

TELEVİZYON VE REKLÂM DÜNYASINDA TÜRKÇENİN DURUMUNA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Prof. Dr. Yıldız KOCASAVAŞ* - Prof. Dr. Hülya AŞKIN BALCI**

Öz

Orta Asya'dan Anadolu'ya taşıdığımız kültür unsurlarımızdan dil, içinden geldiğimiz dönem ve coğrafyaların özelliklerini aksettirmektedir. Dilin çeşitli kullanım alanları, tesir vasıtaları da vardır ki bunlardan biri basın-yayın organlarıdır. Basın-yayın organları bir toplumun kültürel ve toplumsal değerlerinin yanı sıra kullandığı dili etkileme gücü açısından en güçlü silah durumundadır. Kültürel değerlerimizi bir bütün olarak olumlu ya da olumsuz etkileyerek toplumsal davranışlarda da farklılıklar meydana gelmesine yol açmaktadır. Davranışları, etik kuralları, tüketim alışkanlıklarını etkileyerek yaşam biçimlerini kültürel, bireysel ve toplumsal kimlikler ile bunları hangi değerler ve özellikler üzerine kurgulamaları gerektiğini göstermektedir. Özellikle bu yayın organlarında kullanılan Türkçe, gün geçtikçe ölçünlü dil kurallarından uzaklaşarak farklı nitelikler kazanmaya devam etmektedir. Reklâmlar, yediden yetmişe hemen herkesin dikkatini çeken bir ürün pazarlama şeklidir; ses, söz, görsel malzeme kullanılarak aktarımı sağlanan reklâmların kendisi de günümüz dünyasında önemli bir pazar teşkil etmektedir. Reklâm dilinde, özentili alıntılar sıkça karşımıza çıkmaktadır. Hâlbuki iletişim araçlarına, standart dilin düzgün ve doğru kullanılması bakımından büyük sorumluluklar düşmektedir.

Anahtar kelimeler: Televizyon, Reklâm, Türkçe, Alıntı, Özentili.

In The World Of Television And Advertising A Critical View Of The State Of Turkish

Abstract

Language, one of the cultural elements that we carry from Central Asia to Anatolia, reflects the characteristics of the periods and geographies that we come from. There are also various uses of language and means of influence, one of which is the media. The media is the most powerful weapon in terms of its power to influence the cultural and social values of a society as well as the language it uses. It affects our cultural values as a whole positively or negatively, leading to differences in social behavior. By influencing beha-

* İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa HAYEF Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Öğretim Üyesi.

** İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa HAYEF Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Öğretim Üyesi.

vior, ethical rules, consumption habits, it shows their way of life based on cultural, individual and social identities and what values and characteristics they should construct them. Turkish, which is used in these publications in particular, continues to gain different qualities by gradually moving away from the rules of language. Advertising is a form of product marketing that attracts almost everyone from seven to seventy; advertising itself, which is transmitted using sound, words and visual materials, constitutes an important Sunday in today's world. In advertising language, wannabe quotes frequently appear. However, communication tools have great responsibilities in terms of proper and proper use of the standard language.

Keywords: Television, Advertising, Turkish, Citation, Affectation.

Giriş

Dilin, müzikinin ve raksın milli oluşunu, onları seslendiren ve o seslerle raks eden milletin milli zevkinin ve milli hayatının eseri oluşuna bağlayan Banarlı'ya göre milli zevk, dillerde ve bütün güzel sanatlarda mutlaka bir milli üslup yaratır. Aynı yurttan yaşayan, kökleri aynı kültüre, aynı tarihe bağlı topluluklarda, diğer topluluklardan açık farklarla ayrılan bir milli karakter meydana geldiğine, milli zevkin gerek dil, gerek sanatlarda görünür ve fark edilir hâle gelişiminin hep bu milli karakterin varlığına bağlı geliştiğine dikkat çeken Banarlı, Camille Julian'ın "*Fransız milletini, bin yılda, Fransa'nın toprağı yarattı.*" cümlesini ve ondan alınan ilhamla söylenen "*Fransız dilini, bin yılda, Fransa'nın toprağı yarattı.*" şeklindeki yaygın cümlesini, diller ve milliyetlerle vatan toprakları arasındaki derin bağlantıyı göstermesi bakımından örnek verir. Dillerin ve edebiyatların karakterinde coğrafyanın önemine Halide Edip Adıvar da değinerek "...bütün dünya edebiyatında hatta en küçüğünde bile içinde doğup büyüdükleri yerin markası kalıyor." demiştir. Buradan hareketle Banarlı dil, edebiyat, sanat ve medeniyet tarihinde dikkat edilecek ilk mühim noktanın, coğrafyanın diller ve sanatlar üzerinde bıraktığı bu markayı görebilmek olduğuna işaret eder.¹ Orta Asya'dan Anadolu'ya taşıdığımız kültür unsurlarımızdan dil, o halde, içinden geldiğimiz dönem ve coğrafyaların özelliklerini aksettirmektedir. Dilin çeşitli kullanım alanları, tesir vasıtaları da vardır ki bunlardan biri basın-yayın organlarıdır.

Basın-yayın organları bir toplumun kültürel ve toplumsal değerlerinin yanı sıra kullandığı dili etkileme gücü açısından en güçlü silah durumundadır. Kültürel değerlerimizi bir bütün olarak olumlu ya da olumsuz etkileyerek toplumsal davranışlarda da farklılıklar meydana gelmesine yol açmaktadır. Davranışları, etik kuralları, tüketim alışkanlıklarını etkileyerek yaşam biçimlerini kültürel, bireysel ve toplumsal kimlikler ile bunları hangi değerler ve özellikler üzerine kurgulamaları gerektiğini göstermektedir. Özellikle bu yayın organlarında kullanılan Türkçe gün geçtikçe ölçünlü dil kurallarından uzaklaşarak farklı nitelikler kazanmaya devam etmektedir. Hâlbuki milletler var oluşlarını vatanlarına, vatanlarını da taşıdıkları özdeğerlerine (kültür unsurları -ki bunlar dil, din, örf ve âdetler, dünya görüşü, sanat, tarih-, tarih

¹ Nihad Sâmî Banarlı, *Resimli Türk Edebiyatı Tarihi*, Fasikül 1, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 1983, s. 49-50.

bilinci, ortak gelecek ve bir arada yaşama ülküsü vb. gibi) borçludur. Bu özdeğerlerden en önemlisi dil olup dilin başka dillerle ilişkileri, alış-verişleri kaçınılmazdır. Bütün diller, ilişkide buldukları diğer dillerle etkileşim içindedir. Tarihin en eski dönemlerinden beri bu etkileşimin ve doğal alışverişin olduğu bilinmektedir. Türk dili için de durum böyledir. Türkler, tarih boyunca farklı coğrafyalarda, değişik topluluklarla (Moğol, Arap, Çin, Ermeni, Fars, Yunan, Rus, Fransız, Arnavut, İtalyan, Romen, İngiliz, Alman, Bulgar vs.), kültürlerle temasa geçmiş veya bir arada yaşamış olduklarından dolayı belki de alışveriş yaptığı dil sayısı en çok olan millet durumundadır.² Ancak, bu alış-veriş yapılan dillerin yapıları, kelime ve kelime kadroları, söyleyiş farklılıkları, dil kurallarına uymama Türkçemizin genel yapısına zarar vermektedir.

Dil ve kültür araştırmacıları; Türk dilini, iki kıtayı baştanbaca kat eden ve o kıtanın kaynakları ile beslenen coşkun bir ırmağa benzetirler. Bu ırmak, yayıldığı bölge ve devirlerin sosyal ve kültürel şartları ile beslenip şekillenerek Türk varlığının manevi hayat kaynağı olarak bugüne kadar gelmiştir. Nasıl ki ırmak, geçtiği toprakların iklim ve arazi şekillerine bağlı bir akış düzeni ile yol alıyorsa; dilimiz de milattan öncesi tarihlerden günümüze dek uzanan tarihi seyrinde, temsil ettiği Türk devlet ve topluluklarını şekillendiren sosyal yapıdan damıtarak aldığı özelliklerle beslenip güç kazanarak yol alabilmiştir. Dolaştığı yerleri adeta sulamış, onlara kendinden dil ve kültür malzemesi yüklemiştir. Yine, dolaştığı yerlerin toprağından etkilenen bir ırmak gibi, ilişkiye girdiği dillerden unsurlar alarak genişlemiş ve zenginleşmiştir.³ Bu alış-veriş, altı asır önce Osmanlı İmparatorluğu'ndaki gibi bugün de devam etmektedir. Bilindiği üzere Türkçe, sürekli olarak bazı dillerle etkileşim halinde kalmış, ancak, günümüzde doğu dillerinin yerini daha ziyade İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi batı dilleri almıştır. Değişen oyuncularla devam eden mücadeleye, bir de dengeleri alt üst eden ve batı dillerini üstün kılan basın-yayın kurumlarını ve iletişim organlarını (internet, sosyal medya, cep telefonu mesajları, ekleyebiliriz.

İşte, Türkçenin bugün için en önemli sorunlarından biri, batı dillerinin istilasına uğramasıdır. Bunun nedeni de her yönüyle "özentiye" yenik düşerek dilimizi kirletmemizdir. Bu yazı ile günümüz Türkçesindeki dil kirliliği ve bunlara yol açan yabancı unsurlar değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Dilin çeşitli kullanım alanları, tesir vasıtaları da vardır ki bunlardan biri reklâmlardır. Reklâmlar; bilgilendirmek, kurumsal kimliğin pazar ile müşteriler üzerindeki etkisini devam ettirmek, markanın ve imajın varlığını pekiştirmek, pazarı ürüne veya hizmete olan eğilimini arttırmak amacıyla yapılır. Başka bir bakış açısıyla da tanıtım pazarlama içerisinde doğrudan satış veya kâr sağlamayı hedefleyen bir iletişim aracı olan reklam; hedef kitleyi, işletmeye ait ürün ile hizmetlerin farkında olmasına, verilen iletinin anlaşılma-

² Türk dilinin başka dillerle alış-verişleri konusunda ayrı bilgi için bkz. Günay Karaağaç, *Dil, Tarih ve İnsan*, Akçağ Yayınları, (2. baskı), Ankara 2005, s. 117-147.

³ Gürer Gülsevin - Erdoğan Boz, *Türkçenin Çağdaş Sorunları*, Divan Yayınevi, İstanbul 2006, s. 120.

sına, satın alma isteği yaratarak pazarın talebini kendi ürün ve hizmetine yöneltmeyi amaçlayan reklamın etkileri üzerinden beklenen gerçek amaç, işletmenin pazara ulaştırdığı ürünlerin ve hizmetlerin satılmasını sağlamak ve bu satışların pazar üzerindeki sürekliliği ile talebini arttırmaktır.⁴ Reklamlar, yediden yetmişe hemen herkesin dikkatini çeken bir ürün pazarlama şeklidir; ses, söz, görsel malzeme kullanılarak aktarımı sağlanan reklamların kendisi de günümüz dünyasında önemli bir pazar teşkil etmektedir.

Reklam dilinde, özenti alıntıları sıkça karşımıza çıkmaktadır. Yarım saat kadar süreyle izlenen reklamlar ve arada dizi tanıtımları, diziler esnasında görülen birtakım cümlelerin birleştirilmesi ve sıralanması ile ortaya, emin olun ki garabet denebilecek bir dil çıkacaktır. Örnek olarak;

'Baby shower' "bebek karşılama merasimi" süsleri ile süslenmiş 'baby shower party(!)'sinde 'baby shower pastası'yla yapılan sunum sonrasında 'baby shower hediyeleri'nin alındığı ve daha bebek doğmadan başlayan ana sütü gibi temiz / ana sütü gibi candan diyemeyeceğimiz bir dille hazırlanan kes-yapıştır kelimeler, kelime gurupları. Durumun vahametini anlatabilmek için, yazıya, "mesele dil kirliliği, küreselleşen dünyada Türkçenin geleceği" diyerek başlamak uygun görülmektedir.

a) Radyo ve Televizyonlarda Dil Kirliliği

Günümüzde toplum olarak radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarına adeta bağımlı duruma gelmiş bulunmaktayız. Burada kullanılan kelimeler bazen yanlış da olsa hemen toplum tarafından yayılma imkânı bulabilmektedir. Hâlbuki iletişim araçlarına, standart dilin düzgün ve doğru kullanılması bakımından büyük sorumluluklar düşmektedir. Son zamanlarda Türkiye'deki okuma oranının düşmesi sebebiyle iletişim araçlarına bu sorumluluk karşısında daha hassas, daha bilinçli davranmaları gerektiği konusunda uyarılarda bulunulması gerekmektedir. Özellikle genç nesil bu yayın araçlarında kullanılan yabancı kelimeleri, Türkçe kelimelere tercih eder hale gelmiştir. Son yıllarda sayıları gittikçe artan özel radyo ve televizyonlar sayesinde Türkçe gittikçe kan kaybetmektedir. Burada önemle vurgulamak gerekir ki basın-yayın organlarının asli görevi Türkçeyi düzgün kullanmak, örnek olarak yapıcı eleştiriler yöneltmek, toplumsal denetimde bulunmak ve özellikle de toplumsal kültürü doğru ve etkin bir şekilde topluma aktarmaktır. Eğer yayın araçlarında yanlışlar yapılıyorsa bu yanlışlar bir çığ gibi hızla büyüyerek yaygınlaşmaktadır. Bu yüzden konuya ilişkin titizlik göstermek, basın-yayın organlarına, başka kuruluşlara göre bir kat daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Ancak özel radyo-televizyon kurumlarının isimleri bile özensizliği gün yüzüne çıkarmaktadır.

Son yıllarda pazar çeşitliliğiyle birlikte rekabetin artması yüzünden reklamlarla ürün tanıtımı ön plana çıkmış görünmektedir. İletişim yollarının etkili olabilmesi için gerekli mesajın, satıcı ve reklam yazarları tarafından, bilgi verici özelliklerle ilginç hale getirilmesi gerekmektedir. Kullanılan kodlar, seçilen

⁴ Ayr. bilgi için bkz. <https://reklam.com.tr/blog/reklam-neden-yapilir-2..>, 15.01.2020.

karakterler, bu karakterlerin birbirleriyle ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Özellikle kültürel özelliklere göre belirli işaretlerin sistematik şekilde nasıl ilişkilendirildiği ve hangi anlamların söz konusu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü kültür, temel olarak bir toplumdaki insanlar tarafından üretilen ve tüketilen her şeyi içerdiği için verilecek mesajlardaki işaretlerin temel inanca göre hem insanların düşünceleriyle duygularını, hem de tercihleriyle güdülerini etkilemesi gerekmektedir. Bu yüzden basın-yayın organlarının toplumda güçlü bir yer edinmesi ve tutunmasında reklamların payı yadsınamayacak ölçüdedir. Ne var ki televizyon kanallarındaki bazı yetersizliklerle reklamların süresi uzamakta ve reklamlar paylarını genişletmektedir. İzlenme oranları yüksek olan dizi ve programların içinde dahi ürün yerleştirme adı altında reklamlar yer almakta ve bütün bunlar da reklamların değerlerini gittikçe arttırmaktadır. Bazı reklamlar sadece Türkiye’de üretilen yerli ürünleri tanıtmaya yönelikken her ne kadar “*yerel*” olarak belirtilse de reklamı yapılan ürünlerin çoğu yabancı isimlerle tanıtılmaktadır. Bazı reklamlar ise Türkiye ile beraber dünyanın çeşitli ülkelerinde de bulunan ürünlerin tanıtılmasına yöneliktir. Bunları yabancı kaynaklı “*çeviri*” reklamları olarak adlandırmak yerinde olur.⁵

Büyük çoğunluğu, yabancı (İngilizce) kelimeler, yabancı (İngilizce) deyimler ve çeviri cümlelerin doğrudan kullanılmasıyla oluşan “*reklam dili*”, toplumumuzun günlük konuşma diline ve hayatına girerek hayli yaygınlaşmıştır. Radyo ve televizyonlarda dil kirliliği yaratan diğer bir husus ise konuşmalar sırasında dili özenli kullanmamaktır:

No problem	“Sorun değil”
Be ready!	“Hazır ol!”
Bay bay, çav!	“Hoşça kal!”
No koment	“Yorum yok”
Bi drink versene	“Bir içecek verir misin?”

İngilizce, küreselleşen dünya ve büyük bir hızla yayılan teknolojik gelişmelere bağlı olarak bütün dilleri etkilediği gibi Türkçeyi de etkilemektedir. Bu etkinin endişe verici bir seviyeye ulaştığı aşikârdır. Bu durumun Türkçenin ve Türk kültürünün geleceğine yönelik oldukça karamsar bir tablo çizdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Burada yaşanan bir örneği dile getirerek düşüncelerimizi pekiştirmek istiyoruz. Televizyonda “*Şevkat Yerimdar*” adlı diziyi izlerken proje başlığı hakkındaki yazışmada “*Şevkatevi*” olsun! diye atılan cep telefonu mesajı ve sonrasında utanılarak yapılan “*Şevkatevi*” düzeltilmesi örneğinden de anlaşılacağı gibi görsel hafızaya kayıt edilen hususlar dil yanlışlarına yol açabilmektedir.

b) Televizyon ve Reklamlarda Slogan Niteliğindeki Sözler

Sürekli izleyip de alıştırdığımız marka değeri taşıyan (!) ürünler, bu ürünlerin tanıtımında kullanılan slogan niteliğinde söz ve söz gurupları... Çok

⁵ Ayr. bilgi için bkz. Bedri Aydoğan, “Ürün Adlarında Yabancılaşma ya da Teksas’ta Oturuyor, İrem’de Uyuyorum; Üstüm Yağmur Altım Çamur”, *Çağdaş Türk Dili*, Sayı: 164, Ekim, Ankara 2001, s. 352-360.

sayıda izleyicisi olan dizilerde geçen dikkat çekici ama doğal konuşurun ve konuşmanın dışında tutulabilecek söyleyiş şekilleri... İnsan insan yapan düşünme gücü olup bunu sağlayan da kelimeler, kelime gurupları ve sıralanmalarıyla oluşan cümlelerdir. Vücudumuzdaki sınırların ciddi bir miktarını barındıran beynimizin kendisi, acıyı nasıl hissedemezse biz de aynen böyle yavaş yavaş yedirilmekte olan ve esasen ürün tanıtımından ibaret reklâmlar dünyası ile dizi, film, haberler vs. pek çok programla dilimize veda ettiğimiz farkında bile değiliz. Hâlbuki bu bir dil istilâsı hareketi değil de nedir? İstilâ ile de topla tüfekle olmayıp dille de yaşanır, unutulmamalıdır ki geçmişte aramızdan kaybolan uygarlıklar, dilleri yok olduğu için varlıklarını sürdürmeyip tarih sahnesinden ayrılmışlardır. Acaba beynimiz bilinçli ya da bilinçsiz olarak birileri tarafından yeniyor da bu iş yavaş yavaş yapıldığından fark edemiyor muyuz? sorusu hatıra gelmiyor değil. Ta ki dilsiz ve tabii ki düşüncesiz ve hissiz kalana kadar (yani başka kültürlere yenik düşene kadar) da bu işlem devam edeceğe benziyor... Hastalıklarda tanı önemlidir, teşhisi beraberinde getirir. Tedavi süreci de bundan sonrasında başlar. Kabul etmek gerekir ki dilimiz hasta, hastalık bulaşıcı türden.

Dil, yeni sözcüklere ihtiyaçları nispetinde gidebilir. Bunun için de birtakım yollara başvurulabilir. Bunlar: Yabancı dilden sözcük almak (ödünc sözcük, alıntı, alıntı sözcük, yabancı kökenli sözcük) konuşma dilinden, ağız ve lehçelerden sözcük derlemek; eski metinlerden sözcük taramak; sözcük gurupları yolundan istifade etmek; sözcük yapmak olarak sıralanabilir. Yeryüzünde bütün dillerin şu ya da bu ölçüde, başka dillerle sözcük alışverişinde bulduklarını ifade eden Eker, kimi dillerin neredeyse özgün söz varlıklarını bütünüyle yitirerek baskın dilin sömürgesi durumuna düşebileceğinden ve bu durumun bir süre sonra normalleşebileceğinden söz eder. Eker'e göre söz varlığının niteliği yani yabancı kökenli sözcüklerin yerli sözcüklere oranı iki yönlü etki yaratabilir. Alıntı sözcüklerin oranca fazla olması, Osmanlı Türkçesi örneğinde olduğu gibi dili, ödünçleme yapılan dil/dillerin (ve dolayısıyla kültür/kültürlerin) etkisi altına alabilir. Kimi durumlarda ise, ödünçleme yapan dil (İngilizce örneğinde olduğu gibi), sayısı ve oranı ne olursa olsun yabancı kökenli sözcükleri içselleştirebilir, kendi malı yapabilir.⁶ Özellikle son yirmi-otuz yıldır pek çok dil gibi Türkçe de İngilizceden, bilim ve teknoloji başta olmak üzere, birçok sözcük almıştır. *“Ödünçlemelerin yeni kavram ve nesnelere belirtmedeki yetersizlikten kaynaklandığı, bir boşluğu doldurdukları, zamanla uyarlandıkları ve ödünç alan dili belli açılardan etkiledikleri açıktır. Ancak, dil tarihi boyunca, alıntılarının her zaman ihtiyacın bir sonucu olmadığı görülmektedir.”* açıklamasını yapan Eker, ödünçlemelerin çoğu zaman kültürel etkilenmenin bir yansıması olduğunu gösterdiğine; hazır sözcükleri almanın, ana dilinde yenisini üretmekten daha kolay olduğuna dikkat çeker; hazırcılığın, zamanla genelleşip gelenekselleşerek dilin çok sayıda yabancı sözcükle dolmasına neden olabileceğine, günümüzde kitle iletişim araçları yoluyla binlerce hazır

⁶ Süer Eker, *Çağdaş Türk Dili*, Grafiker Yayınları, Ankara 2011, s. 181.

sözcüğün, karşılıkları bulunmadan Türkçeye girmesiyle dilin söz varlığı içinde önemli oranlara ulaşabildiklerine değinir.⁷

Demir, Johanson'un dil ilişkilerinde sosyal etkenlerin, etkinin yön, tür, derece ve yoğunluk oranını önemli ölçüde etkilemiş olduğunu belirttiğini, iliski bölgesinde yerleşik olmak kadar politik, ekonomik, kültürel ve sayısal üstünlüğün de sosyal açıdan önemli baskınlık faktörleri olduğunu ifade eder; *"dil öğelerinin kopya edilmesinin arkasında, belli ki politik-ekonomik taleplere uyum, hayranlık duyulan gurupların dili kullanmadaki taklidi yoluyla prestij kazanma isteği gibi şuurlu veya şuursuz nedenler yattığını vurgular ve sosyal baskınlık etkenlerini de belirtir."* görüşünü aktarır.⁸

c) Özenti

İletişim organları tarafından etkilenen diğer bir husus örf ve âdetlerimizdir. Bilindiği gibi çok eski zamanlardan beri toplumlar tarafından kabul gören örf ve âdetler yazısız kuralları içermektedir. Belli bir toplumda yaşayan insanların gelenek ve görenekleri olarak da bilinen bu kavramlar içinde olduğu toplumun özelliklerini yansıtmaktadır, ancak son zamanlarda özellikle dizilerde genç neslin üstünde İngilizce yazıları içeren ilginç kıyafetler giydiği göze çarpmaktadır. Bu tür anlayışla ya insanlara moda diye farklı şeyler giydirilmekte (Türk kültür yapısına uymayan nitelikte, rüküş vs.), bunlardaki uçuk kaçıklıklar göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra dizilerde yabancı kültürlere ait unsurları ve olumsuz davranışları sıkça görmemiz rutin haline gelmektedir. Yurtdışında da seyredilen bu dizilerdeki bazı unsurlar diğer toplumları bile etkilemektedir. Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre Türk dizilerinin nasıl alımlandığı temel sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmelere katılan birinin söylediği şu sözler çok ilgi çekicidir: *"Dizilere baka baka öğrendik birçok şeyi. Kadınlara şiddet çok varmış, onu öğrendik. Türkiye'nin kötü yönlerini çok gösteriyor diziler. Bütün Avrupa öğreniyor. Onu göstereceklerine dizilerde, kanunla önlesinler. Cezalandırınlar bitsin. Ne gerek var kendini rezil etmeye!"*⁹

Yeme içme kültürümüzde de değişimler meydana gelmektedir. Artık yöresel yemeklerimizin yerine fast-food denilen dengesiz beslenmekten ve kilo aldılmaktan başka işe yaramayan abur cubur reklamları televizyon ile reklamların vazgeçilmezi haline gelmiştir.

d) Türkçe yok olma tehdidi altında mı?

Dil, kültürün taşıyıcısıdır. Geçmiş ve bugünde yaşananlar, duygu ve düşünceler geleceğe dil vasıtasıyla aktarılır. Tarihte birçok uygarlık, dilleri yok olduğu için bugün aramızda değildir. Peki, böyle giderse Türkçe de yok olma tehdidi altına girer mi? sorusu hatıra gelmektedir. Nitekim, Johanson, yok

⁷ Eker, *a.g.e.*, s. 182-183.

⁸ Nurettin Demir, "Popüler Dil Tartışmalarına Dil İlişkileri Açısından Bakış"tan akt. Eker, *a.g.e.*, s. 225-226.

⁹ Emek Çaylı Rahte, "Medya ve Kültürün Küresel Akışı: Türk Dizilerinin Kosova'da Alımlandırması", *Millî Folklor*, Yıl: 29, Sayı: 114, Ankara 2017, s. 74.

olma tehdidiyle karşılaşan dillerin hepsinin, yabancı özelliklerin yoğun biçimde kopyalanması sonucunda ortaya çıkmış değişimler gösterdiğini, ancak, dillerin zayıflamalarındaki asıl nedenin, kopyalamadan kaynaklanan yapısal bozulma değil de sosyal işlev kaybı olduğunu söyler; dillerin, kendilerine ihtiyaç duyulmadığı, ailelerin bu dili kendi çocuklarına aktarmak için çabalamalarını gerektirecek yeterli sosyal işlevleri kalmadığı zaman yok olup gittiğini belirtir.¹⁰ Demir'e göre Türkçe de sürekli değişmektedir, her dilde olduğu gibi günümüz Türkçesinde de yerel, sosyal kaynaklı birden çok varyant rekabet halindedir. Konuşma dilinde zaten var olan çeşitlenme, özel televizyon kanallarıyla daha da görülür hale gelmiş olup Türkçe daha önceki dönemlerde olduğu gibi konuşurlarının başka dillerle ilişki sonucu doğan ihtiyaçlarına cevap vermek için yine başka dillerden yapmış olduğu genel veya seçilmiş kopyalar yoluyla kendi imkânlarını geliştirmektedir. Demir'e göre bu durum, sanıldığı gibi bir kirlenme, yozlaşma değil, gözümüzün önünde cereyan eden ve iyi anlaşılması durumunda bizi geçmiş dönemleri aydınlatmakta da çok işimize yarayacak sonuçlara ulaştıracak bir değişme sürecidir.¹¹ Yukarıda yer alan reklâm sloganları ve ürün adları art arda sıralandığında sizler de Demir gibi bu denli iyimser olabiliyor musunuz? Dil kirlenmiyor da değişme süreci yaşıyor diyebiliyor musunuz? Sanıyorum, dikkatleri ürüne çekmek ve dünya pazarlarını hedeflemek için bile yapılmış olsalar, bu işe bir dur demenin zamanı çoktan gelmiş de geçiyor dediğinizi duyar gibiyim.

Sonuç

Görüldüğü gibi televizyon ve reklâmın etkisi toplumumuzda çok yaygın kullanılan kitle iletişim araçları vasıtasıyla hızla yayılmaktadır. Yazılı, sözlü ve görsel basının etkileri her geçen gün daha belirgin bir şekilde artmaktadır. Bu yüzden yazılı ve sözlü basın organlarında çalışanlar ve yayın için gerekli alt yapıyı sağlayan kişilerin ana dillerine gerekli özeni gösteren bir anlayışa sahip olmaları ve bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Televizyon kanallarında görev alan program yapımcıları ve sunucular güzellikten önce, dili kullanma becerilerine bakılarak görev yapma yetkisi verilmelidir. Dili dış etkenlerden korumak için yapılması gereken ilk iş bilinçlendirme ve Türk dilini iyi kullanmaktan geçmektedir. Unutulmamalıdır ki geçmişini bilmeyen bir millet, geleceğini de yönlendiremez.

Türkçenin anlatım gücünü ve zenginliğini ortaya koyan en etkileyici kanıtları arasında, sözcük türetme ve sözcüklerde anlam farklılığı oluşturma yeteneğidir. Bilindiği gibi sözcük, bir dilde bir kavrama veya olaya karşılık gelen bir şifreleme, bir kimlik oluşturmaktır. Her sözcüğün bellekte uyandırdığı bir kavram veya bir olay vardır. Bu açıdan bakıldığında Türk Dili, dile getirilmesi en güç olan, ayrıntı sayılabilecek kavramları son derece canlı imgelerle anlatan, söz fırçasıyla insan zihninde canlı resimler çizebilen güçlü bir dildir.¹²

¹⁰ Nurettin Demir, "Popüler Dil Tartışmalarına Dil İlişkileri Açısından Bakış"tan akt. Eker, *a.g.e.*, s. 227.

¹¹ Nurettin Demir, "Popüler Dil Tartışmalarına Dil İlişkileri Açısından Bakış"tan akt. Eker, *a.g.e.*, s. 229.

¹² Doğan Aksan, "Türk Dili Zengin Bir Dil midir?", *Türk Dili*, XXVI, No: 248, Mayıs 1972, s. 123.

Son dönemlerde çoğu aydın (!) ve insanın bilincinde olmasına rağmen bu tür kullanımlardan vazgeçmeye niyetleri yoktur. Anne-kız, baba-oğul, eş-dost arasına yabancı sözcükler ya da tuhaf tabirler girerek geleneksel aile yapımız da bozulmaktadır. Sadece büyükler değil küçük çocuklarımız da bu kullanımlardan nasibini almakta, sözcük dağarcıklarına bu tuhaf tabirleri yerleştirmektedir: “*Kanka, ego kasma, olaya gel, karşım, çaçaron, troll face, adam king..*” Yazım yanlışları ve özentili kokan bu tür kullanımlar sadece gençlerce değil aynı zamanda iyi eğitilmiş, kendini yetiştirmiş hatta halkın sürekli gözü önünde bulunan kişiler tarafından da tercih edilmektedir. Radyo, televizyon gibi iletişim araçlarında da bu tür kullanımlar bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde adeta havada uçuşmaktadır. Bunları dinleyen ya da izleyenler ise bu kullanımların veya yapıların doğru olduğunu zannedip yaygınlaştırmaktadır. Özellikle gençlerimiz iletişim organlarından bu özentili kalıp ve yapıları duyarak diğer arkadaşlarına da aşılamaktadır. Yapılması gereken şey bellidir: Denetim mekanizmaları devreye sokulmalı, dili koruma kanunları çıkarılmalı, ürün tanıtımlarında hiç değilse yabancı sözcük kullanımının yasaklanması, yabancı sözcük taşıyan ürünlerde basın-yayında kısıtlayıcı tedbirler getirilerek halkın korunması sağlanmalı, dizi ve filmlerde ölçünlü dilin kullanımı sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki “*Dilimiz, bizi yansıtan aynamızdır; olumlu ve olumsuzluklarımız o aynada izler bırakacaktır.*” Ziya Gökalp’in “*Lisan*” şiirinden iki dörtlülle satırlarımıza son vermenin uygun olacağı kanaatindeyiz:

...

Tûran'ın bir ili var
Ve yalnız bir dili var.
Başka dil var diyenin,
Başka bir emeli var.

Türklüğün vicdânı bir,
Dini bir, vatanı bir;
Fakat hepsi ayrılır
Olmazsa lisânı bir.¹³

Kaynaklar

AKSAN, Doğan: “Türk Dili Zengin Bir Dil midir?”, *Türk Dili*, XXVI, No: 248, Mayıs 1972.

AYDOĞAN, Bedri: “Ürün Adlarında Yabancılaşma ya da ‘Teksas’ta Oturuyor, ‘İrem’de Uyuyorum; Üstüm Yağmur Altım Çamur”, *Çağdaş Türk Dili*, Sayı: 164, Ekim, Ankara 2001.

BANARLI, Nihad Sâmî: *Resimli Türk Edebiyatı Tarihi*, Fasikül 1, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 1983.

EKER, Süer: *Çağdaş Türk Dili*, Grafiker Yayınları, Ankara 2011.

GÜLSEVİN, Gürer - BOZ, Erdoğan: *Türkçenin Çağdaş Sorunları*, Divan Yayınevi, İstanbul 2006.

¹³ https://www.suir.gen.tr/suir/z/ziya_gokalp/lisan.htm, 15.01.2020.

KARAAĞAÇ, Günay: *Dil, Tarih ve İnsan*, Akçağ Yayınları, (2. baskı), Ankara 2005.

RAHTE, Emek Çaylı: “Medya ve Kültürün Küresel Akışı: Türk Dizilerinin Kosova’da Alımlanması”, *Milli Folklor*, Yıl: 29, Sayı: 114, Ankara 2017.

İnternet

<https://reklam.com.tr/blog/reklam-neden-yapilir-2.>, 15.01.2020.

https://www.siir.gen.tr/siir/z/ziya_gokalp/lisan.htm., 15.01.2020.