Bu reklam iletisindeki başlık ve sonunda kullanılan noktalama işareti şöyledir: “*yatağınızda yalnız değilsiniz..!*” Türkçede iki nokta ve ünlemden (..!) oluşan bir noktalama işareti yoktur.

Üç nokta ve ünlem birlikte şu şekilde kullanılabilir: Herhangi bir nedenle bitmemiş tümcelerin sonunda, son sözcüğün son harfinden hemen sonra soru ve ünlem imleriyle de kullanılabilir.⁵⁶ Örneğin;

Ne iyi çocuktu!...

Amacım yakınmak değil, şu çektiklerimizi düşünüyorum da, ah!...

Bu nedenle, bu iletide kullanılan noktalama işareti yanlıştır; çünkü Türkçede böyle bir noktalama imi bulunmamaktadır.

⁵⁶ Yazım Kılavuzu, Ankara, Dil Derneği Yay. 2005, s.71.

Çözümleme 4: “OMO” Reklam İletisi (Mantık yanlışı)



Şekil 4

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

“OMO” reklamı Elele dergisinin Eylül 2012 (s. 62) sayısından alınmıştır.

Reklam iletisi iki ayrı görüntü, slogan ve açıklayıcı metinden oluşmaktadır. Sayfanın büyük bir bölümünü kaplayan görüntüde bir çamaşır makinesinin yarısı görünmekte diğer yarısı suyun altında kalmaktadır. Çamaşır makinesinin üzerinde 6-7 yaşlarında üstü başı kir içinde bir çocuk bağdaş kurarak oturmakta ve yanında yine kirli olan bir top durmaktadır. Çamaşır makinasının arka tarafında ise orta yaşlarda, beyaz önlük giyen, kravatlı bir adam durmaktadır. Her ikisi de gülümsüyor ve mutlu bir atmosfer yaratıyorlar. İkinci görüntü ise ürünün kendisidir. Ürün sayfanın sol alt tarafında ve diğer görüntüye göre daha önde durmaktadır. Ürünün üzerinde de ürünün adı ve zıplayan iki çocuk bulunmaktadır.

Reklam iletisinin en sağ alt tarafında açıklayıcı metin bulunmaktadır. Metin suyun üzerinde kırmızı ve mavi, renkler kullanılarak yazılmıştır. Reklam iletisinin sol tarafında ise marka adı (OMO) ve slogan (Kirlenmek güzeldir) bulunmaktadır.

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

Çengel tümce: Çengel tümce reklam iletisinin sağ üst tarafında bulunmaktadır. İletide başlık olarak şu tümce kullanılmıştır: *Tüm Makine Üreticilerinin Önerdiği Tek Deterjan; Konsantr Omo Sıvı.* İleti markanın farklı bir yan ürününü tanıtmakta ve “tek deterjan” olduğunu belirterek bu alanda iddialı ve biricik, tek olduğunu okuyucuya hissettirmektedir. Görselde uzman birinin bulunması da bu dilsel iletiyi daha inandırıcı ve ürünü daha güvenilir kılmakta ve okuyucu üzerinde daha etkili olmaktadır.

Açıklayıcı metin: “Omo Sıvı zor lekeleri ön yıkamaya gerek kalmadan çıkarır” iletisi açıklayıcı metin olarak kullanılmıştır. Bu iletide diğer deterjanlardan neden daha farklı olduğunun altı çizilmektedir. Zor lekeleri çıkarmasının yanında “ön yıkamaya gerek kalmadan” bunu başarması bu ürünün diğerlerinden bir adım önde olduğunun kanıtı olarak belirtilmek istenmiştir.

Slogan: Logonun alt tarafında slogan bulunmaktadır: *Kirlenmek güzeldir.* Özellikle görseldeki çocuğun kıyafetlerinin kirli olması ve yüzündeki mutlu ifade bu sloganı destekler niteliktedir. Bu sloganla anlatılmak istenen şudur: Çocukların her şeyi yaşayarak öğrenmesi ve çocukluklarını yaşamaları gerekir. Kirlenmek de bunlardan biridir. Omo en zor kirleri çıkarabildiği için de kirlenmek problem değildir.

Dilsel İletinin Bölümlenmesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

“OMO” reklam iletisinde kullanılan tüm dilsel iletilerde (başlık, slogan ve açıklayıcı tümce) geniş zaman kullanılmıştır. Geniş zaman kullanılarak okuyucuya “değişmezlik” mesajı iletmeye çalışılmış ve okuyucuda daha kalıcı bir etki bırakmak hedeflenmiştir.

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

“OMO” reklam iletisinde kullanılan tüm dilsel iletiler bildirme tümceleridir ve okuyucuya bilgi verme, okuyucuyu ikna etme amacı gütmektedir.

Slogan: “Kirlenmek güzeldir.”

Başlık: “Tüm Makine Üreticilerinin Önerdiği Tek Deterjan; Konsantre Omo Sıvı”

Açıklayıcı tümce: “Omo Sıvı zor lekeleri ön yıkamaya gerek kalmadan çıkarır.”

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

“OMO”nun hemen hemen tüm reklamlarında kullandığı bir slogandır: “Kirlenmek güzeldir.” OMO’nun internet sayfasında “Neden Kirlenmek Güzeldir?” adlı bir bölüm vardır ve bu soruya şu şekilde cevap verir: *Bırakın çocuklarınız oyun oynasın, kirlenerek öğrensin, hayatı keşfetsin. Çünkü hayatı deneyimleyerek öğrenen çocuklarınız daha hızlı gelişim sağlıyor. Anneler, siz kirleri dert etmeyin; çünkü OMO varsa, “Kirlenmek Güzeldir”.*⁵⁷

İlk bakışta fikir çok etkileyici ve çarpıcı görülmektedir ancak ayrıntılara bakıldığında; ileti ile bir yandan güzel şeyler yapmaya çalışılırken diğer yandan bazı olumsuz etkilere neden olunduğunu fark ediyoruz. Öncelikle “kirlenmek” sözcüğünün dilimizdeki anlamına bakalım:

⁵⁷ www.kirlenmekguzeldir.com, Neden kirlenmek güzeldir?, 27.07.2011

“1. Kirli duruma gelmek, pislenmek: Havlu kirlendi; Elim kirlendi; Giysim kirli... 2. mec. Onuru lekelenmek: Ailemizin adı kirlendi. 3. (Kadın için) İrzına geçilmek, iffeti bozulmak, lekelenmek. 4. (Kadın) Aybaşı olmak. 5. mec. Bozulmak, istenmeyen duruma gelmek: Önce çevre ardından dil ve düşünce kirlendi.”

Görüldüğü üzere bizim dilimizde “kirlenmek” sözcüğünün “güzel” sözcüğü ile birlikte kullanılması doğru değildir ve dilde mantık hatasına yol açmaktadır. Bu bağlamda reklam iletişinde söz oyunu yapılmak istense de anlamsal düzlemde bir yanlış yapılmıştır.

Sevgi Özel bu konuyu ele aldığı yazısında bu reklamda kullanılan slogan hakkındaki görüşlerini şöyle dile getirir: *Kirlenmek güzel değildir; tersine tehlikelidir, kötüdür, yanlıştır, ayıptır; üzer, yorar, suçluluk duygusu yaşatır; suça yöneltir... Usunuza gelecek onlarca olumsuz, kötü şey, durum, olay, olgu, oluşum vb. kirlenmeyi çağırıştır; kirlenmeye yol açar. Niçin temiz toplum istiyoruz? Niçin temiz eller istiyoruz? “Kirlenmek güzeldir!” diyenler, Türkçeyi kirlatmenin yanı sıra Türkçenin onurunu da zedelemektedir. Uyarıyor ve kınıyoruz...*⁵⁸

⁵⁸ www.dildernegi.org.tr, Gerçekten Güzel Midir Kirlenmek?, Kasım 2011

Çözümleme 5: “LEZİTA” Reklam İletisi (Eklerin ve bağlaçların yanlış yazımı)



Şekil 5

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

“Lezita” reklamı Instyle dergisinin Temmuz 2012 (s.111) sayısından alınmıştır.

Reklam iletisi hemen hemen tüm sayfayı kaplamaktadır. İletide karakalemle çizilmiş havası veren bir mutfak görüntüsü bulunmaktadır. Ön tarafta bir tezgâh ve sandalyeler bulunmaktadır. Tezgâhın üzerinde yemek bulunan bir tabak ve tabağın altından aşağıya doğru sarkan kırmızı bir örtü bulunmaktadır. Reklam iletisindeki tüm görüntüler siyah beyaz olmasına karşın tabak ve örtü renklidir ve göze çarpmaktadır.

Görüntünün en altında, sol tarafta imza ve slogan bulunmaktadır. İmzanın ve sloganın hemen yanında, alt tarafı kaplayacak şekilde açıklayıcı metin bulunmaktadır.

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

Reklam iletisinde dilsel ileti olarak slogan ve açıklayıcı tümce kullanılmıştır.

Slogan: Hem görsel iletinin üzerinde hem de imzanın alt tarafında slogan olarak “*Pratik Şef*” kullanılmıştır. İletide “şef” sözcüğünün kullanılması alanında uzman olduğu mesajını vermekte ve güven duygusu uyandırmaktadır.

Açıklayıcı Tümce: “*Hayatınızda ki mutfağın en pratik hali... Karar vermek uzun sürer hazırlamak 4 dakika.*” Lezita ürünleri kullandığımızda yaşamımızın çok daha kolay olacağı mesajı verilmekte, hatta “4 dakika” gibi bir kesin ifadenin kullanımı iletiyi daha etkileyici kılmaktadır.

Dilsel İletinin Bölümlemesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Reklam iletisinde kullanılan sloganda belirgin bir zaman kullanılmamıştır ancak geniş zaman anlamı taşımaktadır. Aynı şekilde açıklayıcı tümcelerde de geniş zaman kullanılmıştır:

“*Hayatınızda ki mutfağın en pratik hali... Karar vermek uzun sürer hazırlamak 4 dakika.*”

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

“Lezita” reklam iletisinde, slogan ve açıklayıcı tümceler bildirme tümceleridir. Okuyucuya ürün hakkında bilgi verme ve okuyucuyu ürüne sahip olmaya bu bilgiyle ikna etmeye çalışılmıştır.

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

“Lezita” reklam iletisinde açıklayıcı metinde geçen “*Hayatınızda ki mutfağın en pratik hali...*” tümcesinde “ki” ekinin yazılışı doğru değildir.

“ki” eki ünlü uyumuna uymaz ve ek olduğu için sözcüklere bitişik yazılır: sabahki, akşamki... gibi. “ki” bağlacı ise sözcük olduğu için ayrı yazılır: Sen ki beni hiç anlamadın.⁵⁹

Bu iletide geçen “ki” de bağlaç değil ek olarak kullanılmıştır ve dolayısıyla bitişik yazılması gerekmektedir. Cümle şu şekilde olmalıydı:

“Hayatınızdaki mutfağın en pratik hali...”

Çözümleme 6: “ATLAS JET” Reklam İletisi (Büyük harflerin kullanımı)



Ekonomiplus businessclass

sabiha gökçen'den bodrum, dalaman ve mykonos'a sevgilerle...

“Artık Sabiha Gökçen'den de uçmaya başlasanız” diyen sevgili yolcularımızın yoğun ısrarlarını kıramadık. Eee, ne de olsa yolcusunu en çok seven havayoluyuz.

15 Haziran'dan itibaren Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan Bodrum, Dalaman ve Mykonos'a karşılıklı seferlerimiz başladı. Hem de EkonomiPlus konforuyla...

EkonomiPlus ayrıcalıkları neler mi?

- Ücretsiz yiyecek içecek ikramları
- Sıkışmadan rahat rahat uçun diye, özel olarak 77 santime çıkarılmış koltuk aralıkları
- 3-5 kilo fazladan bagajınız için ekstra ücret ödemeyin diye, tam 20 kilo bagaj hakkı
- Bodrum'dan merkez ve çevre ilçelere ücretsiz otobüs servisi ve daha pek çok güzellik...

Hepsi EkonomiPlus'da. EkonomiPlus sadece Atlasjet'te.

Peki, biz tüm bunları neden mi yapıyoruz? Çünkü biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz. Üstelik ikinciyiz* bu yüzden daha çok çalışıyoruz.

77 santim koltuk aralıkları **Ücretsiz nefis yiyecek içecek ikramı** **20 kg bagaj hakkı** **Business Class seçeneği****

atlasjet.com 0850 222 00 00 **@atlasjet /atlasjet**

SABIHA GÖKÇEN

*Atlasjet, IATA (Uluslararası Hava Taahhütlü Birliği) üyeliğine kabul edilen ikinci Türk havayolu şirketidir.
**Business Class seçeneği Bodrum ve Mykonos hatlarında, ücretsiz servis hizmeti de Bodrum hatlarında geçerlidir.

Şekil 6

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

“Atlas Jet” reklam iletisi Instyle dergisinin Temmuz 2012 (s.179) sayısından alınmıştır.

⁵⁹ Mehmet Hengirmen, Türkçe Dilbilgisi, Ankara, Engin Yayınevi, 2007, s. 532.

Sayfanın sağ üst tarafında sağ tarafa doğru giden bir uçak görüntüsü bulunmaktadır.

Uçağın hemen altında diğerlerine göre daha büyük puntolarla yazılmış olan başlık bulunmaktadır: *sabiha gökçen'den bodrum, dalaman ve mykonos'a sevgilerle...*

Başlığın hemen altında yardımcı çengel tümce ve yardımcı çengel tümcenin altında da açıklayıcı tümceler bulunmaktadır.

Açıklayıcı tümcelerin altında ise bazı simgeler ve yanlarında açıklamalar bulunmaktadır. Simgelerin altında da kurumun telefon numarası ve sosyal paylaşım sitelerindeki adresleri verilmiştir.

Reklam iletisinin en sağ alt tarafında ise kırmızı giyinen bir kadın görüntüsü bulunmaktadır. Kıyafetlerine bakıldığında hostes olduğu tahmin edilebilir. Kadının sol tarafında ise "Sabiha Gökçen" yazan mavi bir tabela görölmektedir.

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözömlenmesi

Reklamda dilsel ileti olarak başlık, yardımcı çengel tümce ve açıklayıcı tümce kullanılmıştır.

Başlık: "sabiha gökçen'den bodrum, dalaman ve mykonos'a sevgilerle..." reklamda başlık olarak kullanılmıştır. Başlıkta verilmek istenen mesaj çok açık olmamasına rağmen havayolu şirketi olduğu için, buralara uçuşa başlanacağı ya da başladıkları tahmin edilmektedir.

Yardımcı çengel tümce: Başlıkta verilmek istenen mesaj biraz daha ayrıntılı olarak bu tümcelerde açıklanmıştır: "Artık Sabiha Gökçen'den uçmaya başlasanız diyen sevgili yolcularımızı kıramadık. Eee ne de olsa yolcusunu en çok seven havayoluyuz."

“15 Haziran’dan itibaren Sabiha Gökçen Havalimanı’ndan Bodrum, Dalaman ve Mykonos’a karşılıklı seferlerimiz başladı. Hem de EkonomiPlus konforuyla...”

Yardımcı çengel tümce ile birlikte, reklam iletisi kurum olarak müşterilerinin fikirlerine önem verdiklerini belirtmekte ve onlar için yaptıkları yeniliklerin müjdesini vermektedir.

Açıklayıcı tümce: Açıklayıcı tümce ise yardımcı çengel tümcede geçen “EkonomiPlus” ın ne olduğunu, ne gibi ayrıcalıklar sağladığını açıklamakta ve simgelerle de desteklemektedir.

Dilsel İletinin Bölümlenmesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Reklamda kullanılan dilsel iletilerde üç farklı zaman kullanılmıştır.

Geniş zaman: *“... yolcusunu en çok seven havayoluyuz.”*,

Geçmiş zaman: *“... sevgili yolcularımızın yoğun ısrarlarını kıramadık.”*, *“...karşılıklı seferlerimiz başladı.”*

Şimdiki zaman: *“Üstelik ikinciyiz bu yüzden daha çok çalışıyoruz.”*

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

“Atlas Jet” reklam iletisinde çoğunlukla bildirme tümceleri kullanılmıştır. Reklam iletisinin amacı okuyucuyu yeniliklerden ve sunulan hizmetlerden haberdar etmek olduğu için bildirme tümceleri tercih edilmiştir: *“... sevgili yolcularımızın yoğun ısrarlarını kıramadık.”* *“...seferlerimiz başladı.”* ...gibi.

İletide aynı zamanda soru tümceleri kullanılmıştır: “EkonomiPlus ayrıcalıkları neler mi? Peki, biz tüm bunları neden mi yapıyoruz?”

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

“Atlas Jet” reklam iletisinde başlık olarak kullanılan tümce şöyledir: “*sabiha gökçen’den bodrum, dalaman ve mykonos’a sevgilerle...*”

Bu tümcede geçen “*sabiha gökçen, bodrum, dalaman ve mykonos*” kelimeleri özel isimdir ve mutlaka büyük harfle yazılmaları gerekir. Reklam iletisinde geçen bu isimlerin baş harfleri küçük yazılmıştır ve dil yanlışına neden olmuştur.

Açıklayıcı tümce bölümüne baktığımızda burada aynı yanlış tekrarlanmamıştır. Bunun anlamı; başlıkta yapılan dil yanlışı bilinçli bir yanlıştır ve tamamen ilgi çekmek, farklı olmak amacıyla yapılmıştır.

İletide geçen tümce şu şekilde olmalıydı: “Sabiha Gökçen’den Bodrum, Dalaman ve Mykonos’a sevgilerle.

Çözümleme 7: “FİLLİ BOYA” Reklam İletisi (Anlatım bozukluğu)



Şekil 7

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

“Filli Boya”, 2012 yılında Fahir Atakoğlu’nun “başrolde” olduğu bir reklam filmi çekmiştir. Reklam bir stüdyoda geçmektedir. Fahir Atakoğlu piyanonun başında çalmakta ve diğer ünlü kişi de karşısında oturmaktadır. Fahir Atakoğlu önce çalıp söylemekte daha sonra da karşısındaki ünlü aynı şekilde söylemeye çalışmaktadır. Hata yaptığında Fahir Atakoğlu araya girmekte ve düzgün şekilde söylenmesi için onu yönlendirmektedir. Diğer bir deyişle prova alınmaktadır. Sonra birden ışıklar yanmakta, müziğin sesi yükselmektedir. Düzgün bir şekilde yeniden şarkı okunmaya başlanmaktadır. Reklamda oynayan ünlüler arasında Tülin Şahin, Buğra Gülsoy, Selçuk Yöntem, Zerrin Tekindor ve Gupse Özay yer almaktadır.

Şarkıda düzgün söylenmeye çalışan kısım aynı zamanda reklamın sloganı olarak kullanılmaktadır: “*Hayattan rengi alın geri neyi kalır ki?*”

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

Reklam filminde birçok karşılıklı konuşma geçmektedir; ancak bu çalışmada sadece slogan üzerinde durulmuştur.

Slogan: Reklamda slogan olarak “*Hayattan rengi alın geri neyi kalır ki?*” tümcesi kullanılmıştır. Burada anlatılmak istenen; yaşamımızdaki güzel anların yaşamımızın renkleri olduğu ve eğer o renkler olmazsa yaşamımızın hiç bir anlam taşımayacağıdır. Filli Boya da sunduğu çeşit çeşit renklerle tıpkı o anılar gibi yaşamımıza renk katmaktadır. Yaşamın renkleriyle Filli Boya’nın renkleri arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Dilsel İletinin Bölümlenmesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Reklamda dilsel ileti olarak sadece sloganı incelenmiştir. Sloganda geniş zaman kullanılmıştır. Okuyucuya genel bir soru sorarak bu durumun yaşamımızın her anında geçerli olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

Sloganda tümce yapısı olarak soru tümcesi tercih edilmiştir: “*Hayattan rengi alın geri neyi kalır ki?*”. Sloganda sorulan sorunun cevabı bilinmektedir ancak okuyucunun bunu cevaplaması beklenmekte, onu da sürece eklemeye çalışılmaktadır. Cevabı okuyucudan bekleyerek aynı yanıtı vereceklerinden emin olduklarını göstermekte bu da aralarında bir güven duygusu olduğu mesajını vermektedir.

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

“Filli Boya” reklam iletisinde slogan olarak “*Hayattan rengi alın geri neyi kalır ki?*” tercih edilmiştir. 2012 yılında hemen hemen herkesin bildiği, tanıdığı bir slogan haline gelmiştir. Ancak cümlenin anlatımında bir bozukluk vardır ve birçok kişi tarafından da fark edilmemektedir.

“...geri neyi kalır ki?” sorusunun hatalı olduğu mutlaka reklamcılar tarafından da fark edilmiştir; ancak müzikle uygunluğu açısından ya da başka nedenlerden dolayı bu şekilde söylenmesini uygun görmüşlerdir.

Neden her ne olursa olsun, gün içinde televizyonda birçok kez yayımlanan ve özellikle de tiyatrocuların rol aldığı bir reklam filminde böyle bir hatanın yapılmaması gerekir. Slogan akılda kalıcı olduğu için dinleyenlerin bu tür hataları kanıksamalarına ve aynı hatayı günlük dile taşımalarına neden olmaktadır. Sloganda kullanılan tümce şu şekilde kurulsaydı, daha anlamlı olabilirdi: “Hayattan rengi alın, geriye ne kalır ki?”

Reklamcılık alanında çalışıp dilin kullanımında çok hassas davranan ender insanlardan biri olan Adnan Algın bu konuyu kendi sayfasında ele almış ve şöyle yorumlamıştır: “...Sayın Fahir Atakoğlu, “GERİ NEYİ KALIR Kİ” derken hiç mi sızlamadı vicdanınız? Siz Selçuk Yöntem, siz Zerrin Tekindor... Tiyatro sanatınızı icra ederken Türkçe kullanmıyor musunuz Allah aşkına? “GERİ NEYİ KALIR Kİ” de ne demek beyler, diyebilmek bu kadar mı zor? ...RYD, RD vb. reklam sektörünün önemli kurumları da sus pus olmuş sanki. Bu satırları yazana dek herhangi bir ses yükseltme, itiraz görmüş değilim. İşin en kötüsü de bu rezil,

berbat, cahilce Türkçe kullanımının kanıksanmış olması. Alıştık, alıştırıldık yalan yanlış Türkçe kullanımına. Cehalet gökdelen boyu!”⁶⁰

Çözümleme 8: “VODAFONE” Reklam İletisi (Sözcüğün yanlış yazımı)



Şekil 8

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

Alıntılanan reklam, Vodafone’un Haziran 2012’de yayımladığı “her şeyin bir kolayı var” adlı reklam filmidir. Reklamın başında “Cep Dünyası” yazan bir dükkânın vitrini görüntülenmekte ve vitrinde telefonlar, camekânda ise bazı ilanlar görülmektedir. Daha sonra

⁶⁰ <http://adnanalgın.wordpress.com>, Reklama gel reklama: “HAYATTAN RENGİ ALIN GERİ NEYİ KALIR KI”, 30 Mart 2012

dükkanın önünden BKM Mutfak oyuncularından biri şarkı söyleyerek yürümeye başlamakta ve diğer oyuncular da aynı şekilde ona eşlik etmektedirler. Reklamın sonunda bir perde açılmakta ve oyunculardan biri perdenin önünde konuşma yaptıktan sonra reklam “Her şeyin bir kolayı var” sloganıyla sona ermektedir.

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

Reklam iletisinde “Her şeyin bir kolayı var Vodafone’da” slogan olarak kullanılmıştır. Vodafone’a gelen herkesin kendine uygun bir seçenek bulacağı ve sunulan her şeyin yaşamlarını kolaylaştıracağı belirtilmek istenmiştir.

Reklam iletisinde geçen diğer dilsel ileti ise “*Numarasını taşıyan herkeze 600 dk. hediye*”dir. Burada da cep telefonu operatörlerinin sunduğu hizmetlere gönderme yapılmıştır.

Dilsel İletinin Bölümlemesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Reklamda slogan olarak kullanılan dilsel iletide geniş zaman kullanılmıştır: “*Her şeyin bir kolayı var Vodafone’da*”

Diğer iletide de belli bir zaman diliminden bahsedilmediği için ya da “şu zamana kadar” gibi bir sınırlama yapılmadığı için geniş zaman anlamı vermektedir: “*Numarasını taşıyan herkeze 600 dk. hediye*”

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

Reklam filminde kullanılan dilsel iletiler bildirme tümceleridir. Her iki tümce de okuyucuyu markanın sunduğu hizmetlerden haberdar etme ve okuyucuyu o hizmetlere sahip olmaya ikna etme amacıyla kullanılmıştır.

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

“Vodafone” reklam filminin başında bir dükkânın vitrini ve orada asılı olan ilanlar gösterilmektedir. İlanlardan birinde yazılı olan tümce şu şekildedir: “*Numarasını taşıyan herkeze 600 dk. hediye*”

Bu tümcede geçen “*herkez*” sözcüğünün yazılışı yanlıştır, doğrusu “*herkes*” olmalıdır.⁶¹

Bu yazım yanlışına çok fazla rastlanmaktadır ve belki de bu reklam filminde de bu dil yanlışıyla dalga geçmek amacıyla kullanılmıştır. Ancak, televizyon reklamları görsel ağırlıklıdır ve çok sık gösterildiğinden özellikle de çocuklar için çok daha fazla akılda kalıcıdır. Bu tür dil yanlışlarına ne kadar çok maruz kalınırsa, doğruyla yanlışı ayırt etmek o kadar çok zorlaşacaktır. Bu nedenle, neden ne olursa olsun bu tür yazım yanlışlarına reklamlarda yer verilmemelidir.

⁶¹Yazım Kılavuzu, Ankara, Dil Derneği Yayınları, 2005, s.212.

Çözümleme 9: “AVEA” Reklam İletisi (Sözcüğün yanlış anlamda kullanımı)



Şekil 9

Reklam İletisinin Genel Betimlenmesi

Avea reklam filmi 2012 yılına ait bir reklamdır. Reklamda spiker Avea'nın kapsama alanları hakkında bilgi vermekte ve daha fazla kapsama alanına sahip olmak amacıyla herkesin çok çalıştığını belirtmekte ve bu nedenle çalıştıkları yerden programı sunmaktadır. O sırada bir kepçe sunucuya yaklaşır, onu yukarı doğru kaldırmakta ve kepçenin ön tarafında “reklam değil rakam” yazısı görülmektedir. İşçi kıyafetleri giyen Ata Demirer ile sunucu arasında geçen konuşmalardan sonra Ata Demirer “Geç Reklamı Ver Rakamı Avea” diye şarkı söylemeye başlamakta, daha sonra kapsama alanları ile ilgili bilgiler verilmekte ve reklam sona ermektedir.

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

“Avea” reklam iletisinde “Geç reklamı ver rakamı” slogan olarak kullanılmıştır. Reklam filminde sunucu Avea ile ilgili bilgi vermektedir ve onun üzerine “bize reklamını yapma, sonuçlarından bahset, kapsama alanlarıyla ilgili sayılar ver” anlamında bu slogan kullanılmıştır. Genel konuşmalar yerine bazı verilerle ve sayılarla konuşmak her zaman daha inandırıcı ve etkileyicidir, reklamda da bu nokta vurgulanmak istenmiştir.

Dilsel İletinin Bölümlenmesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Reklam filminde dilsel ileti olarak slogan incelenmiştir ve slogan şimdiki zaman anlamı taşımaktadır; çünkü konuşma anında söylenmekte ve bir cevap beklenmektedir.

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

Reklam filminde dilsel ileti olarak kullanılan slogan bir emir tümcesidir: “*Geç reklamı ver rakamı Avea*”.

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

“Avea” reklam iletisinde slogan olarak kullanılan “*Geç reklamı ver rakamı Avea*” tümcesinde geçen “rakam” sözcüğü yanlış anlamda kullanılmıştır.

Rakam, sayıları göstermek için kullanılan işaretlerden her birine denir: 0, 1, 2, 3, 4... gibi. Sayı ise sayma, ölçme, tartma vb. işlerin sonunda bulunan birimlerin kaç olduğunu bildiren söz ya da adettir: yüz, ellibeş... gibi.⁶²

⁶² www.tdk.gov.tr

Reklam iletisi Elle dergisinin Temmuz 2012 (s.23) sayısından alınmıştır.

Reklam iletisinin en başında ve sol tarafta markanın logosu bulunmaktadır. Hemen yanında ise başlık ve açıklayıcı tümceler bulunmaktadır. Sayfanın ortasında ise “HTC” marka bir telefonun ön yüzü ve arka yüzü görülmektedir. Arka yüzün üzerinde telefonun özellikleri ile ilgili bir açıklama yapılmıştır. Arka yüzün hemen yanında yuvarlak içinde tarife fiyatıyla ilgili bilgi verilmektedir.

Sayfanın en altında ve sağ tarafta logo ve imza bulunmaktadır, sol tarafında ise telefonun markası ve İngilizce sloganı yer almaktadır.

Reklam İletisinde Dilsel İleti ve Çözümlemesi

“Vodafone” reklam iletisi başlık ve açıklayıcı tümcelerden oluşmaktadır.

Başlık: “HTC One S Vodafone avantajlarıyla Türkiye’de” reklam iletisinde kullanılan başlıktır. Vodafone’un sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi vermektedir.

Açıklayıcı tümce: “HD video kaydederken aynı anda mükemmel fotoğraflar da çekebilen HTC One S ile tanışmak için sizi de Vodafone’a bekliyoruz.” Bu açıklayıcı tümcede hem telefonun özellikleriyle ilgili bilgi verilmekte hem de bu telefona sahip olmanın Vodafone ile mümkün olacağı mesajı verilmektedir.

“Red tarifelerine ek ayda ” 39’dan” cümlesi de açıklama yapmak amacıyla kullanılmıştır. Bu fiyatın sadece “Red” tarifesi kullananlar için olduğu ve bu tarife ek olarak ödenecek miktarın 39 liradan başladığı anlatılmak istenmiştir.

Dilsel İletinin Bölümlenmesi

Dilsel İletide Zaman Kullanımı

Başlıkta bir yenilikten bahsedildiği için şimdiki zaman anlamı taşımaktadır: “*HTC One S Vodafone avantajlarıyla Türkiye’de*”.

Açıklayıcı tümce şimdiki zaman eki almış olsa da gelecek zaman anlamı taşımaktadır: “... tanışmak için sizi de Vodafone’a bekliyoruz”

“Red tarifelerine ek ayda 39’den” tümcesinde de kampanyanın belli bir süre devam edeceği bilindiğinden şimdiki zaman kullanılmıştır.

Dilsel İletideki Tümce Yapıları

Vodafone reklam iletisinde bir kampanyayla ilgili bilgi verilmekte ve sunulan yeni hizmetlerin reklamı yapılmaktadır. Bu yüzden reklam iletisinde kullanılan bütün tümceler bildirme tümceleridir.

Dilsel İletide Yapılan Dil Yanlışı

Açıklayıcı metinde geçen “Red tarifelerine ek ayda 39’den” (eksiltili) tümcede para birimi olarak kullanılan simgenin kullanım yeri yanlıştır.

Birçok ülkede para birimleri sayılardan önce kullanılmaktadır ancak Türkçede böyle bir kullanım söz konusu değildir. Türk lirası simgesi olarak kullanılan “₺”, sayılardan önce değil sonra kullanılmalıdır. İletide geçen tümce “ayda 39₺’den” ya da “39 TL’den” şeklinde düzeltilebilir.

Türk Dil Kurumu bu konuda yaşanan karışıklıklara cevaben bir açıklama yapmıştır.⁶⁴(bkz. Ek 1)

IV. SONUÇ

Çalışmada incelenen reklam iletileri, en çok satan kadın dergilerindeki ünlü markaların reklamlarından ve televizyon reklamlarından oluşmaktadır. Reklam iletileri genel olarak betimlenmiş, kullanılan zaman ve tümce çeşitleri belirlenmiş, iletiler anlamsal olarak incelenmiş ve dilsel iletilerdeki dil yanlışları saptanmıştır. Ayrıca bu dil yanlışlarını düzeltmek için öneriler verilmiştir.

İncelenen reklamlara baktığımızda, iletilerin çoğunda geniş zaman kullanılmıştır ve tümce olarak da bildiri tümceleri tercih edilmiştir. Yapılan dil yanlışları çeşitlilik göstermektedir; ancak bütüne baktığımızda hem durağan hem de devingen reklamlarda en sık rastlanan dil yanlışlarının;

Sözcüğün ayrı ya da bitişik yazımı,

Yabancı sözcük kullanımı,

Sözcüğün yanlış anlamda kullanımı,

Noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı,

olduğu görülmektedir.

İncelediğimiz reklamların en çok satan kadın dergilerinde ve televizyon filmlerinde bulunması, yapılan yanlışların çoğunun bilinçli yapıldığını ya da dilin doğru kullanımının göz ardı edildiğini düşündürmektedir; çünkü bu reklamlar birçok kişinin denetiminden geçmekte ve denetlenmektedir. Reklam iletilerinin hazırlanmasında iletilerin akılda kalıcı, ikna edici ve ilgi çekici olmasına öncelik verildiği ve önemli olanın ürünü ya da hizmeti tanıtmak olduğu

⁶⁴ www.facebook.com/groups/TürkçeBilgisi (Bülent Fidan-Adnan Algın)

düşünüldüğü için dil yanlışlarına çok daha fazla rastlanmaktadır. “Atlas Jet” reklam iletisinde özel isimler başlıkta küçük harfle yazılmış; ancak açıklayıcı metinde aynı isimler büyük harfle yazılmıştır. “Atlas Jet” örneğinde de görüldüğü üzere bu iletide yapılan dil yanlışları bilinçli bir yanlıştır ve amaç reklamı ilgi çekici hale getirmektir.

Reklamverenler ise, reklamın ayrı bir dili olduğunu ve reklamlarda önemli olanın dilin düzgün kullanılması değil verilmek istenen mesajın doğru iletilmesi olduğunu savunmaktadırlar.

Yaşamla içli dışlı olabilen, yaşamı yansıtabilen ender sektörlerden biridir reklamcılık. Bu yüzden ki, toplum adına üzerine düşen sorumluluklar çok daha fazladır. Çok fazla kitleye ulaşabildiği için dili temiz, kurallarına uygun kullanmak da reklamcılarının en önemli sorumluluklarından biri olmalıdır. Reklamlar aynı zamanda bir iletişim türü olduğu için, etkili iletişimin olmazsa olmaz aracı doğru ve güzel Türkçe kullanımıdır.

Reklamlarda yapılan dil yanlışları dilin geleceği için endişe yaratmaktadır. Ayrıca, gün içinde hemen hemen her yerde karşılaştığımız reklamlarda yapılan dil yanlışları, toplumun bu yanlışları kanıksamasına neden olmakta, bu yanlışlar yaygınlaşmakta ve özellikle yeni nesiller için dil kullanımı konusunda yanlış ile doğruyu ayırt etmek, bu yanlışları düzeltmek imkânsız hale gelmektedir.

Dili korumak demek dilin gelişmesini duraklatmak, beslenmesine engel olmak demek değildir. Korumak, sahip çıkmak, dilin kirlenmesine neden olan etmenlerin ortadan kaldırılması için çaba göstermektir. Dilimize başka dillerden geçen kelimeler eğer iletişimi engellemiyorsa ve dilin kendi özelliklerine uydurulup o dilin kazanı içinde eritelebiliyorsa, bu durum dilin sözcük dağarcığının gelişmesi ve beslenmesi açısından olumlu karşılanması

gereken bir durumdur; ancak tüm bu beslenme ve gelişme sırasında dilin kendi özelliklerini yitirmemesi gerekir.

David Crystal “Dillerin Katli” kitabında dilleri tehlike altında olan ya da buna yakın olan ülkelerden ve dillerin ölmesine neden olan etmenlerden söz etmektedir. Kitapta bir dilin ölmesi için birçok etmenin bir araya gelmesi gerektiğini vurgular. Türk dili için böyle bir sonu düşünmek hayalî bir düşünce gibi gelebilir; ancak kitabın önsözünde yapılan uyarı, dilin kullanımında çok daha dikkatli olmamız gerektiğini ve neden medyada kullanılan dili bu kadar önemseyeceğimizi kanıtlar niteliktedir: *“Bir dil merkezine sahip olmak, özellikle dilleri tehlike altında olan ya da buna yakın ülkeler için çok önemlidir. Türkiye, dünyada ciddi bir şekilde tehlike altında olan dillere (Kafkasya) komşu bir ülkedir. Asya’ya yayılmış olan, etkileyici Türk dil ailesinin geri kalan üyelerinin çoğu ya tehlikede ya da ciddi bir şekilde tehlike altındadır. Ben kitabımda, herkesin bu dillere ne olduğu konusunda kaygılanmasını gerektiren sebepleri verdim. Fakat insanlar kaygılanabilmek için önce bu tehlikenin farkına varmalılar.”*

Reklam iletilerinde dilin doğru kullanılması ya da bununla ilgili kampanyaların yapılması David Crystal’ın söz ettiği bu farkındalığın artırılması açısından çok önemlidir. Can Yücel’in babası Hasan Ali Yücel’in bir felsefe kitabını yazdıktan sonra *“Gerçi söylemek istediklerimin onda birini bile söyleyemedim, ama olsun yabancı kelime kullanmadım ya”* dediği söylenir. Sonuçta, reklam iletileri hazırlanırken, hem etkili iletişim sağlayabilmek hem de toplum adına dili koruyabilmek için hassas ve titiz olunması reklamcılar tarafından da benimsenmesi ve uygulanması gereken bir ilkedir. Bülent Fidan’ın söyleşisinde belirttiği gibi, dil kullanımı açısından yapılan yanlışlar yalnızca belli bir sektörde değil. Gerek devlet, gerek kamu ya da özel sektörden kurumlar, özellikle verdikleri reklam iletilerinde türlü dil yanlışları yapmaktadır. Ancak yine Fidan televizyon gibi mecralardaki “dil katliamı”na da dikkat

çekmektedir. Sonuçta, sanırız, herkesin, her bireyin dilini korumak adına kendisi, içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesiller için yapması gerekenler vardır. Yapılan bu çalışmanın gelecekte bu türde yapılacak incelemeleri ve Bülent Fidan gibi (Bkz. Ek 2, sf. 112) “Türk Dilini koruma gönüllüleri”ni arttırması önemlidir.

EKLER

EK 1: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Açıklaması

T.C.
ATATÜRK KÜLTÜR, D L VE TARİH YÜKSEK KURUMU
Türk Dil Kurumu Başkanlığı

Sayı : B.02.1.AYK.5.02.10.00-130.01-467-1539

Konu :

Sayın Nihan Şahin

İlgi: 14/05/2012 tarihli yazınız.

Türk lirasının yeni simgesinin yazılan rakamlardan sonra kullanılması uygundur. Türkçe yazımda para biriminin simgesi rakamlardan önce kullanılmamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının bu konuda farklı bir uygulaması bulunmaktadır.

Kurumumuzda alınan karara göre bu simge metin içinde kullanılmamalı, yalnızca etiket, tablo vb. yerlerde kullanılmalıdır. Metin içinde para birimi ifade edilirken rakamdan sonra simge yerine Türk lirasının adı veya kısaltması kullanılmalıdır. Bu durumda, metin içinde "860 TL'den" veya "860 liradan" biçiminde yazmanız uygun olacaktır.

Bilgilerinizi rica ederim.

Ali Karacalı
Başkan V.

EK 2. Bülent Fidan ile Söyleşi

Bülent Fidan, reklam sektöründe çalışan ve dilin kullanımı konusunda çok duyarlı olan günümüzde çok ender rastladığımız reklamcılardandır. Reklam Yaratıcıları Derneği ile birlikte “Türkçenin Korunması” ile ilgili birçok kampanya yürütmüştür ve sosyal mecra da yapılan dil yanlışlarını paylaşmakta, doğru kullanımını belirtmekte ve bu konudaki çalışmalarını sürdürmektedir. Bülent Fidan ile 13 Temmuz 2012 tarihinde yaptığımız söyleşide yürütülen kampanyalardan, kampanyaların sonuçlarından, bu alanda gerçekleşecek gelecekteki projelerden ve bu konuda hem bireysel hem de toplum olarak nelerin yapılması gerektiği konusunda konuştuk.

1. “Yanlış Yapıyoruz”, “Dilinizden Utanmayın”, “Dilin Kemiği Yok Kuralı Var”
RYD’nin yürüttüğü ve en çok ses getiren kampanyalardan bir kaçı. Daha önce “Türkçenin Korunması” ve “Dil Yanlışları” ile ilgili kampanyalar yapılmış mıydı? Şu anda buna benzer kampanyalar var mı?

Toplumu ilgilendiren ‘toplumsal kampanya’ mantığında, değişik alanlarda çok sayıda iletişim çalışması uzun yıllardır yapılıyor. 60 – 70 yıl önceki “Vatandaş Türkçe Konuş” kampanyası da bizim kampanyamızın belki de ilk örneğiydi. Kanserden kadına yönelik şiddete kadar farklı toplumsal konular, o konuyla ilgili sivil toplum kuruluşu, marka ya da doğrudan devlet kurumu tarafından işleniyor. Ancak, bunların hepsi kısa bir mecra kullanımıyla son buluyor. Reklam Yaratıcıları Derneği Türkçe konusunda kuruluşu olan 1989 yılından itibaren önemli çalışmalar gerçekleştirerek, sektörel iş amaçlarının yanı sıra tüm Türkiye’yi ilgilendiren bu konuda da kitlelere seslenmeyi tercih etmiştir.

1. Sizin için bu kampanyaları düzenlemenizdeki en önemli faktör neydi?

RYD üyelerinin tanıtım sektöründe temelde yaptıkları iş, bir iletişim çalışması oluşturmak. Bunun için de kullandıkları en önemli malzeme dil. Ellerindeki en önemli malzeme dil olunca da marka ve tüketici arasında çok doğru bir iletişim dilini de kurmak zorundasınız. RYD'nin Türkçeye verdiği önem buradan başladı. Önce kendi sektörümüze döndük. Ancak, o dönem yapılan araştırmalar, yanlış Türkçe kullanımının en az olduğu tek alanın reklamcılık olduğunu ortaya çıkardı. Bunun üzerine yapılan hataları bir kaç başlığa böldük ve ikişer, üçer yıl aralarla Türkçe kampanyalarını halkımız ve markalar üzerine yapılandırdık.

2. Bu projelere başlarken nasıl bir sonuç bekliyordunuz? Beklediğiniz sonuca ulaştınız mı?

Özellikle “şöyle bir sonuç alalım” şeklinde beklentimiz hiç olmadı. Çünkü derdimiz yanlış Türkçe kullanımlarını tamamen düzeltmek değil, ilgi çekmekti. Kullanılan Türkçenin yanlışlığı konusunda dikkat çekersek, insanlar biraz olsun kendilerine dikkat ederler, diye düşünüyorduk ve öyle de oldu. Örneğin “Dilinizden Utanmayın” kampanyasının yansımalarını kısaca sıralarsak:

- 10.000'in üzerinde e-posta ile kampanyayı desteklediklerini belirten halk mektupları aldık.
- Konya, İstanbul, Kayseri, Denizli, Antalya, Eskişehir, Mersin, Samsun, Trabzon, İzmit, Çanakkale, Malatya, Adana, Gaziantep, İzmir, Manisa illeri başta olmak üzere pek çok ildeki kafe ve restoran sahipleri yabancı olan isimlerini Türkçe isimlere dönüştürdüler.
- Kampanyanın başlamasının ardından RYD, 26 üniversitede toplam 37 fakültede paneller düzenledi ve uzmanlarla seminerler verdi.

-Sayısını hatırlamadığımız TV programlarında Türkçeyi yanlış kullanmanın nasıl kötü sonuçlar doğuracağı üzerine, kampanyaya katılan ünlülerimizle birlikte yer aldık.

- Kampanya “Karaman Türk Dili Ödülü” kazandı.

- RYD o tarihten itibaren TDK içindeki çalışmalarda bire bir yer alıyor.

- Konu özellikle pek çok lisede yolladığımız kampanya dokümanları ile işlenmeye halen devam ediyor.

- Kampanyanın bire bir aynısını Fransa yapıyor. Yani böylesine bir kampanyayı Fransa “çalarak” kendi ülkesinde gerçekleştiriyor.

3. Bugünlerde yayımlanan reklamlarda fark ettiğiniz dil yanlışları nelerdir?

Yazılı reklamlarda hala çoğu kez “de” bağlacı ile “-de” eki karıştırılıyor. “Hoşgeldiniz” ve “Herşey”de olduğu gibi sözcük yazım hataları devam ediyor. “Hoş geldiniz” ve “Her şey” olarak ayrı yazılmalı. Ama TV gibi mecralarda hala ifade ve çeviri yanlışları devam ediyor. Ama reklamlardan çok tüm programlara bakarsanız, nasıl bir Türkçe katliamı yaşandığını orada göreceksiniz. Reklamlar bunların yanında çok masum kalıyorlar.

4. Bu yanlışlar bilinçli olarak yapılan yanlışlar mı yoksa Türkçe dilbilgisi ve yazım kurallarının yeterince bilinmemesinden mi kaynaklanıyor?

Bu yanlışların sadece bir ikisi bilinçli. Örneğin, Omo markasının önce slogan olarak kullandığı ve ardından da konumlandırma sözü olarak zihinlere yerleştirdiği “Kirlenmek güzeldir” ifadesi aslında Türkçe ifadeye uygun değildir. Ancak, marka burada bir dil oyunu yaratıp, bu olumsuz durumu kendi marka özelliğine yönlendiriyor ve yeni bir yapı kuruyor. Kurduğu yeni yapı, bir kültürel olguyu da destekliyor. “Eğer bir başarı, mutluluk yaratacaksan, bunun için de bir şeyleri feda edeceksen et! Zaten sonrasında o feda ettiğin şeyin telafisini biz sağlıyoruz”, diyor. Başarılı bir yapı bozum ve yeniden kurma.

Bunun dışındaki her hata bilinçsizce yapılan hatalar.

5. Bu yanlışları fark ettiğinizde kurum olarak nasıl bir tutum sergiliyorsunuz?

Nasıl tepkilerle karşılaşıyorsunuz?

“Yakalayabildiğimiz” hataların sahibi olan markalara hemen konuyla ilgili olarak “... reklamınızdaki ... kullanım doğru değildir, sizden doğrusu olan ...’ı kullanmanızı rica ediyoruz”, şeklinde bilgi geçiyoruz. Açık konuşalım. 3 yıldır Renault markası tüm kanallardan onlara ulaşmamıza rağmen hala tüm bayilerinin girişlerindeki “Hoşgeldiniz” hatasını sürdürüyor.

IKEA ise tüm reklamlarındaki ve mekânlardaki tabelalarında yer alan “Evinizin Herşeyi” hatasını, sosyal medya üzerinden seslendiğimizde hemen düzeltti ve “Evinizin Her Şeyi” yaptı. Duyarlı olan markalar hatalarını hemen düzeltiyor.

6. Türk dilini korumak adına toplum olarak ya da reklam şirketleri olarak başka neler yapılabilir?

Öncelikle kesinlikle toplum olarak yazım kılavuzu kullanmayı alışkanlık haline getirmek gerekiyor. Bir de her işi uzmanına yaptırmak önemli. Konu reklamlarsa özellikle reklam ajanslarının doğru kullanımlarını kabul etmeli reklamverenler. Yanlış bir ifade ya da sözcük kullanımı üzerine ısrar eden çok reklamveren biliyoruz.

7. Bu yönde başka projeleriniz var mı?

Yapılacak yeni çalışmalarımız şunlar:

- Sektörümüzdeki reklamcılar için Türkçe Eğitim Programı (Hazırlanıyor)
- Yeni bir ulusal mecralarda yayınlanacak Türkçe kampanyasının hazırlıkları bitmek üzere
- Üniversitelerle işbirliği içinde olacağız.

- Bir insan kaynakları şirketi ile doğru Türkçe kullanımı üzerine ortak çalışmamızın n hazırlıkları başladı.

- Ve son olarak önceki kampanyalarımızın kitapları yayınlanacak.

KAYNAKÇA

- Akerson, Fatma Erkman, *Göstergebilime Giriş* (İstanbul, Multilingual Yay.2005)
- Aksan, Doğan, *Her Yönüyle Dil* (Ankara, TTK Basımevi, 1998)
- Aksoy, Ömer Asım, *Dil Yanlısları-2000 Sözüün Eleştirisi* (İstanbul, İnkılap Yay. 2008)
- Algın, Adnan, *Fax, Taxi & Sex “Espacez Sayıklamalar”* (İstanbul, Beta Yay. 2009)
- Ateş, Kemal, *Öğretemediğimiz Türkçe* (Ankara, İmge Kitabevi Yay. 2010)
- Aygün, Atilla, *Son Dönem Yazınımızda Anlatım Bozuklukları* (Ankara, ABC yay. 2004)
- Babacan, Muazzez, *Nedir Bu Reklam?* (İstanbul, Beta Yay. 2008)
- Batı, Uğur, *Reklamın Dili* (İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti. 2010)
- Bilgili, Can, *Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler)* (İstanbul, Beta Yay. 2005)
- Bilgili, Can, *Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)* (İstanbul, Beta Yay. 2006)
- Book, Albert C., Schick, Dennis, *Reklamcılık*, Çev. Şendil, Dilek (İstanbul, Yayınevi Yay. 1998)
- Crystal, David, *Dillerin Katli* (İstanbul, Profil Yay. 2005)
- Çağlak, Engin, “Kitle İletişim Araçlarında Türkçenin Yanlış Kullanımı” (İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2003)
- Dyer, Gillian, *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. Taşkıran, M.Nurdan (İstanbul, Beta Yay. 2010)
- Elden, Müge, Bakır, Uğur, *Reklam Çekicilikleri* (İstanbul, İletişim Yay. 2010)

- Ergin, Muharrem, *Türk Dilbilgisi* (İstanbul, Bayrak Basın Yayın Tanıtım, 1993)
- Evren, Kerim, *Medyada Dil Yanlışları* (İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti. 2005)
- Gülizar, Jülide, *Where Are You Going Türkçe? (Türkçe, Nereye?)* (Ankara, Sinemis Yay. 2006)
- Güneş, Aydın Sami, *Türkçenin Şikâyeti Var* (Ankara, Aydın Kitabevi, 2002)
- Gürgeç, Haluk, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı* (Eskişehir, Anadolu Üniv. AÖF Yay. 1990)
- Hengirmen, Mehmet, *Türkçe Dilbilgisi* (Ankara, Engin Yay. 2007)
- Hepçilingirler, Feyza, *Dedim: "Ah"* (İstanbul, Everest Yay. 2005)
- Hepçilingirler, Feyza, *Dilim Dilim Anadilim*, (İstanbul, Everest Yay. 2007)
- Hepçilingirler, Feyza, *Dilin Zamana Dokunduğu* (İstanbul, Everest Yay, 2009)
- Hepçilingirler, Feyza, *Türkçe "Off"* (İstanbul, Remzi Kitabevi, 1998)
- Hepçilingirler, Feyza, *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı* (İstanbul, Everest Yay. 2010)
- İnce, Işıl, "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış" (Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, No:1, 1993, ss. 231-245)
- İnceoğlu, Metin, *Güdüleme Yöntemleri* (Ankara, A.Ü.B.Y.Y.O. Yay. 1985)
- Kangal, Sinan, *Dilbilgisi* (İstanbul, Hilal Kitabevi, 2005)
- Kocabaş, Füsun, Elden, Müge, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (İstanbul, İletişim Yay. 1997)
- Kongar, Emre, *Konsantremi Bozma* (İstanbul, Remzi Kitabevi, 1999)

- Kurtuluş, Kemal, *Pazarlama Araştırmaları* (İstanbul, Sermet Matbaası Yay. 1981)
- Küçükerdoğan, Rengin, *Göstergebilimsel Ders Notları*, 2009-2010 Bahar Dönemi
- Küçükerdoğan, Rengin, *Reklam Nasıl Çözümленir?* (İstanbul, Beta Yay. 2011)
- Küçükerdoğan, Rengin, *Reklam Söylemi* (İstanbul, Es Yay. 2005)
- Leech, Geoffrey N., *English in Advertising* (London, Longman, 1966)
- Ogilvy, David, *Bir Reklamcının İtirafıları* (İstanbul, Afa Yay. 1990)
- Özcan, Ebru (2007) *Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*, (Y.lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi / Grafik Bölümü, Isparta.
- Özel, Sevgi, *Dil Kiri El Kiri* (Ankara, Bilgi Yay. 2000)
- Özel, Sevgi, *Dilimde Tüy Bitti* (İstanbul, Çınar Yay. 2006)
- Özyıldırım, Işıl, *Sözylem ve Reklam Söylemi*, (İstanbul, VII. Dilbilim Kurultayı Kitapçığı, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay. 1995)
- Püsküllüoğlu, Ali, *Onu Öyle Yazmazlar* (Ankara, Arkadaş Yay. 2007)
- Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (İstanbul, Beta Yay. 1999)
- Tekalan Toman, Hümeysra, *Konuşan Türkçe* (Ankara, Kent Kitap, 2010)
- Uygur, Nermi, *Dilin Gücü* (İstanbul, Yapı Kredi Yay. 2007)
- Williams, Raymond, *Advertising: magic system (Problems in Materialism and Culture)*, (London, Verso Classics, 1980)

Williamson, Judith, *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (İstanbul, Ütopya Yay. 2001)

Yazım Kılavuzu (Ankara, Dil Derneği Yay. 2005)

Yıldırım, Asım, *Duru Türkçe* (İstanbul, Yakamoz Yay. 2007)

Yılmaz, Engin, “*Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme*”(Türk Dili, No:600, 2004)

Zimmermann, Hans Dieter, *Yazınsal İletişim*, Çev. Tepebaşı, Fatih (Konya, Çizgi Kitabevi, 2001)

www.kirlenmekguzeldir.com, *Neden kirlenmek güzeldir?*, 27.07.2011

www.dildernege.org.tr, *Gerçekten Güzel Midir Kirlenmek?*, Kasım 2011

<http://adnanalgin.wordpress.com>, Reklama gel reklama: “*HAYATTAN RENGİ ALIN GERİ NEYİ KALIR KI*”, 30 Mart 2012

www.tdk.gov.tr

www.dildernege.org.tr

<http://turkcebilgisi.blogspot.com/2008/04/reklamalarda-yapilan-trke-yanlilari.html>

[www.facebook.com/groups/Türkçe Bilgisi](http://www.facebook.com/groups/Türkçe-Bilgisi) (Bülent Fidan-Adnan Algın)