



Deyimlerin ve Kalıplaşmış Sözlerin Reklamlar Yolu ile Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanımı

Yrd. Doç. Dr. Elif KIR

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü,
elifk@medeniyet.edu.tr

Arş. Gör. Cansu CANDEMİR ÖZKAN

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü,
cansu.candemir@medeniyet.edu.tr

ÖZET

Yabancı dil öğretiminde özgün (otantik) materyallerin kullanımı öğrencilerin dil gelişmelerine ve kültür edinimlerine katkı sağlamaktadır. Broşürler, filmler, reklamlar, ilanlar gibi günlük hayatta kullanılan ve teknolojinin gelişimi ile sayıları sürekli artan her türlü yazılı ve görsel kaynaklar özgün materyallerin içinde yer almakta ve yabancı dil öğretiminde eğitsel amaçlı kullanılmaktadır. Bu çalışmanın konusu reklamlar aracılığı ile deyimlerin ve kalıplaşmış sözlerin yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılmasıdır. Çalışma, televizyon reklamları ile sınırlandırılmıştır. Bu amaçla, günlük dili daha iyi yansıtmaya ve güncelliği korumak açısından 2000 sonrasında yayımlanan reklamlar belirli başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Seçilen her reklam için ön etkinlik, uygulama ve son etkinliğin yer aldığı ders planları hazırlanmıştır. Bu planlardan bazıları İstanbul Medeniyet Üniversitesinde öğrenim gören yabancı uyruklu lisans ve lisansüstü öğrenciler ile “Türkçe Destek Dersleri” kapsamında uygulanacaktır. Çalışmanın amacı, Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen öğrencilerin görsel materyaller aracılığı ile deyimleri ve kalıplaşmış sözleri kolay ve akılda kalıcı şekilde öğrenmelerini sağlamak ve öğrencilere anlamlı bir bağlam sunarak günlük hayatta bu deyimleri ve sözleri kullanmalarına yardımcı olmaktır. Bu çalışmada, “Deyimler ve kalıplaşmış sözler, yabancı dil olarak Türkçe öğretim sürecinde reklamlar aracılığı ile nasıl öğretilir?” sorusuna cevap aranmaya çalışılacaktır. Çalışmada, yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde deyimleri ve kalıplaşmış sözleri öğretirken reklamların önemi ele alınacak ve bu reklamların derlenmesi yoluyla model oluşturulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi, deyimler ve kalıplaşmış sözler, reklamlar.

1. GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen öğrencilerin görsel materyaller aracılığı ile deyimleri ve kalıplaşmış sözleri kolay ve akılda kalıcı şekilde öğrenmelerini sağlamak ve öğrencilere anlamlı bir bağlamlar sunarak günlük hayatta bu deyimleri ve sözleri kullanmalarına yardımcı olmaktır.

1.2 Deyimlerin ve Kalıplaşmış Sözlerin Öğretimi

Türk Dil Kurumu deyimini, «genellikle gerçek anlamından az çok ayrı, ilgi çekici bir anlam taşıyan kalıplaşmış söz öbeği, tabir» olarak tanımlamaktadır.

Parlatır'a göre (2007, s. 1) deyim, “en az iki söz varlığından oluşan ve gerçek anlamları dışında mecazî anlam ile pekiştirilmiş bulunan kalıplaşmış söz öbeği ya da deyiş” olarak ifade edilirken, Korkmaz (2007: 66) deyimini “gerçek anlamından farklı bir anlam taşıyan ve çekici bir anlatım özelliğine sahip olan kelime veya kelime grubu” (aktaran Özbay & Akdağ, 2013, s. 50) olarak nitelendirmektedir.

Deyimler bir kimliğin, bir fotoğrafın, bir yaşam tarzının, bir toplumun betimlenmesinin, tasvir edilmesinin en önemli göstergesidir. (Bulut, 2013, s. 560)

Özbay & Akdağ (2013, s. 54) kalıp sözleri Türk milletinin çağlar boyunca oluşturarak nesilden nesle dil vasıtasıyla aktardığı duygu ve düşünce kültürünün ürünleri olarak ifade etmektedir. Öyleyse deyimlerin ve kalıplaşmış sözlerin kültürel öğelerin aktarımında ve karşılıklı iletişimin sağlanmasında en önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmek gerekir.

Türkçede hangi kalıp sözlerin öğretileceği belirlenirken öğrencilerin ihtiyaçları ve kalıp sözlerin günlük hayatta kullanım sıklığı göz önünde bulundurulmalıdır. (Yılmaz & Ertürk Şenden, 2014, s. 61)

2. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup öğrencilerin reklamlara yönelik algılarını görmek için ön anket formu verilmiş, her deyim / kalıplaşmış söz için reklamlar izletilmiş ve anketler verilmiş, en sonunda ise bir değerlendirme yapılmıştır.

Üniversitemizden aldığımız bilgilere göre 2016-2017 akademik yılında kayıtlı 200 yabancı öğrencimiz bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklu öğrenciler, örneklemini ise İstanbul Medeniyet Üniversitesi’nde farklı bölümlerde öğrenim gören ve farklı ülkelerden gelen 4 öğrenci (1 Afganistan, 2 Suriye, 1 Filistin) oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 20 deyim / kalıplaşmış söz 4 haftalık bir uygulama sürecinde öğrenciler ile birlikte incelenmiştir.

2.1 Verilerin Analizi

Öğrencilere öncelikle kişisel bilgilerinin ve reklamlara ilişkin düşüncelerinin yer aldığı bir ön anket formu verilmiştir. Bu formdaki sorular aşağıda sıralanmıştır:

- Türkçe öğrenme sürecinde sizce reklamlar faydalı oluyor mu? Evet ise sizce reklamların ne tür faydaları var?
- Hangi reklamları seviyorsunuz?
- Türkiye’de en hoşunuza giden reklam hangisi/hangileri?
- Aklınızda kalan/unutamadığınız reklamlar nelerdir?
- Televizyonda ya da internette izlediğiniz reklamları ne kadar anladığınızı düşünüyorsunuz?
- Reklamlar yolu ile yeni bir şeyler öğrendiğinizi düşünüyor musunuz? Evet ise neler öğreniyorsunuz?
- Türkçe öğrenirken derslerde reklamlar kullanıldı mı? Kullanıldı ise nasıl kullanılmıştı?

Ayrıca, bu sorular dışında öğrenciler aşağıdaki soruları da “katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır.

Tablo 1: Ön Anket Formu

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Reklamların Türkçe öğrenmeme katkı sağladığını düşünüyorum.			
Reklamların yeni kelimeler öğrenmeme katkı sağladığını düşünüyorum.			
Reklamlar yeni deyimler öğrenmeme imkân sağlıyor.			
Reklamlar kalıp sözleri öğrenmeme (geçmiş olsun gibi) katkı sağlıyor.			
Reklamların telaffuzuma katkı sağladığını düşünüyorum.			
Reklamlar yolu ile Türk kültürü hakkında daha fazla bilgi sahibi oluyorum.			
Reklamların dinlediğimi anlamama katkı sağladığını düşünüyorum.			
Reklamlar okuma becerime katkı sağlıyor.			
Reklamları eğlenceli buluyorum.			
Reklamların anlaşılmasının zor olduğunu düşünüyorum.			

2.2 Uygulama / Anket soruları

20 deyim / kalıplaşmış sözün yer aldığı 20 farklı reklam öğrencilere internette izlettirilmiştir. Öğrencilere reklam, reklam başlığı ve içeriği ile ilgili sorular sorulmuştur. Aşağıda örnek olarak “Turkcell-Hayata bağlanmak- <https://www.youtube.com/watch?v=WJWTH5J0f2I>” reklamı için sorular verilmektedir:

- Reklamın başlığından ne anlıyorsunuz?
- Türkiye’de bildiğiniz bu tür ürünler var mı? Neler?
- Sizin genelde tercih ettiğiniz ürün hangisi?
- “Hayata bağlanmak” ifadesi sizin için ne anlama geliyor?
- Bu ifade Türkiye’de hangi durumlarda kullanılır?
- Bu ifadeyi siz de kullanıyor musunuz? Evet ise nasıl ve hangi durumlarda?
- Sizin ana dilinizde de buna benzer ifade/ler var mı? Varsa neler?
- Reklamı beğendiniz mi? Reklamın içeriğinden ve reklamın verdiği mesajdan kısaca bahsediniz.
- Söz konusu deyim / ifadeyi reklam sayesinde daha iyi öğrendiğinizi düşünüyor musunuz?

2.3 Reklamların belirlenmesi ve seçilen reklamların sınıflandırılması

Reklamların seçimi güncellik göz önünde bulundurularak yapılmış ve 2000 yılı sonrası reklamlar seçilmiştir. Buna istinaden konu ve türler önceden sınıflandırılmadan video paylaşım sitesi “Youtube” üzerinden deyim ve kalıplaşmış sözlerin bulunduğu reklamlar gelişigüzel seyredilmiştir.

İzlendikten sonra seçilen reklamlar türlerine göre ayrılmış ve yiyecek, banka/kart, operatör şirketi, temizlik, otomotiv, elektronik ve lastik olmak üzere 7 kategoride toplanmıştır. En çok deyim / kalıplaşmış söze 8 adet ile yiyecek kategorisinde rastlanırken, bunu 4 adet ile banka/kart reklamları ve 2 adet ile operatör şirketleri ile temizlik ürünleri izlemiştir. En eski reklam 2003 yılına, en yeni reklam ise 2017 yılına aittir. En çok 2014 yılından reklam seçilmiştir (4 reklam), bunu 3 reklam ile 2017 ve 2006 yılları, 2 reklam ile 2009 ve 2015 yıllarına ait reklamlar takip etmektedir.

Tablo 2: Reklamların Sınıflandırılması

Reklam Türü	Reklam Adedi	Kullanılan deyim/kalıp söz ve reklamın yılı
Yiyecek (Nazar sakız, Tikveşli, Kinder, Lays, Eti, Ülker)	8	Nazar etmek (2015) Kaymağını yemek, okulu kırmak (2003) Ayda bir (2014) Tadını çıkarmak (2017) Etekleri zil çalmak (2013) İple çekmek (2014) Beti benzi atmak, yüzü kireç gibi olmak (2014) Açlığını yatıştırmak (2006)
Banka/kart (QNB Finansbank, Card Finans, Mastercard, Bonus Kart)	4	Gücü yetmek (2017) Gönül/ gönlünü almak (2017) Paha biçilemez (2009) ² Kolları kopmak (2015)
Operatör şirketi (Türk Telekom, Turkcell)	2	Gözün/üz aydın (2008) Hayata bağlanmak (2006/2009)
Temizlik (Selpak, Domestos)	2	Çok çektin ya (2014) Rahat vermemek (2016)
Otomotiv (Ford Otosan)	1	Eline/elinize sağlık (2017)
Elektronik (Beko)	1	Göz açıp kapayıncaya kadar (2016)
Lastik (Lassa)	1	Sağlam basmak (2013)
Sigorta (Axa Sigorta)	1	Gözünde büyütme (2015)

2.4 Değerlendirme soruları

Reklamlar izletildikten ve deyim / kalıplaşmış sözlere ilişkin uygulamalar yapıldıktan sonra öğrenilen tüm deyim ve kalıplaşmış sözleri içeren bir değerlendirme yapıldı. Değerlendirmede diyaloglardan oluşan 8 çoktan seçmeli soru, her soruda en az 2 deyim/kalıplaşmış söz bulunmaktadır. Bir değerlendirme örneği:

A: Duygu, Barış'ın babaannesi rahatsızdı, kanser olduğunu duymuştum, ne oldu acaba, haberin var mı?

D: Evet, kanseri atlatmış, onun tekrardanduyunca çok sevindim. Gerçekten de babaannesi bu hastalıktan

A: Oh, çok şükür, iyileşmesine ben de çok sevindim!

a) Hayata küstüğünü / çok korktu

b) Hayata bağlandığını / çok çekti

c) Hayattan koptuğunu / çok üzdü

3. BULGULAR

Uygulama öncesi öğrencilere verilen ön anket formuna göre,

- 4 öğrenciden 3'ü reklamları faydalı bulmaktadır.
- Öğrenciler genelde moda, film ve dizi reklamlarını sevdiklerini belirtmişlerdir.
- Öğrenciler genelde reklamların %60'ını anladıklarını ifade etmişlerdir.
- 4 öğrenciden 3'ü reklamlar ile yeni bir şey öğrenmediğini ifade ederken, 1 öğrenci deyimleri öğrendiğini dile getirmiştir.
- 4 öğrenciden 3'ü Türkçe öğrenirken reklamları kullanılmadığını, 1'i ise konuşma derslerinde reklamların kullanıldığını ifade etmiştir.
- Öğrencilere göre reklamlar yeni deyim ve kalıplaşmış sözlerin öğrenilmesine imkân sağlamaktadır.
- Öğrencilerin çoğu reklamların telaffuza katkı sağladığı konusunda kararsızdır.
- Öğrencilerin çoğu reklamların Türk kültürü hakkında bilgi sağladığını düşünmektedir.
- Öğrencilerin yarısı reklamların yeni kelimeler öğrenmelerine katkı sağladığını düşünmektedir.
- Öğrencilerin yarısı reklamların dinlediğini anlama ve okuduğunu anlama becerilerine katkı sağladığı konusunda kararsızdır.
- Öğrencilerin yarısı reklamları eğlenceli bulmakta ve reklamların anlaşılmasının zor olduğunu düşünmektedirler.

Deyim ve kalıplaşmış sözlerin yer aldığı reklamlara ilişkin uygulamalara göre ise,

- «Bu ifade sizin için ne anlama geliyor?» ve «Bu ifade Türkiye'de hangi durumlarda kullanılır?» sorularına genelde söz konusu deyim / ifadenin anlamını veren yanıtlar verildi ve doğru tahminlerde bulunuldu.
- «Bu ifadeyi siz de kullanıyor musunuz? Evet ise hangi durumlarda?» sorusuna öğrenciler 7 deyim/ifadeyi bazen kullandıklarını, 8 deyim/ifadeyi kullanmadıklarını, 5 deyim/ifadeyi ise kullandıklarını ifade etti.
- «Sizin ana dilinizde de buna benzer ifade/ler var mı? Varsa neler?» sorusuna öğrenciler 17 deyim/ifade için benzer ifadeler olduğunu dile getirdiler.

- Tüm öğrenciler söz konusu ifadeyi /deyimi reklam sayesinde daha iyi öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

4. SONUÇ

Günlük hayatı yansıtan reklamlar görsel ve işitsel anlamda yabancı öğrencilerin Türkçe öğrenimine katkı sağlamakta, sözlü iletişimi ve yazılı anlatımı kolaylaştırmakta ve zenginleştirmektedir.

Duygu ve düşüncelerin ifadesinde deyim ve kalıplaşmış sözlerin kullanımı önemli yer tutar. Yabancı bir dili öğrenen birey, deyim ve kalıplaşmış sözlerin sayesinde o ülkenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olur. Bu da dil ve kültürel gelişimlerine katkı sağlar. Ünsal'ın (2013, s. 1386) ifade ettiği gibi kalıp sözler, dilde iletişim kolaylığı sağlar. Dilin söz varlığını zenginleştirir ve dil kullanıcılarına sözlü ve yazılı iletişimde çok çeşitli anlatım olanakları sağlar.

Kalıp sözler ayrı bir ders olarak değil eğitim sürecine yayılarak birbirini tamamlayıcı etkinliklerle bir beceri olarak bireylere kazandırılmalıdır. (Yılmaz & Ertürk Şenden, 2014, s. 61) Bu amaçla, reklamlar hem ilgi çekici hem de öğrencilerin motivasyonlarını arttırıcı görsel ve işitsel materyaller olarak düşünülebilir ve reklamlar birer eğitsel, kültürel ve dilsel etkinliklere dönüştürülebilir.

Bu çalışmada az sayıda öğrencinin katılımı çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışma örnek bir pilot çalışma olarak düşünülebilir. Deyimlerin ve kalıplaşmış sözlerin reklamlar yoluyla yabancı dil öğretiminde kullanımı üzerine yapılan çalışmalar daha fazla sayıda öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilebilir ve bu şekilde daha fazla veriye ulaşılarak genellemeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Bulut, M. (2013). Türkçe eğitimi ve öğretiminde dil ve kültür aktarımı aracı olarak atasözleri ve deyimlerin önemi. *Electronic Turkish Studies*, 8(13), 559-575.
- Özbay, M. ve Akdağ, E. (2013). Deyimlerin öğretiminde aktif öğrenmenin etkisi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 1(2), 46-54.
- Ünsal, G. (2013). Dil öğretiminde kalıp sözler ve çevirisi. *Electronic Turkish Studies*, 8(8), 1383-1394.
- Yılmaz, F. ve Şenden, Y. E. (2014). Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde kalıp sözlerin etkinliklerle öğretimi. *E-AJI (Asian Journal of Instruction)*, 2(1 (ÖZEL)), 53-63.