

**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
YABANCI DİL OLARAK TÜRKÇE ÖĞRETİMİ BİLİM DALI**

**TÜRKÇE YAZILI MEDYADA REKLAM DİLİ VE
REKLAM METİNLERİNİN YABANCI DİL OLARAK
TÜRKÇE ÖĞRETİMİNDE KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Volkan AYDIN

**ÇANAKKALE
Ocak, 2018**

T.C.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı
Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Bilim Dalı

Türkçe Yazılı Medyada Reklam Dili ve Reklam Metinlerinin
Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanımı

Volkan AYDIN
(Yüksek Lisans Tezi)

Danışman
Doç. Dr. Yusuf AVCI

Çanakkale
Şubat, 2018

Taahhütname

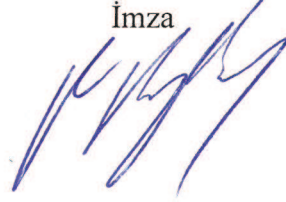
Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Türkçe Yazılı Medyada Reklam Dili ve Reklam Metinlerinin Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanımı**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve değerlere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

22/02/2018

Volkan AYDIN

İmza



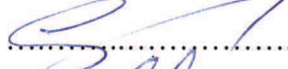

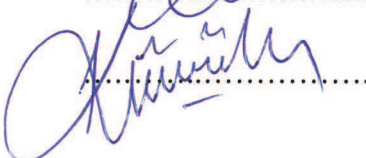
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Onay

Volkan AYDIN tarafından hazırlanan çalışma, 05/02/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda jüri tarafından başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Referans No : 10137974

Akademik Unvan	Adı SOYADI	İmza	
Doç. Dr.	Yusuf AVCI		Danışman
Yrd. Doç. Dr.	Mehtap ÖZDEN		Üye
Yrd. Doç. Dr.	Serhat KÜÇÜK		Üye

Tarih: 22.05.2018

İmza: 

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Enstitü Müdürü

Özet

Türkçe Yazılı Medyada Reklam Dili ve Reklam Metinlerinin Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanımı

Bu araştırmanın amacı özgün bir materyal olarak reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde niçin kullanılması gerektiğini ortaya koymaktır.

Bu çalışma nitel bir çalışmadır. Yöntem olarak durum çalışması modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkçe yazılı medyada (dergi, gazete, aylık bültenler vb.) yer alan reklam metinleri oluştururken örneklemini son beş yılda Türkçe yazılı medyada yayımlanmış dergi, gazete ve bültenlerden amaçlı örneklem yoluyla seçilerek alınan üç yüz altmış sekiz reklam metni oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin; kozmetik, spor, bankacılık, otomobil, gıda ürünleri ve inşaat sektörü gibi farklı alanlardan elde edilmesi konusunda hassasiyet gösterilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde reklam alanı ile ilgili tanımlara, reklamcılığın dünyada ve ülkemizdeki tarihine, reklam türlerine, reklam araçlarına, reklamların kültür ve retorikle ilişkisine ve reklam alanı ile ilgili diğer bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın örneklemini oluşturan reklam metinleri, dil özellikleri bakımından incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümüne ise reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında neden kullanılması gerektiği konusunda bilgi verilerek başlanmış devamında on üç tane etkinlik örneğine yer verilmiştir. Etkinlik örnekleri verilirken Avrupa Dil Portfolyosu'nun içerdiği dil becerileri gözetilmiştir. Etkinliklerin seviyeleri ise yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında sahada çalışan uzamanlardan alınan görüşlerle belirlenmiştir.

Araştırma boyunca yapılan incelemelerde, reklam metinlerinin sıradan düz yazılardan çok şiirsel bir dile sahip, retorik unsurlar barındıran metinler olduğu görülmüştür. Bu durum

reklam metinlerini sıradan metinler olmaktan çıkararak edebi dile sahip metinlere yaklaştırmaktadır. Aynı zamanda reklam metinlerinin dikkat çekmek, ikna etmek ve akılda kalıcı olmak gibi kaygılarla oluşturulmuş olması da bu metinlerin ders ortamında özgün birer materyal olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Reklam metinleri yoluyla yapılan etkinliklerde öğrencinin dikkatini çekmek kolay olacak, ğrenci tarafından bu etkinlikler zevkle yapılacak, öğrenilen bilgiler daha kalıcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: zgn metinler, reklamlar, Türkçe yazılı medya, yabancı dil etkinlikleri, yabancı dil olarak Türkçe ğretimi



Abstract

Advertisement Language in Turkish Written Media and the Usage of Advertisement Texts in Teaching Turkish as a Foreign Language

The purpose of this study is to examine language features of advertisement texts in Turkish written media and to present examples of practises of advertisement texts in teaching Turkish as a foreign language.

In this study, which is a qualitative one, scanning method is used. The centre of the study is made up of advertisement texts which are used in Turkish written media (magazines, newspapers, monthly bulletins etc.) and the examples are made up of three hundred sixty eight advertisement texts which are chosen in accordance with the exemplification method from the magazines, newspapers and bulletins that have been published in Turkish written media in the last five years. The advertisement texts have been chosen sensitively from different fields such as cosmetics, sports, banking, automobiles, food products and construction sector.

In the first part of the study; definitions in advertising field, the history of advertising in the world and in our country, types of advertisements, advertisement tools, the relation of advertisement with culture and rhetoric, and other information concerning advertisement are mentioned. In the second part of the study, the advertisement texts given as examples in the study are examined regarding language features. In the third and last part of the study, information on why advertisement texts should be used in teaching Turkish as a foreign language is given and afterwards thirteen activity examples are mentioned. While giving practise examples, language skills within the European Language Portfolio is minded.

In the examinations carried out during the study, it is seen that advertisement texts have more of a poetic language more than ordinary prose, and have more rhetoric elements. This makes advertisement texts more than ordinary texts and make them closer to texts that have more of a literary language. Also, the features of advertisement texts such as drawing attention, convincing and being catchy open the way for these materials to be more suitable for classroom usage. It will be easier to draw students' attention with the practises using advertisement texts, learners will enjoy doing these practises, information learnt will be more permanent.

Key Words: Advertisements, authentic texts, foreign language activities, teaching Turkish as a foreign language, Turkish written media

Ön Söz

“Güzel dil Türkçe bize, başka dil gece bize...”

Ziya GÖKALP

Gövdesine yaslanarak binlerce yıldır yaşadığımız Türkçemizin gölgesinden sadece Anadolu’da yaşayan bizlerin değil, uzak diyarlarda Türkçeye hasret kalmış vatandaşlarımızın, Türk olmayan ama gönülden gönüle bir köprü kurabildiğimiz insanların da faydalanması adına son çeyrek asırda gayretli çalışmalar yürütülmektedir. Bir ulu çınar olan Türkçemizin şefkati, samimiyeti merhameti tüm dünya insanlarına yetecek güçtedir. 103 sene evvel Çanakkale’de dilimizi, kültürümüzü bilmeden bizi hiç mi hiç tanımadan uzak diyarlardan bizimle savaşmaya gelen milletlere insanlığın, sevginin, mertliğin dilini öğreten ceddimizin torunları olarak sevgimizi, merhametimizi, dostluğumuzu, aşklarımızı, geleneklerimizi, göreneklerimizi üzerine ilmek ilmek işlediğimiz Türkçemizi dünyanın dört bir yanına taşımak tarihi görevimizdir.

Türkçemiz Afrika’da bir damla su, Balkanlarda bir kucak sevgi, Almanya’da bir nefes, Afganistan’da bir dost selamı olacak güçtedir. Bu gücü Anadolu’dan uzak diyarlara taşıyacak olan rüzgarın elçilerinden biri olup köklü çınar ağacımızın altında yaşamak, bu ulu ağaçtan faydalanmaya herkesi davet etmek ve bu kutlu amaç uğrunda çalışmak adına bu tez çalışması yapılmıştır.

Yüksek lisans çalışmalarına başladığım ilk andan itibaren desteklerini ve değerli görüşlerini benden esirgemeyen en yoğun dönemlerinde bile bana zaman ayırıp yol gösteren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Yusuf AVCI’ya sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans çalışmalarım boyunca bana her zaman destek olan ve çalışmalarımı destekleyen Okul Müdürüm Sayın Ceyhun YILDIRIM’a, kaynak temini konusu başta olmak

üzere tezimle ilgili her türlü konuda destek olan arkadaşım Öğr. Gör. İ.Polat KALKAN'a, tezin okunması ve düzeltmelerinin yapılması konusunda yoğun çalışma hayatına rağmen bana vakit ayıran arkadaşım Türkçe Öğretmeni Ömür GÖKAKIN'a ve burada adını anamadığım tüm dostlara büyük bir minnetle şükranlarımı sunarım.

Çanakkale, 2018

Volkan AYDIN



İçindekiler

Onay.....	i
Özet.....	ii
Abstract.....	iv
Ön Söz.....	vi
Şekiller Listesi.....	xv
Kısaltmalar.....	xvi
Bölüm I: Giriş.....	1
Problem Durumu.....	1
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmanın Önemi.....	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
Araştırmanın Varsayımları.....	4
Alanyazın.....	4
Bölüm II: Yöntem.....	7
Araştırmanın Modeli.....	7
Evren ve Örneklem.....	7
Verilerin Toplanması.....	7
Verilerin Analizi.....	7
Bölüm III: Reklam ve Reklamla İlgili Kavramlar.....	8
Reklam Nedir?.....	8

Dünyada Reklamın Tarihçesi.....	8
Türkiye’de Reklamcılık Tarihi	11
Reklamları Oluşturan Dilbilimsel Öğeler	13
Başlık.....	13
Alt Başlık	15
Gövde Metin.....	15
Slogan.....	15
Sözlü Dil.....	16
Reklamları Oluşturan Görsel Öğeler	16
Görsel Dil	16
Grafik ve Tasarım	17
Reklam Türleri.....	19
Reklamı yapanlar yönünden sınıflandırılması	20
Reklamın amaç açısından sınıflandırılması	20
Reklamın hedef pazara göre sınıflandırılması.....	21
Taşıdığı mesaj açısından sınıflandırılan reklamlar	22
Reklamın zaman ölçütüne göre sınıflandırılması.....	22
Reklamın coğrafi kriterlere göre sınıflandırılması	23
Reklam Araçları.....	23
Yayın yapan reklam ortamları.....	24
Basılı reklam ortamları.....	25

Diğer reklam ortamları	26
Reklam Kültür İlişkisi	28
Reklam Retorik İlişkisi	30
Bölüm IV: Bulgular	31
Atasözü ve Deyimler	31
Anlatım Bozuklukları	35
Yazım Yanlışları	40
Söz Sanatları	44
Teşhis	44
Ad aktarması (Mecaz –ı mürsel, Düz değişmece)	46
Dolaylama	48
Tezat	48
Abartma (Mübalağa)	50
Tevriye	52
Teşbih (Benzetme)	53
Dil kirliliği	54
Rakamlar ve Sayılar	57
Konuşma Dili	58
Cümlede Anlam İlişkileri	60
Amaç sonuç cümleleri	60
Karşılaştırma cümleleri	61

Kafiye –Redif.....	62
Noktalama İşareti Yanlışlıkları.....	64
İkilemeler.....	67
Ad Tamlaması.....	69
Kipler.....	71
Şimdiki zaman.....	72
Görülen geçmiş zaman.....	73
Duyulan geçmiş zaman.....	74
Gelecek zaman.....	75
İstek kipi.....	75
Emir kipi.....	75
Gereklilik kipi.....	77
Dilek-şart kipi.....	77
Kip kayması.....	78
Birleşik Fiiller.....	79
Kurallı birleşik fiiller.....	79
Yardımcı eylem yoluyla oluşturulan birleşik fiiller.....	80
Anlamca kaynaşmış fiiller.....	82
Görev Bakımından Sözcükler.....	83
Zamirler.....	83
Sıfatlar.....	85

Zarflar.....	87
Edatlar	88
Ses Olayları.....	90
Ünlü daralması	91
Ünsüz benzeşmesi (Ünsüz uyumu)	92
Ünsüz düşmesi	93
Ünlü değişmesi.....	93
Ünsüz yumuşaması.....	94
Ünlü düşmesi.....	95
Ünsüz türemesi.....	97
Cümle Çeşitleri	97
Yapısına göre cümleler	99
Anlam özelliklerine göre cümleler.....	107
Yüklemin yerine göre cümleler.....	111
Yüklemin türüne göre cümleler	113
Fiilde Çatı	115
Fiil –nesne bağlantısı açısından geçişli- geçişsiz fiiller	116
Fiil –özne bağlantısı açısından çatı ekleri ve işlevleri.....	118
İsmin Hal Ekleri.....	122
Yalın hal	123
İlgi hali (Genitif hali)	124

Yapma hali (Akkuzatif ekleri)	125
Yaklaşma hali (Datif eki)	126
Bulunma hali (Lokatif hali).....	126
Uzaklaşma hali (Ablatif eki)	127
Vasıta hali (İnstrumental hali).....	128
Eşitlik hali (Ekvatif hali).....	129
Yön Gösterme hali (Direktif hali).....	130
Kalıplaşmış İfadeler	131
Eylemsiler	132
Reklam Kültür İlişkisi.....	134
Reklamlarda Resim Metin Uyuşması	136
Başlık İçerik Uyuşması.....	137
Reklam Metinlerinin Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanımı.....	138
Etkinlik Örnekleri	139
Yanlışsam Düzelt	141
Kalıbının Adamı Ol!	142
Hayal Dünyası.....	143
Sorma Ne <i>Hal</i> deyim!	144
Kim Bilir Kim?	146
Haydi İkileyelim!	148
Deyim Deyim	149

Zaman Zaman.....	150
İyi Olan Kazansın!	151
Biraz Sessiz Olur musun?	152
Radyodan Al Haberi.....	157
Ne Çektin Be Kardeşim!	159
Bölüm V: Tartışma, Sonuç ve Öneriler	160
Tartışma	160
Sonuç	162
Öneriler	167
Reklam Metinlerinin Kaynakçası	168
Kaynakça	183

Şekiller Listesi

Şekil Numarası	Başlık	Sayfa
1	Direkt Başlık Örneği	13
2	İndirekt Başlık Örneği	14
3	Birleşik Başlık Örneği	14



Kısaltmalar

BİM:	Birleşik Mağazalar A.Ş.
ÇAYKUR:	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
DYO:	Durmuş Yaşar ve Oğulları Boya ve Vernik Fabrikaları A.Ş.
HİPAŞ:	Hilal Plastik A.Ş.
ING Bank:	Internationale Nederlanden Groep Bank
İÇDAŞ:	İstanbul Demir Çelik İzabe Sanayi A.Ş.
İDO:	İstanbul Deniz Otobüsleri
İHH:	İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı
MNG Kargo:	Mehmet Nazif Günal Kargo
NTV:	Nergis Televizyonu
TDK:	Türk Dil Kurumu
TEB:	Türk Ekonomi Bankası
TEMSA:	Türkiye Elektro Manyetik Sanayi
THY:	Türk Hava Yolları
TİGEM:	Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü
TTNET:	Türk Telekom İnternet

Bölüm I: Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak geçmişe nazaran daha hızlı seyahat edilebilmekte, dünyanın farklı noktalarındaki kişilerle daha kolay iletişim kurulabilmektedir. Bunun yanı sıra farklı dili konuşan insanlar arasında kültürel, ticari, sportif, akademik ilişkiler de kurulmaktadır. Bütün bu gelişmeler yabancı bir dil öğrenimini de keyfi bir durum olmaktan çıkarıp zorunluluk haline getirmektedir. Bugün dünya üzerinde en çok konuşulan dillerden biri olan Türkçe, bu sebeple dünyaya açılan bir pencere görevi üstlenmektedir.

Yabancı dil olarak Türkçe öğretirken öğretmenin derste kullanabileceği materyaller başarıya ulaşabilmek adına oldukça önemlidir. Bu alanda kullanılan materyaller, Türk milletinin kültürel yapısına uygunluk taşıırken öğrencinin konuları kalıcı şekilde öğrenmesini de sağlamalıdır. “Hedef dilde yazılmış bir gazete metni, şiir veya roman gibi edebi bir metin yabancı dil öğretiminde kullanılmak üzere bir materyal haline getirilebilir” (İspir, 2014, s. 1). Bu bakımdan yazılı bir materyal olarak reklam metinleri de sahip oldukları şiirsel dil yapıları, kültürel izler taşımaları, etkili görselleri, zengin dil içerikleri, güncel olmaları ve sıradışı yapıları nedeniyle derslerde kullanılabilir araçlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda Yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında reklam metinlerinin ders materyali olarak kullanımına yönelik bir tez çalışması bulunamamıştır.

Problem Durumu

Reklam metinleri, zengin dil yapıları nedeniyle benzer yazılı metinlerden farklılık göstermektedir. Bu metinlerin sahip oldukları dil yapıları ve yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde ders materyali olarak nasıl kullanılabilirliği konuları araştırılması gereken konulardır. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada ana problem cümlesi

olarak “Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde reklam metinleri niçin kullanılmalıdır?” sorusu belirlenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Reklam metinlerinin ilgi çekici metinler olması ve ders materyali olarak kullanılabilir özellikler taşıması yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında henüz yeteri kadar farkına varılmamış bir durumdur. Bu çalışmayla reklamlara ait temel kavramlar hakkında bilgi vermek, reklam metinlerinin dil yapısını incelemek ve reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanımına yönelik etkinlik örnekleri sunmak amaçlanmaktadır. Bu bakımdan aşağıda verilen üç alt problem cümlesine çalışmada yanıt aranmaktadır:

1.Reklamlara ait temel kavramlar nelerdir?

2.Türkçe yazılı medyada yer alan reklam metinlerinin dil özellikleri nasıldır? Bu alt problem cümlesine yanıt aranılırken aşağıdaki başlıklar üzerinden reklam metinleri incelenmiştir:

- Atasözü ve Deyimler
- Anlatım Bozuklukları
- Yazım Yanlışları
- Söz Sanatları
- Dil Kirliliği
- Rakamlar ve Sayılar
- Konuşma Dili
- Cümlede Anlam İlişkileri
- Kafiye – Redif
- Noktalama İşareti Yanlışlıkları

- İkilemeler
- Ad Tamlaması
- Birleşik Fiiller
- Görev Bakımından Sözcükler
- Ses Olayları
- Cümle Çeşitleri
- Fiilde Çatı
- İsmi Hal Ekleri
- Kalıplaşmış İfadeler
- Reklam Kültür İlişkisi
- Reklamlarda Resim – Metin Uyuşması
- Reklamlarda Başlık – İçerik Uyuşması

3.Reklam metinleri yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında nasıl kullanılabilir?

Araştırmanın Önemi

Türkçe, binlerce yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen yabancı dil olarak Türkçe öğretimi ülkemizde son zamanlarda çalışılmaya başlanmış yeni bir alandır. Dünyada yabancı dil olarak öğretilen diğer dillere kıyasla Türkçenin yabancı dil olarak öğretilmesi alanında özgün materyaller üzerine yeterli sayıda akademik çalışma olmadığı görülmektedir. Bu nedenle reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretimine sunulması, alana sağlayacağı katkı göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemlidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Türkiye’de son beş yıllık süreçte basılmış dergi, gazete ve aylık bültenlerle sınırlıdır.

Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada kullanılmak üzere dergi, gazete ve bültenlerden elde edilmiş reklam metinlerinin yazılı medyada yer alan incelenmemiş diğer reklam metinlerini de her açıdan temsil ettiği varsayılmıştır.

Çalışmada sadece Türkiye sınırları içerisinde yer alan yazılı medya araçları kaynak olarak kullanılmıştır. Türkiye sınırları içerisinde basılan yazılı medya araçlarının Türkiye Türkçesiyle yurt dışında basılan yazılı medya araçlarını da temsil ettiği varsayılmıştır.

Alanyazın

Yabancı dil olarak bir dilin öğrenilmesinde hedef dili konuşan insanlarla birlikte belli bir süre yaşamak şüphesiz dil öğrenimine büyük katkı sağlayacaktır. Bu açıdan yabancı dil öğrenmek isteyen kişi topluma karışmalı, yazılı ve görsel medyayı takip etmeli ve hedef dili konuşan kişilerle iletişim kurmalıdır. Elbette bu durum her zaman mümkün değildir. Böyle durumlarda sınıf ortamında öğretmen tarafından oluşturulan ortamın hedef dilin konuşulduğu gerçek ortama ne derece yakın olduğu büyük önem kazanmaktadır. Öğretmen sınıf ortamında herkesin kullandığı klasik ders araç gereçlerinin yanı sıra özgün araç gereçlerle de bu ortamı oluşturmaya çalışmalıdır.

Günümüzde hızla değişen ve gelişen pek çok şey gibi ders araç gereçleri de hızla değişmekte ve gelişmektedir. Çağın dışında kalan yöntemler, teknikler, araç ve gereçler öğrenciye fayda sağlamak şöyle dursun öğrencinin derse karşı olan isteğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu yüzden yaşadığımız yüzyılın bir gereği olarak yeni yöntem, teknik, ders araç gereçlerinin arayıcısı ve kullanıcısı olmak durumundayız.

Akpınar (2004) “*Konuşulan otantik bir dil kaynağı olarak televizyon reklamlarının yabancı dil öğretiminde kullanılması*” adlı çalışmasında klasik ders materyallerinin yerine dil öğretiminde kullanılabilecek özgün bir materyal olarak televizyon reklamlarının kullanılabileceğini ifade etmiştir. Çalışmasının kaynağı olarak son yıllarda özellikle dil öğretimi için ciddi çalışmaların yapıldığı ABD ve Japonya gibi ülkelerde televizyon reklamlarının materyal olarak sınıfa taşınmasının etkili olduğunu aktaran Akpınar, örnek bir televizyon reklamını ele alarak ön izleme, izleme ve son izleme bölümlerinden oluşan üç aşamalı bir yol haritası sunmuştur. Reklamlar elbette televizyon reklamlarıyla sınırlı olan bir mecra değildir. Yazılı, işitsel ve görsel olarak reklamlardan bahsetmek mümkündür. Bu reklam türleri de ders materyali olarak kullanılabilir.

İspir (2014) “*Arapça yazılı medyada reklam dilinin incelenmesi ve reklam metinlerinin Arapça öğretiminde kullanımına yönelik öneriler*” adlı çalışması bu konuda yapılmış nitel bir çalışma örneğidir. Çalışmanın örneklemini Arapça yazılı medya araçlarından elde edilen son üç yılda yayımlanmış doksan iki reklam metni oluşturmaktadır. Reklam metinleri araba, kozmetik, temizlik, oyuncak vb. sektörlerden çeşitlilik esası gözetilerek bir araya getirilmiştir. Çalışma; reklamlarla ilgili genel bilgilerin yer aldığı, reklam metinlerinin dil özelliklerinin incelendiği ve reklam metinlerinin Arapça öğretiminde nasıl kullanılabileceği konusunda etkinlik fikirlerinin bulunduğu toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Özgün materyal olarak ele aldığımız reklam metinleri için resimli metinler demek yanlış olmayacaktır. Ökten ve Sauner (2015) yapmış oldukları “*Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde resimli metin okumaları*” adlı çalışmalarında başlangıç ve orta seviye düzeyindeki öğrencilerin; dilbilgisi, okuma ve yazma becerilerinin karikatürler, reklam metinleri, fıkralar gibi kısa ve resimli özgün materyallerle daha etkili öğrendiklerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada gönüllük esasına dikkat ederek oluşturulan örneklem grupları ile uzun süredir istenen dil öğretiminde ders kitabının dışına çıkma isteği

gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bunun için oluşturulan kontrol ve deney grubuyla iki sene süren çalışma sonucunda özellikle okuma ve yazma becerilerinin geliştirilmesi konusunda resimli materyallerin oldukça etkili olduğu ortaya konulmuştur. Reklam metinleri temel becerilerin kazandırılmasında kullanılabileceği gibi belli bir konunun öğretilmesinde de kullanılabilir. Atak ve Çetin (2016) “*Gazete reklam metinleri yoluyla ad tamlamalarının öğretimi*” adlı çalışmalarında kendi ifadeleriyle, reklam metinlerinin işe yarayıp yaramadığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bunun için otuz bir gün boyunca üç ayrı gazetenin reklam metinlerini taramış, çalışmada yöntem olarak dokümantasyon analizini tercih etmişlerdir. Çalışma sonucunda gazete reklam metinlerinin belirtisiz ad tamlamasının öğretimi bakımından yeterli ancak belirtisiz ad tamlamasının öğretimi için yetersiz olduğu sonucuna varmışlardır.

Hedef dili en iyi kullanacak kişiler hiç şüphesiz o dili ana dil olarak kullanan kişilerdir. Bu düşünceyle Ghaffari (2017) tarafından yapılan “*Yabancılara Türkçe öğretiminde gazete metinlerinin kullanımı*” adlı çalışmada ise özgün bir materyal olarak gazetelerde yer alan haber metinleri tercih edilmiştir. Çalışmada örneklem olarak üç farklı gazeteden rastgele seçilmiş üç haber metni kullanılmıştır. Çalışma sonucunda gazete metinlerinin başlangıç düzeyinden B2 düzeyine kadar bütün konular için uygun kaynaklar olduğu görüşüne ulaşılmıştır. Yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında yapılacak diğer çalışmalarla farklı konular, benzer başlıklar altında değerlendirilmeye açıktır.

Bölüm II: Yöntem

Araştırmanın Modeli

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada kullanılan reklam metinleri, durum çalışması modeli kullanılarak incelenmiştir. “Durum çalışması, nasıl ve niçin sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelenmesine olanak veren araştırma yöntemidir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 313).

Evren ve Örneklem

Türkçe yazılı medya araçları olan dergi, gazete ve aylık bültenler; araştırmanın evrenini oluştururken son beş yılda yayımlanmış Türkçe yazılı medya araçlarından amaçsal örnekleme çeşidi olan tipik durum örnekleme yoluyla seçilmiş reklam metinleri de çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. “Tipik durum örnekleme yöntemi, araştırma problemi ile ilgili olarak evrende yer alan çok sayıda tipik durumdan ortalama tipik durumların seçilmesiyle oluşur” (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014, s. 91).

Verilerin Toplanması

Veriler, Türkçe yazılı medya organları olan dergi, gazete ve aylık bültenler incelenerek toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Veri analizi kısmında çalışmanın ilk alt problemi kapsamında reklamcılık alanıyla ilgili bilgiler ilgili kaynaklardan elde edilerek verilmiştir. Çalışmanın ikinci alt problemi için reklam metinleri belli başlıklar doğrultusunda sahip oldukları dil özellikleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü alt problemi olan yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde reklam metinlerinin kullanımına yönelik örnekler son bölümde verilmiştir.

Bölüm III: Reklam ve Reklamla İlgili Kavramlar

Reklam Nedir?

Reklam, birçok tanımı bugüne kadar yapılmış ve günümüzde hala tanımı yapılmaya devam eden uzmanların üzerinde tam olarak fikir birliğine varamadıkları bir kavramdır. Latin dilinde çağırma manasına gelen *clamare* sözcüğünden doğarak günümüz Türkçesine reklam olarak geçmiştir. TDK'ye göre reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3a4e50516643.22344054). Bu tanımdan yola çıkarak reklam sözcüğünü bir mal, hizmet ya da fikrin bir ücret karşılığında geniş kitlelere duyurulması için gerçekleştirilen etkinliklerin tamamı şeklinde ifade etmek doğru olacaktır.

Dünyada Reklamın Tarihçesi

“Tarih sahnesinde yer alan ilk reklam çalışmalarının MÖ 3000’li yıllara dayandığı ve toplumsal hayatta değiş tokuşun (trampa) ortaya çıkmasıyla doğduğu bilinmektedir” (<http://mail.kirbas.com/yazdir.php?id=313>). Reklam faaliyetleri İlk Çağ ve Orta Çağ’da çok iptidai bir şekilde yürütülmekte; çoğunlukla çığırkanların, tellalların aracılığıyla yapılmaktaydı. Kitle iletişim araçlarından henüz mahrum olan bu ilk reklam çalışmaları; espri yeteneğine sahip, hitap gücü yüksek satıcıların avantaj elde ettiği ve bu sayede reklam konusunda daha başarılı olduğu bireysel çalışmalardan ibaretti.

Reklam faaliyetlerinin daha çok insana ulaşması ve daha çok profesyonellik gerektirecek hale gelmesinin Orta Çağ’da yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıktığı görülmektedir. “Bu dönemde Orta Çağ esnaf loncalarının kalite kontrolü çalışmaları, markalaşmayı ve sembol kullanımını; nakliye konusunda yaşanan gelişmeler ise üretilen malların çok daha uzaklara gönderilebilmesinin önünü açmıştır”

(https://www.academia.edu/4918092/D%C3%BCnyada_ve_T%C3%BCrkiye_de_Reklam%C4%B1n_Tarih%C3%A7esi). Böylece ürünlerin reklamlarını daha uzak yerlerde ve daha çok kişiye yapma ihtiyacı doğmuştur. Reklamcılık, matbaanın icadıyla birlikte kitle iletişim araçlarıyla yapılmaya başlanmıştır. Bu sayede daha çok kişiye daha uzak yerlerde reklam yapmak için gerekli olan teknoloji belli ölçüde yakalanmış, böylece reklam tarihi için yeni bir dönem başlamıştır.

“Matbaanın icadından tam otuz yıl sonra 1480 yılında İngiliz Rahip William Caxton rahipler için yazdığı “*The Pyses of Salisbury Use*” isimli kitabının tanıtım afişini kilisenin duvarına asmasıyla bilinen anlamda ilk yazılı reklam mecrası kullanılmıştır” (Ünsal, 1984, s. 21’den aktaran Kocabaş ve Elden, 2009, s. 17). Sonraki süreçte Avrupa’nın farklı bölgelerinde basılan gazeteler reklam mecraları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her ne kadar ilk gazete reklamının ne zaman yayımlandığı konusunda uzmanlar henüz görüş birliğine varamamış olsalar da 17. yy.da basının doğuşuyla modern denilebilecek reklamcılık faaliyetlerinin başladığı söylenebilir.

“Reklamcılığın bir iş kolu olduğunu ve bu iş kolunun uzman kişilerce yürütülmesi gerektiğini ise büyük bir ileri görüşlülükle Fransız yazar Montaigne şu şekilde belirtmiştir: Birinin satılık inciri varsa ya bir hizmetçiye ya da Paris’e gidebileceği bir büroya ihtiyacı vardır” (Ünsal, 1984, s. 23’ten aktaran Kocabaş ve Elden, 2009, s. 18). Bu sözleriyle reklam ajansı kurulmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.

19. yy.a kadar reklam ilanları gazete yoluyla hızla yayılmaya, gazeteler de reklamlar için ideal yerler olmaya olanca hızıyla devam etmiştir. 19.yy.da Fransız yazar Montaigne’in sözünden iki yüz yıl sonra bilinen ilk reklam ajansı Londra’da (1812) daha sonra da Amerika’da (1845) açılmıştır. Bunu takip eden süreçte 19. yy. reklamcılık için birçok ilki içinde barındıran bir yüzyıl olacaktır. “Tüccarlar Prensi olarak bilinen John Wannamaker’ın reklam fikirlerinin telif haklarını alması, dergi reklamcılığı, Kanada’da ilk reklam şirketinin

kurulması (1892) 19. yy.ın reklamcılık için önemli gelişmeleri olarak göze çarpmaktadır” (https://www.academia.edu/4918092/D%C3%BCnyada_ve_T%C3%BCrkiye_de_Reklam%C4%B1n_Tarih%C3%A7esi). 20.yy.a gelindiğinde reklamcılık oldukça ciddiye alınan ve başarısı tesadüfe bırakılmayacak kadar önemli bir çalışma alanı haline gelmişti. “Reklamcılık üzerine kitaplar ilk kez 20. yy.da yazıldı. Walter D. Scott’un *The Theory Of Advertising* ve *The Psychology Of Advertising* isimli kitapları reklam üzerine yazılan ilk kitaplar olarak reklamcılık tarihinde yerini aldı” (https://www.academia.edu/4918092/D%C3%BCnyada_ve_T%C3%BCrkiye_de_Reklam%C4%B1n_Tarih%C3%A7esi). Daha önce matbaayla gücüne güç katan reklamcılık bu yüzyılda radyonun icadıyla yeni bir yol arkadaşısıyla tanışmış oldu. Böylece reklamlar daha az zahmetle daha etkileyici bir şekilde çok daha uzaklara kısa sürede ulaştırılabiliyordu. Ancak çok laf yalansız çok mal haramsız olmaz diyen atalarımızın sözünü doğrular nitelikte yapılan reklam çalışmaları, herkesin uyması gereken bir yasa ihtiyacını doğurmuştu. “Amerika’da çıkarılan bir yasa (1911) diğer ülkelere örnek olacak şekilde tüketici haklarını korumaya yönelik bir çalışma olarak reklamcılık tarihinde yerini aldı. Amacı tamamen reklamda doğruluk ilkesinin sağlanabilmesiydi” (Kocabaş & Elden, 2009, s. 19). Takip eden süreçte “Büyük Bunalım” olarak bilinen dünya ekonomik krizi patlak verdi.

“Tüketicilerde tüketime karşı oluşan direnç, piyasada araştırma şirketlerinin ortaya çıkmasına tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının daha iyi anlaşılması için araştırmalar yapılmasına zemin oluşturdu. Bu reklam tarihi için bir ilk olması açısından oldukça önemliydi”

(https://www.academia.edu/4918092/D%C3%BCnyada_ve_T%C3%BCrkiye_de_Reklam%C4%B1n_Tarih%C3%A7esi).

20. yy.ın ortalarına doğru gelindiğinde ise 2.Dünya Savaşı (1939-1945) patlak verdi. Reklam çalışmaları devletlerin propaganda araçları haline dönüşmüş, reklamlar savaş

temasını bir kamufraj gibi giymişti. Takip eden süreçte televizyonun yayın hayatına geçmesiyle artık sadece işitme duyusuna değil, görme duyusuna da hitap ediliyor; bu da tüketici üzerinde reklamların etkisinin daha da artması anlamına geliyordu. Televizyonun reklamcılıkta kullanılmasıyla beraber reklamcılık büyük adımlarla ilerlemeye başladı (Kocabaş ve Elden, 2009). “Amerika’da 1950 yılında 3 milyon alıcıya karşılık 210 milyon dolarlık, 1960 yılında ise 54 milyon alıcıya karşılık 1.5 milyar dolarlık reklam harcaması yapıldı. Ardından küçük gazeteler yok olmaya büyük gazeteler ekonomik sorunlar yaşamaya başladı. Radyo ise 3. sıraya kadar geriledi” (<http://www.kirbas.com/index.php?id=313>).

21.yy.a gelindiğinde artık bambaşka bir döneme geçildi. İnternetin dünyayı sarmasıyla oluşan dijital medya, geleneksel tabirle eski dünyanın monolog yapısını kırarak çift yönlü bir iletişim kanalı sağlanmasına anlık olarak bilgi alış verişi yapılmasına imkân sağladı. Bu sayede de tüketici alışverişte daha etkin ve hâkim hale geldi. Sosyal medyanın toplumsal hayatta hızla yer edinmesi, insanların reklamlarla sadece televizyon, radyo gazete vb. araçlar dışında her an karşılaşabilmesine olanak sağladı. Bu gelişmeler reklamlar yoluyla ulaşılan insan sayısını oldukça arttırdı.

Türkiye’de Reklamcılık Tarihi

Reklamcılığın gelişimini dünyada olduğu gibi ülkemizde de kitle iletişim araçlarının gelişiminden ayırmak mümkün değildir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü olarak tellal ve çığırkanlar aracılığıyla yapılmaktaydı. Yazılı reklam metinlerinin hayatımıza girmesi ise Avrupa’da başı çeken Almanya ve İngiltere gibi ülkelerden çok sonra gerçekleşti. “İlk yazılı örnekler özel çaba ve sermayeyle basılan *Cerede-i Havadis* (1841) gazetesinde yer alan reklam metinleri olarak çıktı. Ardından Agâh Efendi tarafından çıkarılan *Tercüman-Ahval* (1861), Şinasi tarafından çıkartılmaya başlanan *Tasvir-i Efkâr* (1862) gazeteleriyle reklam metinlerinde artış oldu” (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 20). Elbette gazetelerde bulunan reklam

metinleri sıradan konulardan öteye geçmedi. “Gazetelerimizdeki ilk ilanlar satılık ev, arsa, kitap ilanı ve bir iki de resmi ilandır. İlk Ticari ilanlara Tercüman-Ahval’in 1864 yılına ait baskılarında rastlanılmaktadır. İlk resimli ilanların da Loton Ciznel şirketine ait demir eşya ve tarım aletleri ilanları olduğu görülmektedir” (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 20). Ancak gerek içinde bulunulan dönemde okuryazar sayısının çok az olması gerekse de gazetelerin ağıdalı bir dil kullanması sebepleriyle gazete satışları beklenen sayının altında kaldı.

20. yy.ın başında meşrutiyetin (1908) ilan edilmesiyle baskı döneminin son bulmasının bir sonucu olarak özel gazete sayısı arttı. 1940’lı yıllara gelindiğinde ülkede bulunan okuryazar sayısının artmış olması gazete baskı sayılarını yükseltmiş, bu durum da reklam sektörünün canlanmasını sağlamıştı. 1950’li yıllara kadar süre gelen dönemde, ülke ekonomisi devletçilik ilkesi prensibiyle yönetildiği için sanayi kuruluşları devletin elinde bulunmaktaydı. Üretimin devlet tekelinde olması reklama duyulan ihtiyacı kısıtlamış olsa da çok partili döneme geçilmesiyle piyasada görülen liberalizm, reklamcılık faaliyetlerini toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline getirmeyi başardı. (Tayfur, 2010, s. 10)

“1951 yılında yapılan yasal düzenlemeyle radyolar, ardından yapılan düzenlemelerle 1972 yılında televizyonlar reklam almaya başladı. Televizyonun reklamcılık sektöründe kullanılmasıyla reklamcılık en etkili dönemine ulaştı. Böylece ülkemizde reklamcılık sektörü dünyadaki rakipleriyle aynı imkânlara erişmiş oldu” (Elden & Kocabaş, 2009, s. 21).

Kitle iletişim araçlarının hayatımıza girmesiyle daha da gelişerek günümüze gelen reklamcılık sektörü; gazete, radyo, televizyon gibi araçlardan sonra yeni bir yol arkadaşı olarak internetle tanıştı. 21.yy.ın başlarında yaşanan bu gelişmeyle zaman ve yer fark etmeksizin reklam çalışması yürütmek mümkün oldu. Böylece alıcı ile satıcı arasındaki iletişim çift yönlü, daha sağlıklı ve daha kolay hale büründü.

Reklamları Oluşturan Dilbilimsel Ögeler

Başlık. “Reklamlarda amaçlanan bir hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu kitleye iletilmek istenen mesajı tam olarak ulaştırmaktır. Reklam başlığının bu amaca hizmet eden ana öge olduğu söylenebilir” (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 91). “Reklam başlıkları haber başlıklarıyla benzerlik taşımaktadır. İyi bir haber başlığı okuyucunun dikkatini çekerek okuyucuyu haberi okumaya yöneltmelidir. Aynı şekilde reklam başlığı da tüketicinin dikkatini çekerek reklam metnini tüketicinin okumasını sağlamalıdır” (Hopking, 1986, s. 37’den aktaran Elden ve Kocabaş, 2009, s. 91).

“İyi bir reklam başlığı; hedef kitleyi yakalayabilmeli, reklam metnini tüketiciye okutturmalı, satış mesajını içermeli, sıradanlıktan uzak, çarpıcı, dili anlaşılır ve sade olmalı, diğer reklamlardan sıyrılarak öne çıkmayı sağlamalıdır” (Tayfun, 2010, s. 161). “Reklam başlıkları üçe ayrılmaktadır: tanıtılmak istenen ürüne ya da duyurulmak istenen hizmete dair tüm bilgilerin verildiği *direkt başlıklar*, reklamları sıradan bulan tüketici kitlesi düşünülerek kullanılan ilgi çekici *indirekt başlıklar*, diğer başlık türlerine göre daha fazla bilgi içeren *birleşik başlıklar*” (Batı, 2016, s. 55).



Şekil 1. Direkt başlık örneği (www.hasippektas.com sitesinden alınmıştır.)

Ciftçimizin başpehlivanı

Vurunca davul zurnalar iki yiğit geldi meydana... Birbirinden merdane...
Haydi bre pehlivan, haydi bre **İS BORA**, sesleri inledi yer yer...
Toprakla kavuştu **İS BORA**... Altın daldı, üstten sürdü, küreden aurttı
yenildi şprak... Ürün geldi, ekinlerde bir telaş...
Toprak ve **İS BORA**, iki pehlivan, kavuştular sarmaş doluş...

İS BORA BURTRAK

İS BORA
TARIM VE SANAYİCİLİK ANK. VE TİC. A.Ş.
Ticaret Sicil No: 27450
Kırsal Yatırım ve İnşaat A.Ş.
Kırsal Yatırım ve İnşaat A.Ş. 2. Etaj Kat. 2. Etaj Kat. 2. Etaj Kat. 2. Etaj Kat. 2. Etaj Kat.
Ticaret Sicil No: 27450

Şekil 2. İndirekt başlık örneği (www.hasippektas.com sitesinden alınmıştır.)

Uluslararası... ulusal kumaşımız.

Estünüzde bir Altinyıldız zevkle taşıyorsunuz. Zarafetle.
Ve aynı anda, aynı zevki sizinde, binlerce kişiyle paylaşıyor. Dünyanın pek çok köşesinde.
Yıldızdır. Türk kumaşını dünyaya taşıyan marka Altinyıldız olmuştur.

Altinyıldız kumaşları, kalitesiyle, kalite istikrarıyla dünya pazarlarının güvenini, beğenisini ve düzenli talebini kazanmıştır. Altinyıldız ayrıca, koruyucu uluslararası bir lisans kazanmıştır... Altinyıldız giymek, uluslararası bir kalitesi seçkinlerle paylaşmaktır.

Altinyıldız

"kayıtsız, şartsız"

Şekil 3. Birleşik başlık örneği (www.hasippektas.com sitesinden alınmıştır.)

Tayfur'un (2010) yaptığı sınıflandırmaya göre ise reklam metinlerinde kullanılan başlıklar altıya ayrılmaktadır: doğrudan vaat başlıkları, haber başlıkları, meraklandırıcı ve kışkırtıcı başlıklar, kitlesini seçen başlıklar, emir başlıkları, soru başlıkları.

Alt Başlık. İkincil başlık olarak da isimlendirilen alt başlık, ana başlığı destekleyen metne geçişi kolaylaştıran yardımcı ögedir. "Alt başlık kullanımı tamamen tercih meselesidir. Eğer ana başlık tüketiciye aktarılmak istenen mesajı aktarmada gereğini yapabiliyorsa bu durumda alt başlık kullanılmayabilir. Fakat ana başlık sadece dikkat çekmek amacıyla kullanılmışsa tüketicinin aklındaki soruları gidermek adına alt başlık kullanılması gerekebilir" (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 116).

Gövde Metin. Reklam yazarının kendini tüketicinin yerine koyarak yazması gereken bölümdür. "Satılan ürün ya da hizmete tüketici neden itibar etmeli sorusu söz kalabalığı yapılmadan, anlaşılır bir biçimde yazılmalıdır. Eğer reklam projesi tek bir reklamdan oluşuyorsa peşinden gelecek bir dizi reklam bulunmuyorsa metin için ayrılan bölümde, fazla bilgi vermekten çekinilmemelidir" (Kaya, "tarihsiz").

"Gövde metinleri üçe ayrılır: tüketicinin ilgisinin bütünüyle verilen bilgilere bağlı olduğu *açıklama türü sunuş*, tüketicinin ürün veya hizmetten sağlayacağı doyum ve yararların anlatılmaya çalışıldığı *düşsel metin*, samimi bir halk diliyle tüketicide samimi bir etki oluşturmayı hedefleyen *konusmalı metin türüdür*" (Tayfur, 2010, s. 162).

Slogan. Reklam metinlerinin en eğlenceli bölümlerinden biri de bu bölümdür. Sloganlar, yaratıcı zihinlerin ürünü olan, akılda kalıcılığı yüksek, uzun yıllar eskimeden kullanılabilen ifadelerdir. Sloganlar şirketlerin kimliğini ortaya koyacak karakterde olmalıdır. İyi bir sloganda şu özelliklerden en az biri bulunmalıdır:

- 1- Orijinal olmalı – Benim Babam Toyota Gibi Adam.
- 2- Basit olmalı – Sağlamsa LASSA
- 3- İnanılır olmalı –İlk Bilen Siz Olun (CNN TURK)
- 4- Akılda kalıcı olmalı –Dankek Kek Dünyasında Tek
- 5- Ürünün en önemli özelliğini kapsamalı – Tadıyla Farklı Çay Akın Çay
- 6- Marka ismini anımsatmalı – Aç Kapa Aç Kapa Artema
- 7- Markayı farklılaştırmalı – Gazoz olma Efsane ol. (Uludağ Gazoz)
- 8- Pozitif duygular aktarmalı – Saçlarınızın güzelliği gözlerinize yansır. (Duru Şampuan)
- 9- Marka hakkında bilgilendirici olmalı – Fabrikadan Halka Hepsi İyi Fiyata (Şok)
- 10- Rekabetçi olmalı –Saç Boyasında Bir Numara! (L’oreal Paris) (Candemir, 2007).

Sözlü Dil. Batı (2016) tarafından sözlü dil; görsel mesajlar, vurgular, jestler, mimikler dışındaki söze dayalı kodlar olarak tanımlanmıştır. Bir reklamda sözlü dil oluşturulurken hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Metinlerde çok gelişmiş kelime dağarcığı kullanılabilir ancak doğru olan hedef kitlenin seviyesinde hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılmayı sağlayacak kelimeleri yaratıcılıkla süslemektir.

Reklamları Oluşturan Görsel Ögeler

Görsel Dil. “Aristo, duyu organlarını yaklaşık olarak 2500 sene önce sıraladığında ilk olarak görme duyusunu saymakla işe başlamıştır. Binlerce yıl sonra bugün beş temel duyu içinde görmenin yerini görsellik aldı denilebilir” (Batı, 2016, s. 24). Çağımızda görselliğin her yeri kapladığı insanları insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar kuşattığı görülmektedir. Elbette bu durumun oluşmasında en büyük pay kitle iletişim araçlarının baş döndüren bir hızla gelişmesi olmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak insanlar uzun uzun yazmak yerine kendilerini bir fotoğrafla anlatmayı tercih eder duruma gelmiştir. “İlk insanların mağara

duvarlarına yapmış oldukları resimler insanlığın kendini görsel öğelerle anlatmaya başlamasının ilk adımları olarak görülebilir. İlerleyen teknoloji sayesinde zamanla mağara duvarlarının yerini televizyonlar, sinema gibi araçlar aldığı görülmektedir” (Batı, 2016, s. 25).

Görsel dil bilinen iletişim sürecinden farklı bir yapıya sahiptir. Normalde iletişim kurmak için en az iki kişi olması gerekirken görsel dilde ise görseli gören kişi kendi zihniyle baş başa olarak bu süreci yürütmektedir. 1989 yılının *Tiananmen Meydanı'nda* gerçekleşen meşhur öğrenci protestolarını normal bir protestodan uzaklaştıran Çin hükümetinin protestoyu acımasızca bastırmaya çalışması olmuştur. Bütün bunlar insanlar tarafından pek bilinmese de göstericilere gözdağı vermek için hareket eden tankların önünde duran ve bu şekilde tepkisini belli eden o meçhul kişinin fotoğrafı herkesçe bilinir. Bazen bir görsel sayfalarca yazının yerini tutarak dil, din, ırk ayrımı gözetmeksizin sınırlar aşyp kitleleri etkisini altına alabilecek kadar etkili bir araç olabilir.(Batı, 2016, s. 36-37)

Grafik ve Tasarım. Bu bölüm bir reklam metninin fark yaratmasında etkili olan en önemli bölümlerden biridir. “Grafik ve tasarım denildiğinde akla gelen ilk unsurlar renk, sayfa düzeni, görsel öğeler ve tipografi olarak dört ana başlıkta toplanabilir. Bu unsurların bir reklamdaki dağılımı o reklam tasarımına hüviyet ve anlam katmaktadır” (Elden ve Özdem, 2015 s. 87). Tasarım kelimesinin kaynaklarda farklı tanımları bulunmaktadır. Tasarım, genel olarak okunan metinlerin ya da izlenen görüntülerin belli ölçütlere dikkat edilerek düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. “İçinde bulunduğumuz dünyayı daha etkileyici göstermek tasarımların en önemli amaçlarından biridir. Eski Yunancadaki *grapnein* (yazmak) sözcüğünden Türkçeye geçen grafik sözcüğü ise yenilik ve çekicilik esasına dikkat edilerek harfleri, renkleri, şekilleri, fotoğrafları bir zevk ve oranla yerleştirme işidir” (Batı, 2016, s. 44).

“Grafik ve tasarımda bulunan renkler, tasarımın ön planda olmasında ya da arka planda kalmasında önemli bir role sahiptir. Kullanılan renkler teknik açıdan ve psikolojik etkileri açısından ayrı ayrı değerlendirilir. Bu bağlamda istenilen renk tonunu yakalamak için teknik boyutu kapsamındayken renk tonlarıyla hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi oluşturmak psikolojik etkileri kapsamında yer almaktadır” (Tayfun, 2009, s. 165).

Uzun yıllar süren araştırmalar sonucu elde edilen verilere göre renklerin insanlar üzerinde bıraktığı farklı etkiler olduğu saptanmıştır.

Kırmızı renk iştah açıcı olması ve zenginlik ifade etmesi sebebiyle hazır tüketim gıda sektöründe, lüks arabaların üzerinde kullanılırken çağrıştırdığı yoğun duygular nedeniyle de aşkın sevginin rengi olarak da bilinmektedir. Doğanın, huzurun, sükunetin rengi olan *yeşil*; özgürlüğü çağrıştıran *mavi*; depresif duyguların ve yüksek zekanın rengi *mor*; temizliğin masumiyetin rengi *beyaz* ve asilliğin rengi olan *siyah* ise benzer şekilde reklamcılar tarafından tasarımlarda ustaca kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus ise bu anlamların evrensel değer taşımadıklarıdır. *Beyaz*, Asya'nın doğu bölgelerinde ölüm anlamına gelirken Türkiye'de masumiyet, *mavi* İran'da ölüm anlamı taşırken Amerika'da özgürlük, *kırmızı* Çin'de şansın simgesiysen Almanya'da şanssızlık, *mor* Çin'de sevginin rengiyken Meksika'da kıskançlık anlamı taşımaktadır. (Elden ve Özdem, 2015, s. 101)

“Grafik ve tasarımda kompozisyon ve sayfa düzenine dikkat edilerek istenilen mesajın hedef kitleye sağlıklı bir şekilde ulaştırılması hedeflenir. Bunun için görsel hiyerarşi bütünlük ve uyum, altın oran, ızgaralar ve taslaklar, perspektif, yön ve devamlılık ve vurguya dikkat etmek gerekir” (Elden ve Özdem, 2015, s. 102). Öte yandan grafik ve tasarım içinde önemli bir yer tutan *görsel öğeler* günümüzde tanıtılan ürünün reklamında olmazsa olmaz olarak görülmektedir. Görsel öğeler: fotoğraflar, çizimler, sembol, logo ve doku olarak

sayabileceğimiz araçlardır. Teknolojinin gelişmesiyle bu araçların kalitesi de artarak günümüze gelmiş ve ürün hakkında gerçekçi görsellere ulaşma imkânı mümkün olmuştur.

Reklam metninde kullanılan iyi bir fotoğraf akılda kalıcılığı arttıracak, ürünün doğru bir şekilde tanıtılmasını sağlayacak ve en önemlisi ürünün cazip hale gelmesine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle fotoğrafı daha iyi gösterebilecek her türlü teknik destekten ve araçtan faydalanılmaktadır.

Fotoğraflar var olan gerçeğin yansıması oldukları için hayal gücüyle yaratılan imgeleri gösteremezler. Bu sebeple reklamcılar, çizim yeteneği olan sanatçılardan faydalanarak reklam için fotoğraf yerine çizim kullanmayı da tercih edebilirler. İllüstratörlerin önceden kara kalem, renkli boya vb. tekniklerle yaptıkları çalışmalarını günümüzde özel programlar, bilgisayarlar yardımıyla hatta grafikerlerin de desteğiyle yürütmektedir. Ortaya çıkan çizim çalışmaları, alınan teknolojik yardımın da katkısıyla reklam görselleri içinde önemli bir yer elde etmeyi başarmıştır. Diğer görsel öğelerden *doku*, bir yüzey etrafında tekrarlara dayanan biçimsel bir düzen olarak tanımlanırken; *logo*, bir marka ya da ürünün özelliklerini yansıtan ticari sembol olarak tanımlanmaktadır. (Elden ve Özdem, 2015 s. 125)

“Kelimelerin görülebilir hale dönüştürülme süreci olarak tanımlanan tipografi, matbaanın icat olduğu yıllarda metal kalıplar kullanılarak harfleri kağıda basmak için kullanılan yazı formundan günümüz dünyasında bilgisayarlarda anında değiştirilebilen yazı formlarını tanımlayan hale dönüşmüştür” (Elden ve Özdem, 2015, s. 126).

Reklam Türleri

Reklamları, uzmanların farklı bakış açılarına göre çeşitli kategorilere ayırmak mümkündür. En çok kabul görmüş, yaygın olan sınıflandırmaya göre Elden (2009) reklamları şu şekilde sınıflara ayırmıştır:

Reklamı yapanlar yönünden sınıflandırılması. Reklamı yapanlar bakımından reklamlar bu kategoride üçe ayrılmaktadır: üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı.

“*Üretici reklamı*, ürünü üreten firmanın ürünü tanıtmak hedefiyle yapmış olduğu reklamdır. Burada ürünün reklamı kitle iletişim araçlarından istifade edilerek ülke genelinde herkese yönelik yapılır. Bu tür reklamlara aynı zamanda *genel reklamlar* da denilmektedir” (Elden, 2009, s. 27). Bosch, Algida, Vestel, Lassa gibi markaların yapmış olduğu reklamlar bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda üretici reklamı kategorisinde yer almaktadır. “Malı üretmeyen ama ürünün sadece kendi mağazalarında satıldığını belli bir bölgede yaşayan insanlara duyuran toptan satıcılar, distribütörler, bayilerin yaptıkları reklam türüne ise *aracı reklamı* denilmektedir” (Elden, 2009, s. 28). Bu tür reklamlar belli bir bölgede yaşayan insanlara yönelik yapıldığı için *lokal reklamlar* olarak da adlandırılmaktadır. Genel reklamlarda ürün, üretici reklamlarında ise o ürünü tüketicilerin sadece kendi mağazalarında bulabileceklerinin reklamı yapılmaktadır. “Öte yandan verilen bir hizmeti hedef kitleye duyurmak isteyen hizmet sektöründeki (Özel hastane, otel, sigorta şirketi vb.) kuruluşların vermiş oldukları reklamlara ise *hizmet işletmesi reklamı* denilmektedir” (Elden, 2009, s. 29).

Reklamın amaç açısından sınıflandırılması. Amaçları yönünden reklamlar iki sınıfa ayrılmaktadır: *birincil talep yaratma amacı güden reklamlar*, *seçici talep yaratma amacı güden reklamlar*.

Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, reklamı yapılan ürüne karşı hedef kitlede bir talep meydana getirmek ya da var olan talebi geliştirmek amacıyla yapılan reklamlardır. “Talep yaratma amacı güden reklamlarda bir marka çalışmasından çok bir ürünün tüketiciye sağlayacağı faydalar üzerinde durularak ürüne talep oluşturmak ya da var

olan talebi arttırmak amaçlanır. Burada bir imaj çalışması söz konusu değildir” (Elden, 2009, s. 28).

Seçici talep yaratma amacı güden reklamlarda ise yapılan reklamlar marka reklamlarıdır denilebilir. Burada istenilen bir ürüne talep oluşturmak yerine bir markayı diğer markaların arasından öne çıkararak markayla hedef kitle arasında bir bağ kurmaktır. “Hedef kitleyi markaya bağımlı hale getirmek asıl hedeftir. Böylece markanın mevcut piyasada edindiği yeri sağlamlaştırmak ve markanın marka değerini arttırmak istenmektedir” (Elden, 2009, s. 29).

Reklamın hedef pazara göre sınıflandırılması. Her bir reklam belli bir kitleye hitap edeceği planlanarak yapılmaktadır. Elden ve Kocabaş’ın (2009) beraber kaleme almış oldukları *Reklamcılık* isimli kitaplarında hedef pazara göre reklamlar kendi içinde iki sınıfa ayrılmaktadır: tüketici reklamı, üretici reklamı. “Bir ürünün reklamı yapılırken amaç normal hane halkına yani nihai tüketiciye bu ürünü satmaksa yapılan reklam *üretici reklamı* olarak adlandırılırken üreten firmayla nihai tüketici arasında ürünü pazarlayacak olan toptancıya yönelik olarak yapılıyorsa bu reklam *aracı reklam* olarak adlandırılmaktadır“ (Tayfur, 2010, s.39). *Reklamcılık* isimli kitabında Elden ve Kocabaş’ın (2009) aracı reklamı olarak belirttiği reklam türünü Tayfur (2010) *ticari reklam* olarak isimlendirmiş bunun yanı sıra bu kategoriye üçüncü olarak *endüstriyel reklamlar* şeklinde bir sınıf daha eklemiştir. “Endüstriyel reklamlar, ürünün yer almadığı sanayi kuruluşlarına yönelik yapılan ürünün ortaya çıkmasında kullanılan ham madde veya yarı işlenmiş maddelerin tanıtımının yapıldığı reklamlardır” (Tayfur, 2010, s. 39).

Taşıdığı mesaj açısından sınıflandırılan reklamlar. Taşıdıkları mesajlar açısından reklamları iki ana başlık altında incelemek mümkündür: mal reklamı ve kurumsal reklam” (Elden, 2009, s. 30).

“Mal reklamı, reklamı yapılan ürünün fiyatının, satın alınma koşullarının, ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaların yer aldığı reklamlardır” (Tayfur, 2010, s. 41). Mal reklamları; öncü reklamlar, rekabet reklamları, karşılaştırmalı reklam, hatırlatıcı reklam olarak dörde ayrılmaktadır. “*Kurumsal reklam* ise reklamlarda kurum logosunun, kurumun geçmişinin, vizyonunun, misyonunun yer aldığı toplum nazarında kurumun saygınlığının ve bilinirliğinin artırılmasının hedeflendiği ve kurum hakkında tüketiciye güven veren mesajlar barındıran diğer bir reklam türüdür” (Tayfur, 2010, s. 41).

Reklamın zaman ölçütüne göre sınıflandırılması. Reklamın zaman ölçütüne göre sınıflandırılmasında kullanılan ölçüt, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketici tarafından hemen alınması mı yoksa uzun vadede mi alınması istenmektedir sorusunun cevabında gizlidir. “Tanıtılan ürün ya da hizmetin müşteri tarafından hemen satın alınması isteniyorsa hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar tercih edilmektedir” (Elden, 2009, s. 31). Bu reklam türünde tüketiciye her türlü ödeme kolaylığı, kampanyalar, indirimler yapılmakta hemen satın alması için gerekli olan tüm bilgi reklamlarda yer almaktadır. Bu durumun aksine bazen ürün ya da hizmetin satılması için belli bir ikna süreci gerekmektedir. “İkna sürecinde hedef kitle üzerinde marka ve ürüne karşı pozitif bir hava oluşturma ihtiyacı doğabilir. Bu durumda sürece yayılan reklam çalışmaları yapılır. Bu reklamlara Uzun vadede aldirmaya yönelik reklamlar denilmektedir” (Elden, 2009, s. 31).

Reklamın coğrafi kriterlere göre sınıflandırılması. “Reklamın yapıldığı coğrafi alan ölçüt olarak kullanıldığında reklamlar dörde ayrılmaktadır: bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, global reklam” (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 31). “Belli bir bölgede yayın yapan kitle iletişim araçlarından faydalanılarak sadece o bölgedeki hedef kitleye yönelik yapılan reklamlara *bölgesel reklamlar* denilir. Bu tür reklamlar daha çok toptan satıcılar, perakendeciler tarafından kullanılmaktadır” (Tayfur, 2010, s. 42). “Ülkenin tamamına yönelik yapılan reklam kampanyalarına *ulusal reklamlar*, çok uluslu şirketlerin uluslar arası alanda yaptıkları reklam çalışmalarına *uluslar arası reklamlar* denilmektedir. *Global reklam* anlayışı ise tüm dünyayı tek bir ülke olarak görerek aynı tarihlerde aynı zamanda başlatılan reklam çalışmalarıdır” (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 31). Her ne kadar bu reklam anlayışı tüm dünyayı tek bir pazar olarak görse de reklam yapılan ülkelerin kültürel özelliklerine göre reklam kampanyalarında değişiklikler yapılır.

Reklam Araçları

Çağımızda reklam ajansları geçmiş dönemlere göre reklam araçları bakımından çok daha fazla seçeneğe sahiptir. “Reklam araçlarından hangisinin en iyi tercih olacağı sorusunun cevabı ulaşmayı hedeflediğimiz hedef kitlenin özelliklerinde, hedef kitlenin hangi aracı daha çok kullandığında saklı olan bir yanıtıdır” (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 32). Bu gibi hususlara dikkat edilmeden yapılacak reklam çalışmalarının fayda konusunda istenilen verimi vermeyeceği açıktır. Elden (2009), reklam ortamlarını üç başlıkta toplamıştır: basılı reklam ortamları (gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler), yayın yapan reklam ortamları (radyo, televizyon), diğer ortamlar (fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema, satış yeri reklam malzemeleri, internet ortamları). Tayfur (2010) ise bu tarz bir sınıflandırmaya gitmek yerine reklam araçlarını televizyon, radyo, sinema, açık hava

reklamlar, satış yeri, fuarlar, doğrudan postalama, el ilanları, internet vb. araçlar olarak sıralamayı tercih etmiştir.

Yayın yapan reklam ortamları. Birden fazla duyu organına hitap etmesi sebebiyle etkisi diğer toplu haberleşme araçlarına göre daha fazla olan televizyon, her evde en az bir tane olması sebebiyle de kullanımını oldukça yaygın olan bir kitle iletişim aracıdır.

1940'lı yıllardan beri reklam sektöründe kullanılan televizyon, günlük hayatımızın içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ülkemizde televizyon izlenme oranlarının günlük yaklaşık olarak 4-5 saate kadar ulaştığı düşünüldüğünde her kesimden insana ulaşmanın en kolay yolunun televizyon reklamlarından geçtiği görülmektedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda televizyonların birer reklam aracı olarak kullanılma nedenleri; hedef kitleye doğrudan seslenebilmesi, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilme olanağı, maliyet ve prestij olarak sıralanmaktadır. (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 12)

“Diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında televizyon reklamlarının yapım maliyetinin yüksek olduğu ortadadır. Ancak televizyon reklamları yoluyla ulaşılan kişi sayısı dikkate alındığında diğer reklam araçlarına göre televizyon reklamları birim maliyet açısından oldukça uygun reklam mecralarıdır” (Tayfur, 2010, s. 112). “Televizyon reklamları birçok açıdan avantajlıdır. Ancak izleyici, aynı reklamı sürekli görmekten sıkılmaktadır. Bu yüzden yeni reklamlar yapılması gerekmekte böylece reklam için ayrılan bütçe yükselmektedir. Ayrıca reklam verenin reklam programının akışı içinde kendi reklamının sırasını belirleyememesi de olumsuz yönlerden biridir” (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 44). “Televizyon izleyicisinin çok sık kanal değiştirdiği unutulmamalıdır. Bu yüzden reklam filmi; dikkat çekerek başlamalı, reklamda kullanılan görüntü, ses vb. birbiriyle uyumlu olmalı, belli bir kitleye hitap edilmeli, reklam mutlaka reklamı yapılan ürünle bitmelidir. Çünkü ürün, reklamın kalbidir” (Ertike, 2010, s. 117).

Televizyonun hayatımıza girmesi ve bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla gözden düşen radyolar sanılanın aksine televizyondan daha yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. “Radyo açıkken başka bir işle uğraşılabilmesi, radyo reklamları yoluyla büyük bir insan kitlesine ulaşılabilmesi, radyonun her yere kolaylıkla götürülebilen mobil yapısı, televizyon reklamlarına kıyasla radyo reklamlarının maddi olarak daha uygun olması radyo reklamcılığının bazı olumlu yönleridir” (Elden, 2009, s.96). “Öte yandan göze hitap etmiyor olması, radyo dinleyicisinin çoğunlukla başka bir işle uğraşırken radyo dinlemesi sebebiyle dikkatsiz oluşu bu sebeple reklamın çok fazla tekrar etmesi gerekliliği, reklamlar çıkınca dinleyicinin kanal değiştirme eğilimi taşıması gibi durumlar da radyo reklamcılığının dezavantajlarıdır” (Tayfur, 2010, s.148). “Etkili bir radyo reklamı için basit ama güçlü kelimeler seçilmelidir. Telaffuza, noktalama işaretlerine dikkat edilmelidir. Hedef kitleye karşı samimi bir dil kullanılmalıdır. Ürün adı sıklıkla tekrar edilmeli, televizyonun aksine radyo için en popüler zaman diliminin sabah saatleri olduğu unutulmamalıdır” (Ertike, 2010, s. 114).

Basılı reklam ortamları. “Basılı reklam araçları, reklamların taşıdığı mesajları hedef kitleye yazı, fotoğraf, resim, grafikler yoluyla ulaştıran gazete, dergi, katalog, el ilanı, broşür vb. araçlardır” (Kocabaş ve Elden, 2009, s. 33).

Matbaanın icat edilmesiyle geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan ilk kitle iletişim aracı gazete, günümüzde de etkili bir reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. “Gazetelerin satış sayıları sayesinde yaklaşık olarak kaç kişiye ulaştığının bilinmesi, ürünün gerçek bir fotoğrafına yer verilebilmesi, gazete reklamlarının bir akış içinde olmayıp potansiyel müşteriye reklamı inceleme fırsatı sunması, reklam maliyeti olarak daha düşük olması gazete reklamcılığının bazı önemli yönleridir” (Tayfun, 2010, s. 157). Gazete reklamları elbette olumsuz yönlere de sahiptir. “Hedef kitlenin işitme duyusuna hitap edilemiyor oluşu

dolayısıyla his, duygu gibi hedef kitle üzerinde etki bırakacak silahlardan mahrum olması, kağıt kalitesi yeterli olmayan gazetelerde ürüne dair renk vb bilgilerin tüketici tarafından doğru algılanamaması bazı olumsuz yönleridir” (Kocabaş ve Elden, 2009, s. 36). Bütün bunların bir sonucu olarak radyo ve televizyon reklamcılığının gerisinde kalan gazete reklamcılığı en çok kullanılan üçüncü reklam aracı olarak hayatımızda yer almaktadır.

Yazılı reklam araçları arasında gazetelerden hemen sonra dergiler gelmektedir. “Dergilerin, gazetelere göre haftalık, aylık gibi periyotlarla piyasaya çıkmaları, kağıt kalitelerinin gazetelere göre oldukça iyi olması dergileri gazetelerden ayırmaktadır. Dergiler, gazetelere göre yıpranmaya daha dayanıklıdır. Bu yüzden gazete reklamlarına göre dergi reklamları daha uzun süre hedef kitleyle temasta kalabilir” (Tayfur, 2010, s. 160).

“Gazete ve derginin televizyon ve radyodan ayrıldığı en önemli noktalardan biri televizyon ve radyoda reklam verenler süre satın alırken gazete ve dergilerde sütun/sayfa satın almalarıdır. Satın alınan sayfalar da kağıt kalitesi sebebiyle en iyi şekilde dergilerde kullanılmaktadır” (Kocabaş ve Elden, 2009, s. 35). “Dergilerin gazetelere göre zayıf yönü ise güncel reklam vermek için elverişli olmamalarıdır” (Elden, 2011, s. 183). Basılı reklam araçları elbette sadece bu araçlarla sınırlı değildir. Diğer yazılı reklam araçları ise bire bir hedef kitleyle temas edilerek dağıtılan el ilanları, ürün ya da ürünler hakkında bilgi vermek için hazırlanan kataloglar, baskı kalitesi nedeniyle maliyeti yüksek olduğu için nokta atışı yapıma kaygısıyla elden dağıtılan el broşürleridir (Kocabaş ve Elden, 2009).

Diğer reklam ortamları. Bu başlık altındaki reklam ortamları; fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema, satış yeri reklam malzemeleri, internet vb. araçlardır” (Elden ve Kocabaş, 2009, s. 45).

Binlerce ziyaretçiyle profesyonel olarak düzenlenmiş organizasyonlarda buluşma imkânı veren, bölgesel, ulusal ve uluslar arası olarak düzenlenebilen fuarlar diğer reklam

ortamları içinde önemli bir yere sahiptir. “Fuarlar yapıları itibariyle belli bir ürün grubunun tanıtıldığı *ihtisas fuarları* ile birçok ürün grubunun sergilendiği *genel fuarlar* olarak ikiye ayrılmaktadır. Her iki fuar türünde de katılımcılar tarafından kurulan stantlarda ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde reklam çalışmalarına yer verilmesi oldukça önemlidir” (Tayfun, 2010, s. 176). Bütün bu çalışmalar için fuar organizasyonlarının profesyonellik gerektiği ortadadır. “İyi bir fuar organizasyonu için organizasyonunu düzenleyen kuruluşlar, yıl içinde kendi kabiliyetlerini aşmayacak sayıda fuar düzenlemelidir. Organizasyonların yürütülmesi sırasında iş bölümüne dikkat edilmeli, fuar katalogları ziyaretçi profilleri gözetilerek oluşturulmalıdır. Ziyaretçiler ve katılımcılar için yeme içme, konaklama olanakları sağlanmalıdır” (Tayfun, 2010, s. 178).

En eski reklam çeşitlerinden biri de açık hava reklamlarıdır. “Açık hava reklam araçları eskavizyon, afişler, panolar, duvar ve çatı reklamları, terminal havaalanı gar vb. mekânların içinde ve dışında bulunan panolar vb. olarak örneklendirilebilir” (Peltekoğlu, 2010, s. 181). “Dış mekân reklamcılığı olarak da bilinen açık hava reklamları, bir alışveriş merkezinde de bulunabileceği için *kamusal reklam ortamları* ismini kullanmak daha uygun olacaktır” (Elden ve Özden, 2015, s. 36). “Büyük ebatlarda olmaları sebebiyle hedef kitlenin dikkatini yüksek oranda çekmesi, canlı renk ve yüksek çözünürlükte fotoğraf kullanımına imkân vermesi, sağlasa da hava şartlarından etkilenebilmesi tahribata açık olması en önemli dezavantajdır” (Peltekoğlu, 2010, s. 181).

“Postayla gönderilen broşür, ilan, vb. ile *doğrudan postalama yöntemi*, sinemada filmlerden önce gösterilen reklamlarla *sinema*, önceden reklamı yapılmış; tüketicinin satın alma anında ürünü almasına yönelik yapılan *satış yeri reklam malzemeleri*, yeni bir reklam mecrası olarak *İnternet* diğer reklam ortamlarıdır” (Kocabaş ve Elden, s. 44 - 45).

Reklamın İşlevleri

Tayfur (2010) reklamın fonksiyonlarını iletişimin fonksiyonlarıyla benzerlik taşıdığını, bu fonksiyonların da hatırlatma, ikna etme, bilgilendirme, örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma olduğunu ifade etmiştir. Tek (1999) bu sıralamadan farklı olarak örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma işlevini “*değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma*” olarak belirtmiştir. Elden (2011) ise ilk üç sıralamada diğer uzmanlarla aynı yönde görüş belirtirken değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonlarını birbirinden ayrı olarak değerlendirmiştir.

Bilgilendirme fonksiyonu, piyasaya yeni sürülen bir ürünün fiyatı, özellikleri, faydaları gibi konularda hedef kitlenin bilgilendirilmesi anlamına gelmektedir. *İkna etme fonksiyonu*, tüketicinin ürünü satın alma konusunda cesaretlendirilmesini sağlamaya yönelik yapılan çalışmalardır. *Hatırlatma fonksiyonu*, mevsimsel talebin olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb.) ürünün ve markanın hatırlanmasını tüketicilerin zihninde canlı kalmasını sağlama amacıyla yapılan çalışmalardır. *Değer katma fonksiyonu*, markanın diğer markalardan sıyrılarak hedef kitlenin gözünde öne çıkması için yapılan tanıtım çalışmalarıdır. *Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu*, markanın piyasadaki satış ve tutunma çalışmalarının içinde yer alan kupon, çekiliş gibi fonksiyonlarında başarıyla ulaşması için rol üstlenir. (Elden, 2011, s. 21 - 23)

Reklam Kültür İlişkisi

“Latinede ekmek, biçmek, sürmek anlamlarında kullanılan ‘colere’ sözcüğünden türeyen ‘cultura’ sözcüğü; Türkçeye ‘ekin’ sözcüğünün karşılığı olarak ‘kültür’ şeklinde geçmiştir” (Darıcı, 2013, s. 62). TDK’ye göre kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede

kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin olarak tanımlanmıştır

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59cf975c39fd66.49117942).

İyi bir reklam kampanyası; hedef kitlenin değerlerine, örf, adet ve geleneklerine uygun olmak zorundadır. Kültürel öğeleri reklamlarda etkili bir şekilde kullanmak kısa sürede beklenenden daha büyük bir ilgiyi hedef kitle üzerinde oluşturmayı sağlayabilir. Amerika’da çekilen Cola Turka reklam filmi serisi bu konuda iyi bir örnektir. Cola Turka reklamlarında Türk milletinin sahip olduğu kültürel öğeler, Amerikalının günlük hayatıyla harmanlanarak verilmiştir. Çekilen bu filmler sonucunda Cola Turka, Türk halkında sempati uyandırmış ve piyasaya etkili bir giriş yapmayı başarmıştır. Bu durumun aksi, reklam veren firma için hoş olmayan sonuçlara neden olabilir. “Bir marka istemeden de olsa hedef kitlenin değerlerine uygun olmayan bir reklam yaparsa reklam veren marka veya firma pazarda bir daha kendine yer bulamayabilir, bu durumda bozulan imajını düzelmekte başarılı olamayabilir” (<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-kultur/536/>). ”Kültür öğelerinin öneminin farkında olan, dünya çapında her pazarda yer almak isteyen büyük ölçekli firmalar, küresel ve lokal reklamları bir çatı altında toplayarak glokal reklamlarla farklı ülke insanlarını etkilemeye çalışmaktadır” (Elden, 2005, s. 66). Coca Cola firmasının Ramazan ayında verdiği reklamlar glokal reklam örneği olarak ele alınabilir. Bir masa etrafında top atışını bekleyen geniş bir aile, ramazan pidesi, ezan ve sanki bütün bu tablonun bir parçasıymış gibi empoze edilen Coca Cola bulunmaktadır. Böylece Coca Cola’nın hedef kitlenin hayatında yer edinmesi ve her yemekte akla gelmesi beklenmektedir. “En iyi tezgâhtar müşterinin dilinden konuşan tezgâhtardır.” sözü unutulmamalıdır. Reklamlar bir milletin aynası olmayı başarabildiği ölçüde iletmek istediği mesajı hedef kitleye iletebilir. Bu sebeple kültürel öğeler reklam dünyasının vazgeçilmez yol arkadaşlarıdır.

Reklam Retorik İlişkisi

“İlk olarak dünyaca ünlü antik Yunan filozofları tarafından kullanılmaya başlayan retorik; güzel söz söyleme, etkileme, ikna etme sanatı olarak bilinmektedir” (Batı, 2016, s. 72). Yazılı dönemden çok önce sözlü dönemde retorik sanatını icra edenlerden biri olan Sokrates, retorik sanatını kendi yetkinlik alanı olan felsefe alanında kullanmaya başlamış daha sonra bu sanat Sokrates’in öğrencisi Platon’un şiir, mitoloji politika, gökbilim, matematik gibi pek çok alanda yetkin olması sebebiyle felsefe dışına çıkabilmiştir. Özellikle şiirde, politikada ve dini törenlerde halkı etkilemek için bir araç olarak kullanılmıştır. ”Retorik sanatının gerçek anlamda öncüsü ise yazdığı eserler Retorik isimli kitapta toplanan Aristoteles kabul edilmektedir. Aristoteles’in kitapta yer alan çalışmaları retorik alanında öncülüğünü ispatlarken kitapta retorik sanatının kuralları ve tüm ayrıntıları yer almaktadır” (Barokas, 2011, s. 10 - 11). “Aristo’ya göre sade bir insan da görüşlerini anlatırken, kendini savunurken retorikten bilinçsizce faydalanır. İletişim konusunda profesyonel olanlarsa sonuca gitmek için retorikten bilinçli olarak faydalanır. Aristo, retorik’in bilim dallarından bağımsız olduğunu söylerken iletişimi, ikna etmenin bütün uygun anlamları şeklinde tanımlamaktadır” (Batı, 2016, s. 74).

“Reklam metinlerinde hedef kitleyi o ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek için özel bir dil kullanmak gerekir. Retorik, bu bakımdan reklam metinlerinde kullanılan etkili bir araçtır. Metnin ikna ediciliğinin artırılması için kinaye, benzetme gibi retorik figürlerden de faydalanılır” (Batı, 2016, s. 72 - 73).

Bölüm IV: Bulgular

Atasözü ve Deyimler

Az sözcükle çok şey anlatmak reklam metni yazarlarının dikkat ettiği önemli noktalardan biridir. Bu amacı kısa yoldan, mecazlı bir söyleyişle gerçekleştirmenin yolu ise deyimlerden geçmektedir. “Deyimler, gerçek anlamından farklı bir anlam taşıyan ve çekici anlatım özelliğine sahip olan kelime veya kelime gruplarıdır” (Korkmaz, 2017, s. 111). Atasözleri ve deyimler ait oldukları milletlerin aynasıdır. Bu bakımdan dil öğretiminde atasözleri ve deyimler konusu üzerinde mutlaka durulması gerekmektedir. “Türk kültürünün benimsenmesi dil öğrenme alanlarının anlama ve anlatma becerilerinin, dinleme, konuşma, okuma, yazma becerilerinin gelişmesi ve öğrencilere kazandırılması atasözleri ve deyimlerden yoğun olarak faydalanmayı gerektirir” (Bulut, 2013, s. 564 - 565).

İncelenen reklam metinlerinden alınmış aşağıdaki cümlelerde, deyim örnekleri ve deyimlerin cümleye kattığı anlamlar ifade edilmektedir:

- Big Tang meyve suyunun reklam metninde bulunan (2015) “*Maceranın suyunu çıkarmaya hazır mısın ?*” sorusunda *suyunu çıkarmak* deyimine yer verildiği görülmektedir. *Suyunu çıkarmak* deyimini reklamı yapılan ürünün sıvı olmasına atıfta bulunularak *eğlenmek, rahatlamak* anlamında kullanılmıştır.
- Peugeot firmasının 3008 araba modeli için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Hiçbir suv bu kadar ileri gitmedi.*” cümlesinde *ileri gitmek* deyimini aracın iddiasını ortaya koymak amacıyla tercih edilmiş; cümlede *sınırları aşan, kalıplara sığmayan* anlamında kullanılmıştır.
- Kuveyt Türk Bankası’nın reklam metninde bulunan (2016) “*Tasarruflarımızı sağlama aldık.*” cümlesinde *sağlama aldık* deyiminin kullanıldığı görülmektedir. Deyim cümlede *güvenilir durumda olmasını sağlamak* anlamında kullanılmıştır.

- Ford firmasının *Mondeo* araba modeli için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “**Gölgede bırakır.**” cümlesinin bütünüyle bir deyimden oluştuğu görülmektedir. **Gölgede bırakmak** deyimini burada *benzerlerinden üstün ve başarılı* anlamlarında kullanılmıştır.
- Migros marketlerinin aylık bülteninde bulunan (2016) “**Lamı cimi yok, Migros var!**” sloganında geçen **lamı cimi yok** deyiminin, cümlede *başka yolu, seçeneği yok* anlamında kullanıldığı görülmektedir.
- Metrobil Bilgisayar Sistemleri adlı yazılım firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “**İşinizi şansa bırakmayın, bizi arayın.**” ifadesinde geçen **şansa bırakmamak** deyimini, cümlede *oluruna bırakmamak* anlamında kullanılmıştır.
- Kuk Çiçekçilik firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “**Aksesuarlarımız ve yapay çiçeklerimizle evinize, işyerinize, ofisinize yeni renkler katalım.**” cümlesinde geçen **renk katmak** deyimini, çiçeklerin renkli oluşlarına atıfta bulunularak tercih edilmiştir. Cümlede *neşe, canlılık, güzellik katmak* anlamında kullanılmıştır.
- Sporcular için destekleyici ürünler satan Hardline firmasının yeni bir ürünü olan *Carnifit* için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “**Yaptığınız sporun tadına varın.**” cümlesinde **tadına varmak** deyimini bulunmaktadır. Burada deyim *bir şeydeki ince güzelliği hissetmek* anlamında kullanılmıştır.
- ING Bank’ın mobil uygulamasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “**Eski köye yeni adet ...**” ifadesinde **eski köye yeni adet getirmek** deyimini eksilteli olarak kullanılmıştır. Reklamı yapılan mobil uygulamadaki özelliklerin *alışılmamış, yadırganacak* özellikleri olduğu bu deyim yoluyla ifade edilmeye çalışılmıştır.

- NTV yayınlarının yeni kitabı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2017) “*Kitaplığınızda yeni kitabımıza yer açın.*” cümlesinde **yer açmak** deyimini kullanılmıştır. Burada deyim *yer vermek* anlamında kullanılmıştır.
- Akarsu Grup İnşaat adlı inşaat şirketinin yeni projesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Sadece bir ev değil, nefes alacaksınız!*” cümlesinde **nefes almak** deyiminin kullanıldığı görülmüştür. Deyim cümlede *rahatlamak* anlamına gelecek şekilde kullanılmıştır.
- Pegasus Hava Yolları’nın indirim kampanyasının duyurulması için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Seyahati gözünde büyütme, yeni yerler gör!*” ifadesinde kullanılan **gözünde büyütme** deyimini ifadeye *olağan gör, abartma* anlamını kattığı görülmüştür.
- İÇDAŞ firmasının tarihi kazılara ana sponsor olması hakkında bilgi vermek amacıyla düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Günümüzü aydınlatmak için geçmişimizin sırlarına ışık tuttuk.*” slogan cümlesinde **ışık tutmak** deyiminin kullanıldığı görülmektedir. Deyim cümlede *aydınlatmak* anlamında kullanılmıştır.
- Kale Çelik Kapı firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Tasarımı hayattan ilham alır.*” cümlesinde **ilham almak** deyimini bulunmaktadır. Deyim cümlede *esinlenmek* anlamında kullanılmıştır.
- Pamukkale Turizm firmasının *Yanmaz Bilet* kampanyasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*Biletler yanmasın, keyifler kaçmasın.*” ifadesinde **keyfi kaçmak** deyimini kullanılmıştır. Deyimin cümlede *neşesi kaçmak* anlamında kullanıldığı görülmüştür. Aynı reklam metninin alt başlığında ise “*Trafik sizi esir alır, uykunuz ağır basar, olmayacak şeyler olur.*” ifadeleri bulunmaktadır. Burada **esir almak, ağır basmak** deyimlerinin de kullanıldığı görülmektedir. Esir almak deyimini

cümlede *tutsak almak* anlamında kullanılırken ağır basmak deyimi *üstün gelmek* anlamında kullanılmıştır.

- AKÇANSA çimento şirketinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Türkiye’nin en büyük çimento şirketi olarak dünyanın en geniş ve en yüksek beton köprüsünün tedarikçisi olmaktan **gurur** ve mutluk **duyuyoruz.***” cümlesinde **gurur duymak** deyiminin kullanıldığı görülmektedir. Deyim cümlede gururlanmak anlamında kullanılmıştır.
- Albaraka Bank’ın müşterilerine yönelik düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*İşte bu nedenle tam 30 yıldır samimiyetinizi, elinizde olanı pay etmenizi, tasarruf bilincinizi kısacası önem verdiğiniz tüm değerleri **el üstünde tuttuk.***” cümlesinde **el üstünde tutmak** deyimi bulunmaktadır. Deyim cümlede *çok saygı ve sevgi göstermek* anlamında kullanılmıştır.
- Türkiye Petrolleri akaryakıt şirketinin müşterilerine uyguladığı indirimini konu alan reklam metninde geçen (2016) “*Akaryakıt giderlerinizi **kontrol altına alın**, cazip indirimlerden yararlanın.*” ifadesinde **kontrol altına almak** deyimi bulunmaktadır. Deyim cümlede *denetim altına almak* anlamı katmıştır.
- Marina Ankara adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Yeni evinizde hayal edemeyeceğiniz bir yaşama **yelken açın.***” cümlesinde **yelken açmak** deyimi kullanılmıştır. Deyimin cümlede *hareket etmek, yola çıkmak* anlamlarında kullanıldığı görülmektedir.
- Land Rover markasının yeni modelinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “***Hüküm sürün.***” sloganının bütünüyle deyimden oluştuğu görülmektedir. Deyim cümlede *yönetmek* anlamında kullanılmıştır.
- Ayasofya’nın Gizli Tarihi adlı kitabın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Ayasofya’nın sırlarla dolu geçmişini **gözler önüne seriyor.***”

cümlesinde **göz önüne sermek** deyimini bulunmaktadır. Deyim cümlede *sergilemek, ortaya koymak* anlamlarında kullanılmıştır.

- İDO firmasının indirimli bilet ilanı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Erken davranan indirimli yol alır.*” cümlesinde **yol almak** deyiminin kullanıldığı görülmektedir. Deyim cümlede *gitmek, ilerlemek* anlamlarına gelecek şekilde kullanılmıştır.
- Samsung firmasının yeni ürünü *NX1* fotoğraf makinesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Samsung NX1, bisikletlilerin hızlı temposuna rahatlıkla ayak uydurdu.*” cümlesinde **ayak uydurmak** deyiminin kullanıldığı görülmektedir. Deyim cümlede *uyum sağlamak* anlamında kullanılmıştır.
- Digiturk firmasının müşterilerine sunduğu avantajları duyurmak için yayımlanmış reklam metninde geçen (2016) “*Sende iz bırakan yerlere sen de iz bırak.*” cümlesinde **iz bırakmak** deyimini bulunmaktadır. Deyim cümlede *etkisini kalıcı hale getirmek* anlamında kullanılmıştır.
- Koç Üniversitesi Hastanesi’nin, hastanede sunduğu hizmetleri içeren reklam metninde yer alan (2015) “*Gözünüz gibi sakındığınız çocuklarınıza gözümüz gibi bakıyoruz.*” cümlesinde **gözü gibi sakınmak** deyimini kullanılmıştır. Deyim cümlede *özenle ilgilenmek, korumak* anlamında kullanılmıştır.

Anlatım Bozuklukları

Anlatım bozukluklarının farklı tanımlarını kaynaklarda görmek mümkündür. “*Anlatım bozukluğu, bir dilsel birimin, ana dili konuşurlarınca o dile ait kusursuz yapıda bir öge olarak değerlendirilmemesidir*” (Eker, 2006, s. 537). Anlatım bozukluklarının bilinen pek çok sebebi vardır. İncelenen reklam metinlerinde anlatım bozukluklarının daha çok ortak öge kullanımına hassasiyet gösterilmeden cümlelerin bağlanması nedeniyle oluştuğu gözlenmiştir.

Bunun dışında reklam metinlerinde sözcüğün yanlış anlamda kullanılması anlatım bozukluğu oluşturan bir diğer önemli sebep olarak göze çarpmaktadır. Hedef kitlenin iletilmek istenen mesajı reklam metinleri aracılığıyla doğru olarak anlaması için metinlerde anlatım bozukluğuna yer vermemek gerekir.

İncelenen reklam metinlerinde saptanan bazı anlatım bozukluğu örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Renault araç servisinin hizmetleri hakkında bilgi vermek için hazırlanmış gazete reklamında geçen (2017) “*Renault’unuza biz bakalım, keyfine siz.*” sloganının iki cümleden oluştuğu görülmektedir. Birinci cümlede dolaylı tümleç olarak kullanılan **Renault’unuza** kelimesi ikinci cümlede de ortak öge olarak kullanılmaya kalkılınca ortaya anlatım bozukluğu olan bir cümle çıkmıştır. Anlatım bozukluğu giderildiğinde cümle “**Renault’unuza** biz bakalım, **Renault’unuzun** keyfine siz bakın.” şeklinde olacaktır.
- Dyo boya firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Zevk sizin, renk bizim işimiz.*” sloganı iki cümleden oluşmaktadır. İkinci cümlenin yüklemi olan **işimiz** sözcüğü reklam metnini hazırlayanlar tarafından birinci cümlenin de yüklemi olarak kabul edilince “*Zevk sizin işimiz.*” şeklinde bir anlatım bozukluğu oluşmuştur. Anlatım bozukluğunun giderilmesi için ilk cümleye uygun olan bir yüklem eklenmelidir. Yüklem eklenip anlatım bozukluğu giderildiğinde doğru cümle “*Zevk sizin **işiniz**, renk bizim **işimiz**.*” şeklinde olacaktır.
- İstanbul Deniz Otobüsleri (İDO) firmasının arabalı vapur ücretlerinde yaptığı indirimi duyurmak için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2017) “*Şoför dahil otomobil fiyatı 69 TL’den başlayan fiyatlarla...*” cümlesinde birden fazla anlatım bozukluğu olduğu görülmektedir. Öncelikle bir malın mali değerini belirtmek için **fiyat**, bir hizmetin mali karşılığını belirtmek için **ücret** kelimesinin kullanılması gerektiğini

belirtmek gerekir. Burada ücret yerine fiyat denilmesi yanlış sözcük kullanılmasından kaynaklanan bir anlatım bozukluğuna sebep olmuştur. Öte yandan otomobil kelimesinden sonra **geçiş** sözcüğünün eklenmesi ifadenin doğru anlaşılmasını sağlayacaktır.

- Kanyon alışveriş merkezinde düzenlenen bir etkinliğin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*Astronotçuluk oynuyoruz.*” cümlesi astronot sözcüğüne eklenen **-çu** eki sebebiyle bir anlatım bozukluğuna sahiptir. Bu anlatım bozukluğunun gereksiz ek kullanmaktan kaynaklandığı görülmektedir. Anlatım bozukluğu giderildiğinde cümle “*Astronotluk oynuyoruz.*” şeklinde olacaktır.
- Nissan’ın çocuklara yönelik hazırladığı reklam metninde geçen (2014) “*Nissan’la yarış pilotu olma hayalin gerçek oluyor.*” cümlesinde Nissan sözcüğün yanlış yerde kullanılması nedeniyle bir anlatım bozukluğu olduğu görülmektedir. Anlatım bozukluğu giderildiğinde cümle “*Yarış pilotu olma hayalin **Nissan’la** gerçek oluyor.*” şeklinde olacaktır.
- Buz Lazer teknolojisinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Erkekler için özel olarak düşünülmüş Buz Lazer teknolojisi yaz aylarında da uygulanabiliyor, tanışmaya hazır mısınız?* “ ifadesinde 1.cümlede geçen Buz Lazer teknolojisi ifadesi ikinci cümlede de ortak olarak kullanılmış fakat bu durum anlatım bozukluğuna yol açmıştır. Anlatım bozukluğu giderildiğinde cümle “*Erkekler için özel olarak düşünülmüş **Buz lazer teknolojisi** yaz aylarında da uygulanabiliyor, **Buz lazer teknolojisiyle** tanışmaya hazır mısınız?*” şeklinde olacaktır.
- Big Tang meyve suyunun çocuklara yönelik hazırladığı etkinliğini duyurmak için düzenlenmiş reklam metninin alt başlığında bulunan (2015) “*Özellikle 9-12 yaş çocukların ilgisini çekecek sitede, TANG gezegeninde, BIG TANG kahramanları ile azalan su kaynaklarını yenilemek için mücadele veriliyor.* “ ifadesinde “9-12 yaş

çocukların” şeklinde geçen bölümün anlatım bozukluğuna neden olduğu görülmektedir. Anlatım bozukluğunun giderilmesi için ifadenin “9 - 12 yaş *arası çocukların*” şeklinde düzeltilmesi gerekmektedir.

- THY’nin (Türk Hava Yolları) tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Dünya şimdi daha yakın. Türk Hava Yolları ile Sabiha Gökçen’den keşfet.*” ifadesinde *dünya* sözcüğü 2.cümle için de ortak olarak kullanılmış bu durum anlatım bozukluğuna neden olmuştur. Anlatım bozukluğunun giderilmesi için “***Dünya** şimdi daha yakın. Türk Hava Yolları ile **dünyayı** Sabiha Gökçen’den keşfet.*” şeklinde 2. cümleye belirtili nesne eklenmesi gerekmektedir.
- Adenya Hotel’in tanıtımı için yayımlanmış reklam metninde bulunan (2016) “*Helal tatilin en yeni, tek adresi...*” sloganı mantık hatası içerdiği için bir anlatım bozukluğuna sahiptir. Bir şeyin en yeni olması benzerlerinden sonra çıkmasıyla olacaktır. Dolayısıyla tek olmadığı için tek adres olarak değerlendirmenin bir anlatım bozukluğuna neden olduğu görülmektedir.
- ÇAYKUR firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Destanlar nesillerle birlikte daha da büyür, sonsuzluğa uzanan kolları daha da güçlenir.*” ifadesinde ikinci cümlede tamlayan eksikliğinden kaynaklanan bir anlatım bozukluğu olduğu görülmektedir. Anlatım bozukluğunun giderilmesi için cümlenin “*Destanlar nesillerle birlikte daha da büyür, **destanların** sonsuzluğa uzanan kolları daha da güçlenir.*” şeklinde olması gerekmektedir.
- Albaraka Bank’ın reklam metninde geçen (2016) “*İşte bu nedenle tam 30 yıldır samimiyetinizi, elinizde olanı **pay etmenizi**, tasarruf bilincinizi kısacası önem verdiğiniz tüm değerleri el üstünde tuttuk.*” cümlesinde *paylaşırmanızı* sözcüğü yerine *pay etmenizi* ifadesinin kullanılmasının gereksiz yardımcı eylem kullanımından kaynaklanan anlatım bozukluğuna sebep olduğu görülmektedir.

- Tadında Anadolu firmasının yaptığı çalışmalar hakkında bilgi vermek için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “(...)Yaklaşık 19.000 litre atık yağın temiz suya karışmasının engellenmesi ile gelecek nesilleri güvence altına almak için verimli **aksiyonlar** aldık.” cümlesinde **aksiyonlar** kelimesinin yanlış sözcük kullanımından kaynaklanan bir anlatım bozukluğuna sebep olduğu görülmektedir. Anlatım bozukluğunun giderilmesi için **aksiyonlar** sözcüğü yerine **sonuçlar** sözcüğünün kullanılması gerekmektedir.
- İDO firmasının müşterilerine sunduğu yeni hizmetin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Satın alırken, artık sizi tanıyor ve daha hızlı hizmet almanızı sağlıyoruz.*” cümlesinin yapı itibarıyla bağlanma edatıyla bağlanmış cümle yapısında olduğu görülmektedir. Burada bulunan anlatım bozukluğu ilk cümlede bulunan **sizi** sözcüğünün ikinci cümlede de ortak olarak kullanılmaya çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Anlatım bozukluğunun giderilmesi için cümle “*Satın alırken artık **sizi** tanıyor ve **sizin** daha hızlı hizmet almanızı sağlıyoruz.*” şeklinde düzeltilmelidir.
- MNG Kargo firmasının müşterilerine sunduğu yeni hizmetin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Yeni hizmetimiz akşam teslimat ile kargonuz gündüz evde beklemek zorunda kalmayın diye akşam kapınızda...*” cümlesinde belirtili nesne eksikliğinden kaynaklanan bir anlatım bozukluğu görülmektedir. Anlatım bozukluğunun giderilmesi için cümle “*Yeni hizmetimiz akşam teslimat ile **kargonuzu** gündüz evde beklemek zorunda kalmayın diye **kargonuz** akşam kapınızda...*” şeklinde düzeltilmelidir.
- Trionefes adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Şehrin gelişmekte olan cazibe **merkez** Kepez’de deniz, boğaz, Gelibolu Yarımadası ve Şehitler Abidesi manzaralı tarihi Troya yolu üzerinde 18 Mart Üniversitesine yakın konumu ile yaşanması keyifli bir yerleşim yeri sizi bekliyor.*” cümlesinde **merkez**

kelimesinin belirtme hal eki olan –i harfinden yoksun olarak yazılması cümlede anlatım bozukluğuna neden olmuştur.

- Pegasus Hava Yolları'nın kampanyalı biletleri hakkında bilgi içeren reklam metninde geçen (2014) “*Hayat kısa, Pegasus’la yakala!*” ifadesinde ilk cümlede yer alan **hayat** ikinci cümlede ortak öge olarak kullanılmış, bu durum “Hayat kısa, hayat Pegasus’la yakala!” şeklinde bir anlatım bozukluğu oluşturmuştur. Anlatım bozukluğu ikinci cümleye eklenecek **hayatı** belirtili nesnesiyle giderilecektir. Anlatım bozukluğu giderildiğinde cümle “**Hayat kısa, hayatı Pegasus’la yakala!**” şeklinde olacaktır.

Yazım Yanlışları

Anlatım bozukluğu içermeyen cümleler kurmak, yazım kurallarına uymak iletişimin sağlıklı yürütülmesi adına oldukça önemlidir. “Dil ve yazım hataları mesajın aktarımında zafiyetlere yol açabilmekte hedef kitlede güven kaybına neden olabilmektedir. Bu nedenle metin yazarının yazı dilinde standartlaşmanın bir aracı olarak yazım kurallarına uymayı alışkanlık haline getirmesi gerekir” (Eker, 2006, s. 537). İncelenen reklam metinlerinde tespit edilen yazım yanlışlarının daha çok birleşik yazılması gereken bazı ek veya sözcüklerin ayrı, ayrı yazılması gereken bazı ek veya sözcüklerin de birleşik yazılmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Aşağıda reklam metinlerinden alınan yazım yanlışları örneklerine yer verilmiştir:

- www.gezginkus.com.tr sitesinin site tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde (2017) çok fazla yazım yanlışları bulunmaktadır. “*Güneş yağı ve **kerimide** unutma.*” cümlesinde bağlaç olan “**de**”nin ayrı yazılmak yerine bitişik yazıldığı görülmektedir. Aynı reklam metninde bulunan “*sedanın tercihi **bozcaada** unutma!*” cümlesinde özel isim olan **Seda** ve **Bozcaada** sözcükleri özel isim olduğu için ilk harflerinin büyük olması, Seda kelimesine gelen tamlayan ekinin kesme işaretiyle ayrılması

gerekmektedir. Ancak bu kuralların göz ardı edildiği görülmektedir. Doğru yazım için ilk cümle “*Güneş yağı ve kerimi de unutma.*” ikinci cümle “*Seda’nın tercihi Bozcaada unutma!*” şeklinde olmalıdır.

- Marina Park alışveriş merkezinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “Aradığınız *herşey* ve çok daha fazlası Marina Park’*da*” cümlesinde iki tane yazım yanlışı olduğu görülmektedir. İlk yazım yanlışı *şey* sözcüğünün bitişik yazılmasından kaynaklanmakta ikinci yazım yanlışı ise park sözcüğü sert ünsüz olan **k** harfi ile bittiği için bulunma hal eki olan **da** ekinin **ta**’ya dönüştürülmemesinden kaynaklanmaktadır. Doğru yazım için ifadenin “*Aradığınız her şey ve çok daha fazlası Marina Park’ta*” şeklinde olması gerekmektedir.
- İş Bankası kredi kartının avantajlarını içeren reklam metninde bulunan (2015) “*İş Bankası maximum kart sahipleri müzekartla giriş yapılan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı müze ve ören yerlerini 1 ay boyunca ücretsiz ziyaret ediyor.*” ifadesinde kurum ve kuruluş adlarına gelen eklerin kesme işareti ile ayrılması gerektiği göz ardı edilerek yazım yanlışı yapılmıştır. Doğru yazım için ifadenin *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına* şeklinde olması gerekmektedir.
- Şehirlerarası otobüs firması olan Anadolu Turizm’in yeni hizmetini müşterilerine duyurmak için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Uyuya kalanlar, Acil işi çıkanlar...*” ifadesinde *uyuyakalanlar* sözcüğü bitişik yazılması gerekirken ayrı yazılmış bu durum yazım yanlışı yapılmasına yol açmıştır. Öte yandan **acil** sözcüğünün küçük harfle yazılması gerekirken büyük harfle yazılması bir diğer yazım yanlışı olarak göze çarpmaktadır. Yazım kurallarına uyulduğunda ifade “*Uyuyakalanlar, acil işi çıkanlar...*” şeklinde olacaktır.
- Pınar gıda firmasının çocuklara yönelik düzenlediği resim yarışmasının ilanı için yayımlanmış reklam metninde yer alan (2014) “*Herşey çocuklarımız için.*” ifadesinde

ayrı yazılması gereken **şey** sözcüğünün **her** sözcüğüyle birleşik yazılması yazım yanlışı oluşmasına neden olmuştur.

- Caprice Gold konutlarının satışı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Daha karlı yatırım varmı?*” soru cümlesinde soru edatı olan **mi** edatı **var** sözcüğüyle birleşik yazılmış bu durum yazım yanlışı oluşmasına neden olmuştur.
- Turkcell firmasının yurt dışında kullanıcılarına sunduğu imkanları içeren reklam metninde geçen (2014) “*Turkcell akıllı yurtdışı dünyası Avrupa’nın birkaç yerinde değil her yerinde sizin ve çalışanlarınızın avantajlı konuşmasını sağlıyor.*” cümlesinde ayrı yazılması gerek **yurt dışı** sözcüğünün birleşik yazılmasından kaynaklanan bir yazım yanlışı olduğu görülmektedir.
- National Geographic dergisinin yeni sayısının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Modadan tıbbaya yarının dünyasını üçboyutlu yazıcılar şekillendirecek.*” cümlesinde geçen **üç boyutlu** sözcüğünün birleşik yazılmasından kaynaklanan bir yazım yanlışı olduğu görülmektedir.
- Trionefes adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninden alınan (2016) “*Şehrin gelişmekte olan cazibe merkez Kepez’de Deniz, Boğaz, Gelibolu Yarımadası ve Şehitler Abidesi manzaralı tarihi Troya yolu üzerinde 18 Mart Üniversitesi’ne yakın konumu ile yaşanması keyifli bir yerleşim yeri sizi bekliyor.*” cümlesinde özel bir isim olmaması sebebiyle deniz ve boğaz kelimelerinin büyük harfle başlayarak yazılması yazım yanlışı olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra kurum kuruluş isimlerine gelen eklerin kesme işareti ile ayrılmayacağı kuralı göz önünde bulundurulduğunda **18 Mart Üniversitesi’ne** gelen çekim ekinin de kesme işaretiyle ayrılması bir diğer yazım yanlışı olarak görülmektedir.
- Kuzu Grup firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*1943’den beri...*” ifadesi ünsüz sertleşmesi göz ardı edildiği için bir yazım yanlışı

barındırmaktadır. Burada 1943 tarihi sert ünsüz olan ç harfi ile bittiği için bu kelimeye gelen **-den** eki ünsüz sertleşmesine uğrayarak **-ten** olarak yazılması gerekmektedir. Doğrusu **“1943’ten beri...”** olacaktır.

- İstikbal mobilya firmasının yeni yatağının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) **“Amerikalılar’ın tercihi “** ifadesinde millet isimlerine gelen eklerin kesme işaretiyle ayrılmıyor oluşu ihlal edilerek yazım yanlışı yapılmıştır. Doğrusu **Amerikalıların tercihi** şeklinde olacaktır.
- İstikbal mobilya firmasının karne gününe özel düzenlemiş olduğu indirimini içeren reklam metninde bulunan (2015) **“Hadi** karnesini alan İstikbal’e!” sloganında **haydi** şeklinde yazılması gereken kelimenin **hadi** şeklinde yazıldığı görülmektedir.
- BİM marketlerinin yeni satışa çıkacak olan Star Wars ürünlerinin tanıtımı ile ilgili yayımladığı reklam metninde bulunan (2015) **“Star Wars bir birinden renkli ürünleriyle BİM Mağazaları’nı fethetmeye hazırlanıyor.”** cümlesinde **birbirinden** sözcüğünün bitişik yazılması gerekirken ayrı yazıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra özel isme dahil olmayan **mağazaları** sözcüğünün ilk harfinin büyük olması da bir diğer yanlışı olarak dikkat çekmektedir.
- Aktur şirketinin otel tanıtım reklamında bulunan (2014) **“Mayıs ayından 15 Haziran’a ve 15 Eylül’den Kasım ayı sonuna kadar geçerlidir.”** notunda **kasım** ayı tam tarih belirtmediği için ilk harfinin büyük yazılması yazım yanlışı olarak dikkat çekmektedir.
- İDO firmasının indirimli bilet kampanyalarına değindiği reklam metninde yer alan (2016) **“Her mevsim İdo ile seyahatin keyfini yaşayın.”** ifadesinde İstanbul Deniz Otobüsleri’nin kısaltmasının küçük harfle yazıldığı görülmektedir. TDK’nin bu konuda yapmış olduğu açıklama göz önünde bulundurulduğunda tüm harflerin büyük olması, yazımın **İDO** şeklinde olması gerekmektedir.

- Doğal Dükkan markasının ürünlerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “Karadeniz bölgesinin sağlık iksiri...” ifadesinde *Karadeniz Bölgesi'nin* şeklinde olması gereken ifadede bölge kelimesinin ilk harfi küçük yazılmış dolayısıyla almış olduğu çekim eki kesme işaretiyle ayrılmamıştır. Bu durum yazım yanlışına sebep olmuştur.

Söz Sanatları

Reklam metinleri her ne kadar ticari bir amaç gözetilerek yazılsa da estetikten uzak, sıradan metinler değildir.

Reklam metinleri detaylı incelendiğinde metinlerin çok derin, yaratıcı, şiirsel ve sanatsal bir dile sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu canlılığı ve zenginliği oluşturan unsurlardan biri de reklam metinlerinde yer alan söz sanatlarıdır. Söz sanatları daha çok şiir dilinde yaygın olarak kullanılırlar ancak reklam diliyle şiir dili arasında ciddi benzerlikler olması söz sanatlarına reklam metinlerinde de sıkça rastlamamızı sağlamaktadır. (Çınar ve Karahan, 2009, s. 892)

Reklam metinleri, edebi eser kalitesinde olmasa da okunulduğunda iz bırakan, etkili bir anlatıma sahip estetik metinler olarak değerlendirilmelidir.

Teşhis. İncelenen reklam metinlerinde en çok karşılaşılan söz sanatlarından biri de teşhis söz sanatıdır. “Teşhis, insan dışındaki canlı ve cansız varlıkları, düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliğinde göstermek kişileştirmektir” (Dinçer, 2005, s. 419). “Reklamcılık açısından kişileştirme, reklam nesnesine sembolik değerler yüklemenin bir yoludur. Kişileştirilen nesne, reklamlarda insan imgesinde yansıtılır; ona insanlara ait birtakım nitelikler atfedilir. Reklam burada ticari amaçlılığını gerçekleştirmek için potansiyel alıcısıyla tanıttığı nesne ya da hizmet aracılığıyla etkileşime girer” (Batı, 2015, s. 123).

Aşağıda teşhis söz sanatından faydalanılan reklam metinlerine yer verilmiştir:

- Samsung firmasının yeni ürünü olan NX1 fotoğraf makinesinin tanıtıldığı reklam metninde geçen (2015) “**Samsung NX1**, bisikletlilerin hızlı temposuna rahatlıkla **ayak uydurdu.**” cümlesinde *ayak uydurmak* deyimiyile kastedilen *uyum sağlamak özelliği* insana özgü bir özelliktir. Bu ifade fotoğraf makinesi için kullanılarak teşhis söz sanatı yapılmıştır.
- Mesa inşaat firmasının satışa sunduğu *Mesa* adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “**Mesa** sizi Çamlıca’ya **davet ediyor.**” cümlesinde insana özgü bir davranış olan *davet etmek* özelliği, *Mesa* adlı konutlara atfedilerek teşhis söz sanatı yapılmıştır.
- Tabia gıda firmasının çörek otu içeren yeni ürünün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninden alınan (2014) “**Çörek otuyla** aramıza hiçbir şeyin girmesine izin vermedik, **o da bize sağlıklı kalmanın sırrını verdi.**” cümlesinde insana özgü olan *izin vermek* ve *sır vermek* özelliği çörek otuna atfedilerek kişileştirme söz sanatından faydalanılmıştır.
- Bien markasının yeni ürünü olan mineral lavabonun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninden alınan (2016) “**Mineral lavabo, savaştır ve yok eder.**” cümlesinde insana özgü olan *savaşmak ve yok etmek* özellikleri cansız bir varlık olan mineral lavaboya atfedilerek kişileştirme söz sanatına yer verilmiştir.
- Tadında Anadolu firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “**Anadolu** seni **seviyor!**” sloganında insana özgü olan *sevmek* davranışı insan dışı cansız bir varlık olan Anadolu’ya atfedilerek kişileştirme yapıldığı görülmektedir.
- Kuveyt Türk Bankası’nın *ihtiyaç kartı* isimli yeni hizmetin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “**İhtiyaç kart** size **sürprizler yapmaz.**” cümlesinde insana özgü bir davranış olan *sürpriz yapmak* insan dışı bir varlık olan ihtiyaç karta atfedilerek kişileştirme söz sanatına yer verilmiştir.

- Uyguner Deri adlı markanın koltuk takımı reklamında kullanılan (2016) “Doğal, konforlu, *nefes alabilen* ve insan dokusuna en uygun *gerçek ürünler* Uyguner Deride...” ifadesinde reklamı yapılan deri için *nefes alabilen* denilerek kişileştirme yapılmıştır.
- ECLAT markasının el kreminin tanıtımı için tasarlanmış reklam metninde yer alan (2016) “*Güneş ışığı* ve *meltem* teninizde *dans ederken* kendinizi anın akışına bırakın.” cümlesinde güneş ışığı ve melteme insana özgü olan *dans etme* özelliği yüklenerek kişileştirme söz sanatı yapıldığı görülmektedir.

Ad aktarması (Mecaz –ı mürsel, Düz değişmece). Günlük hayatta farkında olmadan çok defa kullandığımız söz sanatlarından biri de ad aktarmasıdır. “Bir sözü gerçek anlamının dışında benzetme amacı gütmeyen kullanmaya ad aktarması denir” (Dinçer, 2005, s. 415). Reklam metinlerinin konuşma diline yakın bir dille yazıldığı düşünüldüğünde ad aktarmasına reklam metinlerinde çok sık rastlamak gayet olağan bir durumdur. İncelenen reklam metinlerinde ad aktarması söz sanatının daha çok firma, şirket isimleri üzerinden yapıldığı görülmektedir.

Ad aktarması söz sanatının yer aldığı reklam metni örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Borsa İstanbul’un tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “Bugün yeni piyasalar, geniş ürün yelpazesi ve ileri borsacılık teknolojisi ile bulunduğu bölgede koşan *Borsa İstanbul*, borsacılığın yarınlarına *yön veren adımlar atarak*, bu başarı yolculuğunda *gururla ilerliyor.*” cümlesinde *yön vermek* ve *gururla ilerlemek* faaliyetleri *Borsa İstanbul’a* atfedilerek ad aktarması yapılmıştır. Borsa İstanbul’a atfedilen bu özellikler Borsa İstanbul tarafından değil Borsa İstanbul’u yöneten yöneticiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

- Sunar adlı yağ firmasının ürün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*Tohumdan sofranıza güvenin adı **Sunar**, saf ve sağlıklı lezzetin garantisi helal sertifikalı ilk mısır yağını sizlere sunmaktan **gurur duyar!**”* cümlesinde gurur duymak, Sunar markasına atfedilse de kastedilen Sunar firmasında bu projeleri yöneten kadrodur. Burada ad aktarması söz sanatından faydalanılmıştır.
- Turkcell firmasının yurt dışındaki hizmetlerinin tanıtıldığı reklam metninde geçen (2014) “*Tüm **Avrupa’da** avantaj sadece Turkcell’de.*” cümlesinde Avrupa denilerek Avrupa’daki ülkeler kastedilmiş böylece ad aktarması yapılmıştır.
- Caprice Gold adlı turizm şirketinin reklam metninde geçen (2014) “*İlk 4 haftada Türkiye’den 20.000 aile Maldivler tatili aldı. Teşekkürler **Türkiye.***” ifadesinde teşekkür edilen Türkiye değil Türkiye’de yaşayan insanlardır. Böylece ad aktarması söz sanatı kullanılmıştır.
- Vega Mobilya adlı firmanın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Vega mobilya olarak bazen **hayallerimizin ötesine geçtiğimiz** doğrudur.*” cümlesinde hayallerin ötesine geçen Vega Mobilya markası değil Vega Mobilya markasında çalışanlardır. Marka ismiyle çalışanların kastedilmesi sonucu ad aktarması yapılmıştır.
- Hansgrohe firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Yenilikçi armatür tasarımlarıyla seçkin yaşam alanlarına **değer katan Hansgrohe** suyu gerçek bir keyfe dönüştürüyor.*” cümlesinde Hansgrohe denilerek Hansgrohe’nin ürettiği ürünler kastedilmiştir. Marka ismi üzerinden ürünlerin kastedilmesiyle ad aktarması söz sanatına cümlede yer verilmiştir.
- Bellona firmasının halı koleksiyonun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninden alınan (2015) “***Bellona’nın** son teknoloji ile **ürettiği** 2015 halı koleksiyonuyla evinizi renk renk, desen desen donatın.*” cümlesinde Bellona diyerek Bellona firmasında üretme işini yapan tüm çalışanlar kastedilmiş böylece ad aktarması yapılmıştır.

Dolaylama. Bu söz sanatı, ad aktarması olarak yer verdiğimiz *düz değişmece* söz sanatının bir türüdür. “Bir sözcükle karşılanan bir kavramı birden çok sözcükle karşılama yoluna dolaylama denir” (Korkmaz, 2014, s. 205). Reklam metinlerinde dolaylamadan çok fazla faydalanılmadığı görülmektedir. İncelenen metinlerde bulunan dolaylama örneği aşağıda verilmiştir:

- Avea’ın kutsal topraklarda kullanıcılarına sunduğu hizmeti içeren reklam metninden alınan (2013) “ ***Kutsal topraklarda*** Avea yanınızda.” cümlesinde bir varlığın ismi birden fazla sözcükle anlatılarak ***Mekke*** yerine ***kutsal topraklar*** denilmiş böylece dolaylama söz sanatından faydalanılmıştır.

Tezat. Reklamlarda hedef kitlenin dikkatini çekmek, verilen bilgilerin akılda kalıcılığını arttırmak amacıyla zıtlıklardan oldukça fazla faydalanılır. Zıtlıkların reklam metinlerinde yer alışı da tezat söz sanatından faydalanılarak gerçekleşir. “Tezat; iki düşünce, duygu ve hayal arasında birbirine karşı olan nitelikleri ve benzerlikleri bir arada söylemektir” (Dinçer, 2006, s. 449). İncelenen reklam metinlerinde çok sayıda tezat söz sanatı örneğiyle karşılaşılmıştır.

Aşağıda reklam metinlerinden alınmış tezat söz sanatının yer aldığı cümle örnekleri verilmiştir:

- Temsan firmasının ürettiği yeni nesil düdüklü tencerenin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2017) “*Pişerken aç, kapat.*” sloganı birbirine zıt anlam ilişkisiyle bağlı olan ***açmak*** ve ***kapatmak*** kelimelerine yer vermiş bu durum tezat söz sanatı oluşmasını sağlamıştır.
- Vestel firmasının çalışma prensipleri hakkında hedef kitesini bilgilendirmek amacıyla düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*Hayal etmeyi sever, o hayali gerçekleştirmek için de çok çalışırız. Azimle, tutkuyla, gururla. Gece gündüz, hafta içi*

hafta sonu ...” ifadelerinde tezatlık içeren *gece* ve *gündüz*, *hafta içi* ve *hafta sonu* kelimelerinin birlikte kullanılmasının tezat söz sanatına örnek olduğu görülmektedir.

- MNG Kargo firmasının gece teslimat hizmetini duyurmak amacıyla düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Gece gündüz hizmetinizde...*” sloganı *gece* ve *gündüz* kelimelerinin anlam zıtlığından faydalanılarak tezat söz sanatının yapıldığı örnek bir reklam cümlesi olarak görülmektedir.
- TEB’in (Türk Ekonomi Bankası) ücretsiz finansal okuryazarlık seminerini duyurmak için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Gelir – gider dengesi hayatı da dengeler.*” cümlesinde *gelmek* ve *gitmek* sözcüklerinin bir arada kullanılması tezat söz sanatı olarak değerlendirilmektedir.
- Hero adlı motosiklet markasının ürün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2017) “*Düşük yakıt tüketimi, yüksek dayanıklılık, uzun kullanım ömrü...*” ifadesinde *düşük* ve *yüksek* kelimelerinin bir arada kullanılması tezat söz sanatının bir örneği olarak görülmektedir.
- Kanyon Park alışveriş merkezinde çocuklar için düzenlenecek bir etkinliği duyurmak için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “*İnsanlık için küçük çocuklar için büyük bir adım.*” cümlesinde *küçük* ve *büyük* sözcüklerinin bir arada kullanılmasıyla tezat söz sanatından faydalanılmıştır.
- Türk Telekom firmasının 444’lü numaraların satışı hakkında bilgi vermek amacıyla yapılmış reklam metninde yer alan (2015) “*Kolay hatırlanır, zor unutulur.*” sloganı *kolay* ve *zor* sözcüklerinin birlikte kullanılmasıyla tezat söz sanatını örnek olmuştur.
- TİGEM’in reklam metninde yer alan (2016) “*Daha az tohumla daha fazla ürün...*” sloganı *az* ve *fazla* sözcüklerinin zıt anlam içerdiği göz önünde bulundurulduğunda tezat söz sanatına örnek olduğu görülmektedir.

- Anadolu Sigorta'nın müşterilerine sunduğu hizmetleri içeren reklam metninde slogan olarak kullanılan (2016) "*Ailenizin en **küçük** bireyi de bize emanet, Türkiye'nin en **büyük** hastaneleri de...*" ifadesinde **küçük** ve **büyük** sözcüklerinin zıtlığı tezat söz sanatı örneğidir.
- Bisan bisiklet markasının 50.yıldönümü için yayımlanan reklam metninde bulunan (2014) "*Dün **hayal** olan bugün **gerçek** oldu.*" cümlesinde zıt anlamlılık içeren **hayal** ve **gerçek** sözlerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından yenilenerek tekrar açılan Muradiye Külliyesi'nin tanıtım reklamında geçen (2016) "***İç**i başka **dış**ı başka ruhu başka güzel Muradiye Külliyesi tüm gizemiyle ziyaretçilerini bekliyor.*" cümlesinde *iç* ve *dış* sözcüklerinin zıt anlamlılığında faydalanılmıştır.

Abartma (Mübalağa). "Mübalağa, bir sözün etkisini güçlendirmek amacıyla bir şeyi ya olamayacağı bir biçimde anlatmak ya da olduğundan pek çok veya pek az göstermektir" (Dinçer, 2006, s.449). Abartmak, dikkat çekmek için her zaman denenebilecek bir yoldur. Bu amaca ulaşabilmek için de reklam yazarları metinlerde abartma söz sanatının inceliklerini görebileceğimiz örnekler sergilemekten geri durmazlar. Reklam yazarları dozunda yapılan abartmanın etkili bir araç olabileceğinin farkındadırlar.

Aşağıda mübalağa söz sanatının bulunduğu reklam metni örnekleri yer almaktadır:

- Toyota markasının *Corolla* modelinin tanıtımı için yapılmış reklam metninde bulunan (2013) "***Bir dilek hakkımız olsaydı onu dilerdiniz.***" sloganında vaat edilenin orta sınıf bir araba olduğu düşünüldüğünde sloganda abartma söz sanatına yer verildiği anlaşılmaktadır.

- Seramiksan adlı firmanın yeni sezon seramik ürünlerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Yaşamın olduğu her yerde...*” sloganında abartma söz sanatından faydalandığını görülmektedir.
- www.termaliyigilir.com sitesinin tanıtım reklamında bulunan (2017) “*Termal suyla kışınız yaza dönsün.*” ifadesinde termal suyun sıcaklık değerleri üzerinden abartma yapıldığı görülmektedir.
- Elexus halı firmasının ürün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2017) “*Dokusuyla, yumuşaklığıyla, ısıltısıyla evinizde **ihitişamı** yaşayın.*” cümlesinde kullanılan *ihitişam* sözcüğüyle abartmaya yer verdiği görülmektedir.
- Doğuş Çay’ın yeni ürünü olan *mistik chain* tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan 2014 “(...) **benzersiz bir lezzet yarattık.**” ifadesi abartmanın olduğu bir cümle olarak dikkat çekmektedir.
- Anadolu Turizm seyahat firmasının bilet kampanyasında kullanılan (2016) “**Altın kadar değerli.**” sloganı abartmaya yer verilen bir başka ifade olarak görülmektedir.
- Taç firmasının nevresim takımı reklamında bulunan (2016) “*Taç colorful nevresim takımı koleksiyonu birbirinden canlı renkleri yansıtan dijital baskı teknoloji sayesinde doğanın tüm güzelliğini yatak odanıza taşıyor.*” ifadesinde bulunan *doğanın tüm güzelliğini yatak odanıza taşıyor* ifadesi abartma içermektedir.
- İHH’nin (İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı) yardım kampanyasını duyurmak için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “*Yetim gülerse **dünya güler.***” sloganında abartmaya yer verildiği görülmektedir.
- İstikbal Halı firmasının yeni halı koleksiyonun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “**Unutulmaz anların olduğu her yerde.**” ifadesinde abartma söz sanatının kullanıldığı görülmektedir.

- Penta firmasının musluk tanıtımına yönelik hazırlanmış reklam metninde bulunan (2017) “*Mutfakta fırtınalar esecek.*” cümlesinde musluktan akan suyun fırtına oluşturacağı kastedilerek abartma söz sanatına yer verilmiştir.

Tevriye. Reklam metinlerinde hedef kitlenin ilgisi çekilirken aynı zamanda hedef kitle düşündürülmek istenildiğinde tevriye söz sanatının karşımıza çıktığını görürüz. Tevriye söz sanatı reklam yazarlarına bir taşla iki kuş vurma şansı verdiği için sıklıkla kullanılmaktadır. “İki ya da daha fazla anlamı olan bir sözcüğü bir dize ya da beyit içinde yakın anlamını söyleyip uzak anlamı kastederek kullanmak tevriye söz sanatı olarak adlandırılmaktadır” (Dinçer, 2006, s. 427).

Reklam metinlerinde bulunan bazı tevriye örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Reis bakliyat adlı gıda firmasının Ramazan ayına özel düzenlenen reklam metninde kullanılan (2016) “*Bu ramazanda da sofralarınıza lezzet sunmaya **niyetliyiz.***” cümlesinde **niyetliyiz** sözcüğü, yakın anlamı olan *bir şeyi yapmayı istemek* anlamında kullanılırken uzak anlamı olan oruçlu olmak kastedilmiş, böylece tevriye söz sanatı yapılmıştır.
- Garanti Bankası’nın *Destek Kulübü* adlı çalışmalarını içeren reklam metninde geçen (2014) “*Şimdiden rahat **gelecek!***” sloganında *gelecek* sözcüğünün hem fiil anlamı hem de isim anlamında kullanıldığı görülmektedir. İsim anlamında kullanılırken uzak anlam olarak fiil anlamına yapılan gönderme tevriye söz sanatına uygunluk göstermektedir.
- Şehir Üniversitesinin yeni dönem kayıtları için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Dünyanın farklı şehirlerinden gelen öğrencilerimiz sizi bu **Şehir’e** davet ediyor.*” cümlesinde ikinci kez kullanılan *şehir* sözcüğü üniversitenin adı kastedilerek İstanbul’u çağrıştırmıştır.

- Renault'un araçlar için kış bakımını içeren reklam metninde yer alan (2017) "*Bir bakıma kışa hazırsınız.*" cümlesinde *bakım* sözcüğü *bu açıdan* anlamında kullanılırken uzak anlamı olan araç bakımı kastedilmiştir.
- Erciyes Dağı'nın zirvesinde yer alan kayak merkezindeki Magna Hotels'in tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) "*Zirvedeki yerinizi alın.*" cümlesinde *zirve* sözcüğü *dağın zirvesi* anlamında kullanılırken *bir şeyin en iyi noktasında olmak* anlamı da kastedilerek kullanılmıştır.

Teşbih (Benzetme). Günlük hayatta belki de en fazla kullandığımız söz sanatı olan teşbih, reklam metinlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. "Sözü daha etkili bir duruma getirmek için aralarında türlü yönlerden ilgi bulunan iki şeyden benzerlik bakımından güçsüz durumda olanı nitelikçe daha üstün durumda olan benzetmeye *teşbih söz sanatı* denilmektedir" (Dinçer, 2006, s. 405).

Reklam metinlerinden alınan teşbih örnekleri aşağıda sunulmuştur:

- Arko adlı kozmetik markasının el kremi reklamında geçen (2015) "*Cildiniz gibi ışıldayın.*" ifadesinde *gibi* edatı kullanılarak benzetme yapıldığı görülmektedir.
- National Geographic dergisinin yeni sayısının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) "*Jeolog gibi gözlüğü takıp numune taşları kimyasallar ile minerallerini inceleyelim.*" ifadesinde *gibi* edatı kullanılarak benzetme yapıldığı görülmektedir.
- Albaraka Türk Bankası'nın reklam metninde yer alan (2016) "*Tam 20 yıldır olduğu gibi bugün de değerlerinize değer katmaya devam ediyoruz.*" ifadesinde bugün yapılan iş, 30 yıldır yapılan işe *gibi* edatı kullanılarak benzetilmiştir.

Dil kirliliği

Türkçesi varken kullanılan yabancı kelimeler, ana sütümüz gibi berrak olması gereken dilimize zarar vermektedir. “Yabancı kelime, bir dile yabancı bir dilden girmiş; ancak daha o dilde benimsenmemiş kelimedir” (Korkmaz, 2017, s. 247). Reklam metinlerinde bu tür kelimelerle karşılaşılmaktadır. “Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin yabancı kökenli olması incelenen reklam metinlerinde yabancı dilsel öğelerin mevcudiyetini kaçınılmaz kılmaktadır” (İspir, 2014, s. 100). Dil kirliliği oluşturan bu durum, yoğun olarak Batı kökenli dillerden alınan sözcükler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bunun bir sonucu olarak kullandığımız Türkçeleştirilmiş Latin alfabesinde yer almayan *w*, *x* gibi harflerin reklam metinlerinde yer alması da rahatsızlık vericidir. Bu konuda son derece dikkatli olunması gerekmektedir. ”Dil kirliliği; hava, su, çevre kirliliğine hatta ahlak kirliliğine benzemez dil kirlendiğinde düşünce de kirlenmektedir. Dil kirliliği toplum kirliliğiyle özdeşdir. Dil, kültüre ve düşünceye can ve ruh verir. Kültürel zenginliklerini koruyamayan toplumların kimlik bunalımına düştükleri tarihi bir olgudur” (Şensoy, 2006, s. 42). Görüşü durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Bu konuda bir de Konfüçyüs’e kulak vermek, durumun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır:

Konfüçyüs’e sormuşlar:

- Bir memleketi yönetmeye çağrılıydınız yapacağınız ilk iş ne olurdu?

Büyük filozof şöyle cevap verir:

-Hiç şüphesiz, dili gözden geçirmekle başladım.

Dinleyenlerin hayrete düştüğünü görünce şöyle devam eder:

-Dil kusurlu olursa sözcükler düşünceyi iyi anlatamaz. Düşünce iyi anlatılamazsa yapılması gereken şeyler doğru yapılamaz. Ödevler gereği 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. (Demirbağ, 2002, s. 126)

İncelenen reklam metinlerinden alınmış dil kirliliği içeren cümle örnekleri aşağıda verilmektedir:

- Nurollife firmasının inşa ettiği çok katlı binaların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Henüz 3.000.000 milin olmayabilir ama **residence** sahibi olabilirsin.*” cümlesinde **residence** sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir. Bu sözcük İngilizceden olduğu gibi alınarak kullanılmıştır.
- Skoda firmasının *Yeti* araba modelinin tanıtımı için tasarlanmış reklam metninden alınan (2014) “*(...) üstün konfor sunan geliştirilmiş teknolojisi ve güvenlik donanımlarıyla şimdi Skoda **showroomlarında.***” ifadesinde İngilizceden ithal edilmiş **showroom** sözcüğü göze çarpmaktadır.
- Total akaryakıt şirketinin yeni kampanyasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninden alınan (2014) “*Totalden yakıtmatik, hem **business** hem ekonomik...*” ifadesinde geçen **business** kelimesi dil kirliliği konusunda bir diğer çarpıcı örnek olarak gösterilebilir.
- Pegasus Hava Yolları’nın uygun fiyatlı bilet satışlarını içeren reklam metninde bulunan (2014) “*Avantajlı fiyatlarla uçmak Pegasus’sa bedava uçmak Pegasus **plus**’tır.*” ifadesinde kullanılan **plus** sözcüğü bir diğer örnektir.
- Selpak firmasının yeni ürünün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Selpak **Professional** son teknolojiyi en şık hali ile sunuyor.*” cümlesinde **professional** sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir.
- THY’nin müşterilerine sunduğu yeni bir hizmet hakkında yayımlanmış reklam metninde bulunan (2014) “*Gökte ya da yerde **Sky Library** hep sizinle.*” ifadesinde Türkçe olmayan **sky library** sözcüklerinin kullanıldığı görülmektedir.

- Pırlanta Göztepe adlı konutların yeni satışa çıkan bölümünün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “**Best of Göztepe**” ifadesi dil kirliliği konusunda çarpıcı bir örnek olarak dikkat çekmektedir.
- Spor ve aktif yaşam fuarının tanıtım reklamında yer alan (2016) “*Spor ekipmanları, fitness & wellness, indoor ve outdoor sporları, sporcu sağlığı ve spor modası fuarı...*” ifadesinde pek çok yabancı sözcüğün kullanıldığı görülmektedir. **Fitness, wellness, indoor, outdoor** sözcüklerinin İngilizceden alınarak hiçbir değişikliğe uğratılmadan kullanılması dil kirliliği hakkında söylediklerimizin özeti niteliğindedir.
- Oral-b diş fırçasının reklamında kullanılan (2015) “*Sıradan manuel diş fırçasına göre eş zamanlı geribildirim ile kapsamlı temizlik...*” cümlesinde İngilizceden olduğu gibi alınarak kullanılan **manuel** kelimesinin olduğu görülmektedir.
- Arko krem markasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2015) “*Günlük bakım, soft touch...*” ifadesinde İngilizceden olduğu gibi alınarak kullanılmış **soft** ve **touch** kelimeleri bulunmaktadır.
- Nuev adlı mobilya firmasının çevrimiçi alışverişte yaptığı indirimi duyurmak için hazırlanmış reklam metninde kullanılan (2015) “**Online** alışverişte yüksek kalite, ekonomik fiyat!” sloganında İngilizceden olduğu gibi alınarak kullanılan **online** kelimesini bulunmaktadır.
- Taç firmasının nevresim takımı reklamında bulunan (2016) “*Taç colorful nevresim takımı koleksiyonu birbirinden canlı renkleri yansıtan dijital baskı teknoloji sayesinde doğanın tüm güzelliğini yatak odanıza taşıyor.*” ifadesinde Türkçe renkli anlamına gelen **colorful** sözcüğü göze batmaktadır.
- Land Rover markasının reklam metninde yer alan (2015) “*Land Rover kiralamanın Premium adresi Land Rover showromlarında.*” ifadesinde **premium** ve **showroom** sözcüklerinin İngilizceden olduğu gibi alınarak kullanıldığı görülmektedir.

- Vestel firmasının akıllı cep telefonu *Venüs* için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2015) “*Venüs, tüm Türkiye dünya standartlarında bir akıllı telefona sahip olsun diye Vestel **City**'de tasarlandı, üretildi.*” ifadesinde Türkçe karşılığı olmasına rağmen **city** sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir.
- Korupark Terrace konutlarının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2015) “***Korupark Terrace**'a gelin, peşinatı peşin değil evinizi teslim alırken aralıkta ödeyin.*” ifadesinde proje isminde İngilizceden ithal edilen **park** ve **terrace** sözcükleri bulunmaktadır. Terrace sözcüğünün İngilizce orijinaline sadık kalınarak yazıldığı sonrasında Türkçe okunarak kelimeye ek getirildiği görülmektedir.
- Agora alışveriş merkezinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2017) “*Yeni sezonun **trendleri**, göz alıcı vitrinler, zengin ürün yelpazesi ve kaliteli hizmet anlayışı ile modanın kalbi burada atacak.*” cümlesinde İngilizceden olduğu gibi alınan moda anlamındaki **trend** sözcüğü kullanılmıştır.

Rakamlar ve Sayılar

Metinlerde kullanılan sayısal veriler hedef kitle üzerinde inandırıcılığın artması konusunda oldukça etkili olmaktadır. Reklam metinleri ikna etmek amacıyla düzenlenen metinler olduğu için rakamlar ve sayılar konusu bakımından oldukça zengindir.

Rakamlar ve sayılar içeren reklam metinlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

- Pizza Pizza firmasının yıl boyu sürececek kampanyasının duyurulması için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2017) “***365** gün boyunca **2** pizza tek fiyata!*” ifadesi rakamlar ve sayılar bakımından zengin bir örnek olarak görülmektedir.
- Eroğlu adlı inşaat firmasının satışta sağladığı kolaylıkları içeren reklam metninde yer alan (2013) “***60** aya % **0,39** faiz oranı, **120** aya & **0,64** faiz oranı ...*” ifadesi küsuratlı sayılar bakımından iyi bir örnek teşkil etmektedir.

- Beykent Üniversitesi'nin yeni dönem kayıtları için hazırlanmış reklam metninde geçen (2014) “*8 fakülte, 4 yüksekokul, 2 enstitü, 3 araştırma merkezi, 62 ön lisans, 66 lisans, 47 yüksek lisans, 6 doktora ...*” bilgisi rakam ve sayıların sıkça kullanıldığı bir reklam metnidir.
- Ücretli yayın yapan Tivibu firmasının müşterilerine sunduğu imkanlar hakkında bilgi veren reklam metninde bulunan (2014) “*Ayda 1 sinema bileti fiyatına her ay 500 film evinizin salonunda...*” ifadesi yine sayılara yer verilen bir reklam cümlesidir.
- THY'nin kazandıran mil kampanyasını duyurmak için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Yüksekten uçanların resmi kredi kartı Miles&Smilesla Türk Hava Yolları satış ofisleri 444 0 849 ve www.turkishairlines.com'dan uçak bileti satın aldığınızda 1 TL harcamaya 2 mil kazanırsınız, dilerseniz 6 taksitle ödeyebilirsiniz...*” cümlesi rakamlar ve sayılar bakımında zengin bir örnek olarak gözükmektedir.
- Obam Termal Otel'in konaklamada yaptığı indirimini konu alan reklam metninde geçen (2016) “*7 gece kal 5 gece öde, 4 gece kal 3 gece öde.*” açıklaması bolca rakam barındırmaktadır.

Konuşma Dili

Her dilde olduğu gibi Türkçede de konuşma diliyle yazı dili arasında farklılıklar bulunmaktadır. Türkçede bu durum “*en az çaba ilkesi*” ile açıklanmaktadır. Dilde tutumluluk, dil ekonomisi gibi adlarla da bilinen bu ilkeye göre, gereksiz yapılardan, tekrarlardan kaçınmak; sözü dolaysız ve ekonomik ama etkili biçimde söylemek gerekmektedir. Çünkü iletişimde en kısa yoldan hedefe ulaşmak esastır (Aydın, 2011). Dil kullanıcıları konuşurken en az çaba ilkesine farkında olmadan uyarak sözcükleri farklı telaffuz edebilirler. “Arıyo (<arıyor)”, izliyo (<izliyor)” aynı şekilde *bir* sözcüğü konuşmada *bi*, *ağabey* sözcüğü konuşmada *abi* olmaktadır. “Yazı diliyle konuşma dilini birleştirmek her ulusun ülküsüdür.

Hiçbir ulus bu iki dil arasındaki ayrılığı büsbütün silememiştir. Konuşmada gelişigüze kendini kaptıran kişi, yazıda kurallara uymak zorundadır” (Gencan, 2007, s. 45). Bu bakımdan konuşma diliyle yazı dili arasındaki makasın açılmaması gerekmektedir.

Bazı reklam metinlerinde hedef kitleye daha iyi hitap edilebileceği düşünülerek sözcüklerin konuşma dilinde kullanılan şekliyle yazıldığı görülmektedir. Aşağıda bu duruma örnek teşkil eden reklam metinlerinden elde edilmiş ifadeler bulunmaktadır:

- Tvyo kanalının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2017) “*Herkes onu izliyo.*” cümlesinde şimdiki zaman eki olan *-yor* ekinin *-yo* şeklinde *izle-* fiiline eklendiği görülmektedir.
- Down Kafe adlı kafenin açılışının duyurulduğu reklam metninde bulunan (2016) “*Bi fazla hizmet.*” sloganı *bir* sözcüğü yerine samimi bir dil oluşturması amacıyla *bi* şeklinde kullanılmıştır.
- Pegasus Hava Yolları’nın reklam metninde bulunan (2014) “*Bi çantayla 2 günlüğüne de olsa yeni yerler görüp farklı bi şeyler tatmaya ne dersin?*” ifadesinde aslı *bir* olan sözcüğün iki kere *bi* şeklinde yazıldığı görülmektedir.
- Pınar gıda firmasının ürünü olan *Kido*’nun reklam metninde yer alan (2014) “*Süte eğlence katıyo*” ifadesinde şimdiki zaman eki olan *-yor* ekinin *katıyo* şeklinde *kat-* fiiline eklendiği görülmektedir.
- Çanakkale’de gayrimenkul ve yönetim danışmanlığı yapan Relax firmasının reklam metninde bulunan (2016) “*Çanakkale’den haberler yazıyoooo...*” ifadesinde yine şimdiki zaman eki üzerinde bir oynama olduğu görülmektedir.
- Türk Telekom firmasının müşterilerine sunduğu fırsatları içeren reklam metninde yer alan (2014) “*Evinize daha fazla mutluluk getiricem demiştim, beni takip edin.*” ifadesinde yazı dilinde *getireceğim* şeklinde yazılması gereken sözcüğün telaffuz edildiği gibi *getiricem* şeklinde yazıldığı görülmektedir.

Cümlede Anlam İlişkileri

Amaç sonuç cümleleri. Eylemin belli bir amaca bağlı olarak gerçekleştiğinin belirtildiği cümlelere amaç sonuç cümlesi denilmektedir. Reklam metinlerinden alınan amaç-sonuç cümlesi örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Renault'un 8 Mart Dünya Kadınlar günü için düzenlemiş olduğu indirim kampanyasını duyurduğu reklam metninde bulunan (2017) "*Kendine inanan tüm kadınlarımızı sürprizler ve fırsatlarla buluşturmak üzere Renault şubelerimize bekliyoruz.*" cümlesi **-mak üzere** edatıyla oluşturulmuş bir amaç sonuç cümlesidir.
- Bilim Çocuk dergisinin reklam metninde bulunan (2017) "*Abone olmak için internet adresimizi ziyaret edin.*" cümlesi **-mak için** edatıyla kurulmuş bir amaç sonuç cümlesidir.
- Diyetkolik.com sitesinin tanıtım reklamında bulunan (2014) "*Sadece sana özel diyetlerle, uzmanların eşliğinde hedeflediğin kiloya ulaşmak için diyetkolik.com adresini tıkla.*" cümlesi **-mak için** edatıyla oluşturulmuş bir amaç sonuç cümlesi özelliği taşımaktadır.
- Ramada Otel'in Ramazan ayında düzenlediği etkinliklere dair düzenlenen reklam metninde bulunan (2014) "*Ramazanın coşkusunu ve iftar sofralarının sıcaklığını paylaşmak üzere sizleri bekliyoruz.*" ifadesi **-mak üzere** edatıyla oluşturulmuş amaç sonuç cümlesi olarak reklam metninde bulunmaktadır.
- KIA firmasının yeni aracını tanıttığı reklam metninde geçen (2015) "*Bu ilana hareket getirmek için Blippar'ı ücretsiz indirin.*" cümlesi **-mek için** edatıyla oluşturulmuş amaç sonuç cümlesidir.
- Korkmaz adlı firmanın tanıtımı için hazırlanmış reklam metninde kullanılan (2015) "*Sizlere en yakışanı tasarlamak hayali ile yola çıktık.*" sloganı amaç sonuç cümlesidir.

- İÇDAŞ'ın tarihi kazılara ana sponsor olması hakkında düzenlenen (2014) reklam metninde geçen “ *Günümüzü aydınlatmak için geçmişimizin sırlarına ışık tuttuk.*” slogan cümlesinin anlam bakımından –**mak için** edatıyla oluşturulmuş bir amaç sonuç cümlesi olduğu görülmektedir.

Karşılaştırma cümleleri. Reklam metinlerinde tanıtılan ürün ya da hizmet eski modeline göre veya bir başka markanın benzer ürün ya da hizmetiyle karşılaştırılır. Böylece hedef kitlenin tercihlerine yön verilmek istenilir. Bu yüzden reklam metinlerinde hedef kitlenin kıyaslama yapması istenildiği için karşılaştırma cümlelerine oldukça fazla yer verilmektedir. ”Karşılaştırma; nesnelere, kavramları, taşıdıkları özellikler açısından birbiriyle ölçmektir. Kişiler, eserler, düşünceler kısaca her kavram karşılaştırma konusu yapılabilir. Karşılaştırma benzerlikler üzerinden yapılabileceği gibi benzemezlikler üzerinden de yapılabilir. Karşılaştırmada –den, –daha, –en, –ise, göre gibi ek ve sözcükler araç olarak kullanılabilir” (<http://edebiyatogretmeni.gen.tr/281-karsilastirma-cumleleri.html>).

Reklam metinlerinden alınan karşılaştırma içeren cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- www.denizlial.com internet sitesinin tanıtım reklamında geçen (2017) “*En güzel ev,en uygun arsa,en uygun araba...*” sloganında **en** sözcüğü kullanılarak karşılaştırma yapıldığı görülmektedir.
- Wee Baby markasının ürün tanıtım reklamında kullanılan (2015) “*Bebeğinizi büyütmenin en renkli hali!*” sloganında yine **en** sözcüğü kullanılarak karşılaştırma yapıldığı görülmektedir.
- Pırlanta Göztepe adlı konutların reklam metninde bulunan (2015) “*Bir pırlantaya sahip olmaktan daha güzeli bir pırlantada yaşamaktır.*” sloganı **daha** sözcüğüyle oluşturulmuş bir karşılaştırma cümlesidir.

- Fatih Kozmetik adlı firmanın *plus white* isimli diş macununun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Dişlerinizde doğal beyazlığa ulaşmanın **en** kısa yolu...*” ifadesinde bulunan **en** sözcüğünün cümleye karşılaştırma anlamı kattığı görülmektedir.
- Tamsan firmasının yeni nesil tencere konulu reklam metninde bulunan (2017) “*Düdüklü tencere **kadar** hızlı ve becerikli, normal tencere **kadar** güvenli ve pratik!*” cümlesinde reklamı yapılan yeni nesil tencere **kadar** edatıyla düdüklü tencere ve normal tencereyle karşılaştırılmaktadır.

Kafiye –Redif

Reklam dilinin söz sanatlarına yer veren eğlenceli ve şiire yakın bir dile sahip olduğu bilinmektedir. Bir reklam metninin kısa sürede hedef kitleyi etkisi altına alması gerektiğinden reklam dili söz sanatları, kafiye, cinas gibi pek çok yardımcıdan bu yolda yardım almaktadır. Akılda kalan ve dile yapışacak sloganlar için reklam metinlerini oluşturanların o sloganda kafiye, redif, cinas vb ses benzerliklerinden faydalanması gerekmektedir. Bu amaç için özellikle sloganlarda ses benzerliklerinden yararlanıldığı görülmektedir.

Kafiye ve redif içeren reklam sloganlarından örnekler aşağıda verilmiştir:

- Ülker grubunun reklam metninden kullanılan (2014) :

Başlar hemen eğlence,

Bir kez yupo yiyince !

Birinci dizenin sonundaki “*eğlence*” sözcüğündeki **-nce** sesleri ile ikinci dizenin sonunda yer alan “*yiyince*” sözcüğündeki **-nce** eki ses benzerliği sebebiyle *zengin uyağa* örnektir.

- Namet gıda firmasının reklam metninde kullanılan (2015) :

Geldi bahar ayları,

Namet 7/24'le renklensin piknik sofraları.

Birinci dizenin sonundaki “ayları” sözcüğünün sonunda bulunan **-ları** eki ile ikinci dizenin sonunda yer alan “sofraları” sözcüğünün sonundaki **-ları** eki görev bakımından aynı eklerdir. Bu nedenle redife örnektir.

- Yurtbay Seramik markasının reklam metninde geçen (2015) :

Evde, işte, dört bir yanda,

Her yer çok şık Yurtba'yla.

Birinci dizenin sonundaki “yanda” sözcüğünün sonundaki **-a** sesi ile ikinci dizenin sonunda yer alan “Yurtba'yla” sözcüğünün sonundaki **-a** sesi tek ses benzerliği gösterdiğinden yarım uyağa örnektir.

- Kanyon Yapı'nın reklam metninde geçen (2014) :

Yaşanacak mekanlar bizden,

Hayatı paylaşmak sizden.

İlk dizenin sonunda yer alan “bizden” sözcüğünün sonunda yer alan **-den** ekiyle ikinci dizenin sonunda yer alan “sizden” **-den** eki görev bakımından aynıdır. Bu nedenle redife örnektir. “biz” ve “siz” sözcüğünün sonunda yer alan **-z** sesi ise yarım uyaktır.

- Işıklar kaplama firmasının reklam metninde yer alan (2014) :

Yaşam olan her yerde ışık var.

Cephe olan her yerde ışıklar!

Birinci dizenin sonunda yer alan “var” sözcüğünün sonunda yer alan **-ar** sesi ile ikinci dizenin sonunda yer alan “ışıklar” sözcüğündeki **-ar** sesi ses benzerliğinden dolayı tam uyağa örnektir.

- TTNET'in reklam metninde geçen (2015) :

Evim güzel evim ,

Dolu dolu İnternetim!

Birinci dizenin sonunda yer alan *-im* ekiyle 2.dizenin sonunda yer alan *-im* ekinin redif oluşturduğu görülmektedir.

- Kuveyt Türk bankasının reklam metninde bulunan (2016) :

Banka senin!

Neden şubeye gidesin?

Birinci dizenin sonunda yer alan *-in* eki ile 2. dizenin sonunda yer alan *-in* ekinin tam uyak oluşturduğu görülmektedir.

- Türk Hava Yolları'nın Ramazan ayına özel yaptığı indirimi içeren reklam metninde (2014) :

Hoş geldin Ramazan!

Böyle fırsat gelmez her zaman!

ifadesinde 1.ve 2.dizenin sonunda yer alan *-an* seslerinin ortak olduğu böylece tam uyak oluşturduğu görülmektedir.

Noktalama İşareti Yanlışlıkları

Bir metindeki bilgilerin doğru şekilde anlaşılması için noktalama işaretlerinin doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. “Noktalama işaretleri, yazarın anlatmak istediği düşünceye ya da paylaşmak istediği duyguya okurun rahatlıkla ulaşmasını sağlayan yol işaretleridir” (Atasoy, 2010, s. 824). Bu yüzden noktalama işaretleri reklam metinlerinde oldukça önemlidir. Noktalama işareti yanlışları olan bir metnin hedef kitle üzerindeki etkisi de beklenen ölçüde olmayacaktır. İncelenen reklam metinlerinde noktalama işaretlerini doğru kullanmaya özen gösterilmediği özellikle *üç nokta* ve *virgülün* hatalı bir şekilde kullanıldığı

görülmüştür. Noktalama işaretlerinin doğru kullanımları öğrencilere öğretilirken reklam metinlerinde yer alan bu yanlış kullanımlardan faydalanılabılır.

Aşağıda noktalama işaretlerinin yanlış kullanıldığı reklam metinlerinden örnekler yer almaktadır:

- Timaş yayınları tarafından çıkarılan *Tırsak Hayvanlar Dükkanı* adlı kitabın reklam metninde bulunan (2016) “*İyi ki kitaplarım var...*” ifadesi eksilteli bir cümle olarak değerlendirilip ifadenin sonuna üç nokta konulmuştur. Oysaki cümlede **var** kelimesi yüklem görevindedir ve ifadenin sonuna nokta konulması gerekmektedir.
- Ülker firmasının sponsorluğuyla televizyonda yayınlanacak bir programın duyurulması için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Her cumartesi 14:30’da Ntv Spor’da.*” cümlesinde saat ve dakika arasına iki nokta konulduğu görülmektedir. Oysaki TDK’nin yazım kılavuzuna göre saat ve dakika arasına sadece tek nokta konulması gerekmektedir. Doğru kullanım 14.30 şeklindedir.
- Selçuklu Evleri adlı konut projesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Sultanbeyli’ye doğru uçuşa geçiyoruz...*” cümlesi nokta ile bitmesi gerekirken üç nokta ile bitirilmiştir. Bu durum bir noktalama işareti yanlışlığına sebep olmuştur.
- İşbir yatak firmasının reklam metninde kullanılan tek kelimelik slogan (2014) “*Tutulacaksınız...*” şeklinde yazılmıştır. Tek kelimelik ifade yüklemden oluştuğu için eksilteli bir cümle değildir. Bu yüzden sonuna üç nokta yerine nokta konulması doğru olacaktır.
- Pal adlı oyuncak markası tarafından üretilen oyuncakların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2013) “*Küçüklere büyük şeyler öğretir*” cümlesinin sonunda hiçbir noktalama işaretinin kullanılmadığı görülmektedir.

- Pamukkale Turizm'in marka tanıtım reklamında yer alan (2014) "*Yeryüzünde kavuşmaktan daha güzel bir duygu olduğunu düşünseydik; başka bir iş yapıyor olurduk.*" ifadesinde şart kipinden sonra noktalı virgül kullanılmayacağı göz ardı edilerek noktalı virgül kullanılmış, bu durum noktalama işareti hatası oluşturmuştur.
- Taç firmasının nevesim takımını konu alan reklam metninde bulunan (2016) "*Taç colorful nevesim takımı koleksiyonu; birbirinden canlı renkleri yansıtan dijital baskı teknoloji sayesinde, doğanın tüm güzelliğini yatak odanıza taşıyor.*" ifadesinde kullanılan noktalı virgül ve sayesinde sözcüğünden sonra gelen virgölün gereksiz kullanımı noktalama işareti yanlışlığına sebep olmuştur.
- www.evdefitness.com sitesinin tanıtım reklamında yer alan (2015) "*Sporseverlerin en gözde adresi evdefitness.com ile ihtiyacın olan ne varsa, en ekonomik fiyatlarla ve bir tıkla kapında.*" cümlesinde dilek şart anlamı katan *-sa* ekinden sonra virgül kullanılmaması gerekirken kullanılmış bu durum noktalama işareti yanlışlığına sebebiyet vermiştir.
- Piri Reis Üniversitesinin yeni dönem kayıtları için yayımladığı reklam metninde yer alan (2014) "*Piri Reis Üniversitesi, vadeli öğrenim ücreti ve iş garantisi imkanlarıyla gelecek kaygısı olmadan, üniversite hayatının tadını çıkarabileceğiniz bir üniversite.*" cümlesinde zarf fiillerden sonra virgül konulmayacağı kuralı göz ardı edilerek *olmadan* sözcüğünden sonra virgül kullanılması noktalama işareti yanlışlığına sebep olmuştur.
- Kuveyt Türk Bankası'nın *Seyyah Kart* konulu reklam metninde yer alan (2016) "*Bu kartı **hem** yolculuğunuzu planlarken, **hem de** kutsal topraklardaki ihtiyaçlarınız için kullanabilirsiniz.*" ifadesinde kullanılan virgül iki yönden hatalıdır. İlk olarak zarf fiillerden sonra virgül kullanılmayacağı 2. olarak ise **hem hem** bağlacının arasına konulamayacağı için noktalama işareti yanlışlığı yapılmıştır.

- Doğa Koleji'nin erken kayıt dönemini duyurmak için yapılmış reklam metninde bulunan (2015) “*Doğa Koleji'nde erken kayıt başladı.*” cümlesinde Doğa Koleji ismine gelen *-de* ekinin kesme işareti ile ayrılması noktalama işareti yanlışı olarak görülmektedir. “*Kurum, kuruluş isimlerine gelen ekler kesme işareti ile ayrılmaz.*” kuralının ihlal edildiği bir durum olarak göze çarpmaktadır.

İkilemeler

İkilemeler, cümlelerin küçük çaplı tekerlemeleridir. Cümlede aynı amaçla farklı şekillerde oluşturulurlar. “İkilemeleri, anlamı kuvvetlendirmek pekiştirmek ve söyleneni daha etkili hale getirmek amacıyla aynı sözcüğün tekrar edilmesi veya eş, karşıt anlamlı veya anlamsız sözcüklerin yan yana getirilmesiyle oluşan ve ses benzerliği temeline dayanan kalıplaşmış olan sözcük öbekleri olarak açıklamak mümkündür“ (Yenen, 2010, s. 59 - 60). “İkilemeler, ifadelerle güzellik, akıcılık, ahenk ve etkili bir anlatım gücü katmış ifadelerin zihinde kalmasını kolaylaştırdığı için de cümlelerde, deyimlerde sıklıkla kullanılmıştır” (Yastı, 2012, s. 53). Bu yüzden reklam metinlerinde ikilemelerin her çeşidine rastlamak mümkündür. Ancak incelenen reklam metinlerinde aynı sözcüğün tekrarlanması yoluyla oluşturulan ikilemelere daha çok yer verildiği görülmüştür.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- İstikbal firmasının reklam metninde bulunan (2015) “*Şimdi İstikbal'de renk renk, model model genç ve çocuk odaları çok uygun fiyatlarla sizi bekliyor!*” cümlesinde aynı sözcüğün tekrarlanması yoluyla oluşturulmuş *model model, renk renk* ikilemelerinin yer aldığı görülmektedir.
- İstikbal firmasının Babalar Günü'ne özel düzenlendiği indirim kampanyası için verilen reklam metninde geçen (2016) “*Nasihatlarıyla hayatımızı güzelleştiren babalarımız*

rahat rahat otursun diye İstikbal baba koltukları şimdi %20 indirimli.” ifadesinde aynı sözcüğünün tekrarlanmasıyla oluşturulan *rahat rahat* ikilemesi bulunmaktadır.

- Pegasus Hava Yolları’nın reklam metninde geçen (2014) “*İNG Pegasus plus kartta bol bol uçuş puanı var.*” ifadesinde aynı sözcüğünün tekrarlanmasıyla oluşturulan *bol bol* ikilemesinin yer aldığı görülmektedir.
- Tivibu internet paketinin sunduğu imkanları içeren reklam metninde yer alan (2014) “*Evim güzel evim, dolu dolu internetim.*” ifadesinde aynı sözcüğün iki kere tekrarlanmasıyla oluşan *dolu dolu* ikilemesinin yer aldığı görülmektedir.
- Yöresel ürünler satan *Doğal Dükkân* adlı mekânın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Kuşaktan kuşağa kaşık kaşık lezzetler...*” sloganında kaşık sözcüğünün tekrarlanması yoluyla oluşan *kaşık kaşık* ikilemesinin olduğu görülmektedir.
- Türk Hava Yolları’nın reklam metninde bulunan (2014) “*Üst üste 4. kez Avrupa’nın en iyi havayolu seçildik.*” ifadesinde aynı sözcüğün tekrarlanması ve isim hal eki alması yoluyla oluşmuş *üst üste* ikilemesinin yer aldığı görülmektedir.
- Bellona markasının halı koleksiyonunun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Üstüne basa basa söylüyorum: Bellona Halı evlerimize çok yakışıyor!*” ifadesinde aynı sözcüğün tekrar etmesiyle oluşan *basa basa* ikilemesinin bulunduğu görülmektedir. Aynı reklam metninin açıklama kısmında “*Evinizi renk renk, desen desen donatın.*” ifadesi yer almakta bu ifadede aynı yolla oluşturulmuş *renk renk* ve *desen desen* ikilemeleri bulunmaktadır.
- İGDAŞ (İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.) tarafından İstanbul’da düzenlenecek fotoğraf yarışmasının ilanı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Kıyı kıyı İstanbul*” sloganı aynı sözcüğün tekrarıyla oluşturulan *kıyı kıyı* ikilemesine yer vermektedir.

- Unutma Beni adlı filmin reklam metninde yer alan (2015) “*Sahip olduğunuz her anıyı **teker teker** kaybedecek olsanız ne yapardınız ?*” soru cümlesinde aynı sözcüğün tekrarı sonucu elde edilmiş *teker teker* ikilemesi yer almaktadır.
- Turkcell firmasının 20.yılına özel düzenlenen reklam metninde yer alan (2014) “*Sevdiklerinizle **yan yana** olmasanız da sesinizle kavuşun.*” cümlesinde *yan yana* ikilemesinin bulunduğu görülmektedir.
- Türklerin Kayıp Yüzyılı adlı kitabın tanıtım reklamında yer alan (2016) “*Selçuklular, Beylikler, Osmanlılar bağlamında **adım adım** Anadolu’nun Türkleşme ve İslamlaşma hikayesi...*” ifadesinde *adım adım* ikilemesinin yer aldığı görülmektedir.
- Levent İz Peşinde- 2 kitabının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Komik, saf, **deli dolu** Levent’in, haylaz kardeşi ve munzur sınıf arkadaşlarıyla birlikte kılıktan kılığa girip başına iş açtığı maceraları devam ediyor.*” cümlesinde *deli dolu* ikilemesinin kullanıldığı görülmektedir.

Ad Tamlaması

Bir adın başka bir adla ek alarak ya da ek almadan kurduğu ilişkiye ad tamlaması denir. “Ad tamlamalarında birinci ad, tamlayan ikinci ad tamlanandır. Arada ilgi durumu ekinin kullanılıp kullanılmamasına veya tamlayanın da ad tamlaması olup olmamasına göre ad tamlamaları: 1.Belirtili ad tamlaması, 2.Belirtisiz ad tamlaması 3. Zincirleme ad tamlaması olmak üzere üçe ayrılmaktadır” (Korkmaz, 2017, s. 285). Görev yönünden sözcükler içinde adlar, reklam metinlerinde en çok yer alan sözcük türüdür. Bu yüzden ad tamlamalarının her çeşidini reklam metinlerde görmek mümkündür.

Aşağıda içinde ad tamlaması örnekleri olan reklam metni cümleleri verilmiştir:

- İstikbal firmasının indirim konulu reklam metninde bulunan (2015) “**Genç odaları** 850 TL’den başlayan fiyatlarla!” sloganında yer alan **genç odaları** ifadesi belirtisiz ad tamlaması olarak göze çarpmaktadır.
- Doğu Çay’ın yeni ürünü olan *mistik chain* reklam metninde yer alan (2014) “*Siyah çayımızı tarçın kabuğu, böğürtlen yaprağı, zencefil kökü, karanfil, meyan kökü, kakule ve vanilyayla harmanladık.*” cümlesinde **tarçın kabuğu, böğürtlen yaprağı, zencefil kökü, meyan kökü** söz gruplarının belirtisiz ad tamlaması özellikleri taşıdığı görülmektedir.
- Lipton firmasının çay reklamında kullanılan (2014) “*Bardak poşet çay ile müşterilerinizin kendi dem ayarını yapmasına olanak sağlayın.*” cümlesinde **dem ayarı** söz grubunun belirtisiz ad tamlaması olduğu görülmektedir.
- Mitsubishi firmasının ürettiği son nesil klima modelinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Japon teknolojisi estetikle birleşti.*” cümlesinde **Japon teknolojisi** ifadesi belirtisiz ad tamlaması olarak cümlede yer almaktadır.
- Namet gıda firmasının ürün tanıtım reklamında geçen (2014) “*Geldi bahar ayları, Namet 7/24’le renklensin piknik sofraları.*” ifadesinde geçen **bahar ayları** ve **piknik sofraları** söz grupları belirtisiz ad tamlaması özellikleri taşımaktadır.
- Arvento araç takip sistemlerinin sloganı olarak reklam metninde bulunan (2013) “*Türkiye’nin lider araç takip sistemi...*” cümlesinde tamlayanı **Türkiye’nin** tamlananı **araç takip sistemi** olan zincirleme ad tamlaması yer almaktadır.
- Çengelköy Park Evleri adlı konutların satışa çıkan dairelerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2014) “*Hem dünün hem bugünün İstanbul’u...*” ifadesinde **dünün İstanbul’u** ve **bugünün İstanbul’u** ifadeleri belirtili

ad özelliklerine sahiptir. İki belirtili isim tamlaması da *İstanbul'u* tamlananını ortak olarak kullanmıştır.

- BİM marketlerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde slogan olarak yer alan (2015) “*Aklın yolu.*” ifadesinin belirtili ad tamlamasından oluştuğu görülmektedir.
- Vestel markasının akıllı telefonu olan Venüs için düzenlenmiş reklam metinde yer alan (2015) “*Türkiye'nin akıllısı.*” ifadesi belirtili ad tamlaması özellikleri taşımaktadır.
- Beyaz Baykuş yayınevi tarafından piyasaya çıkarılan *Ayasofya'nın Gizli Tarihi* isimli kitabın reklam metninde geçen (2016) “*Ayasofya'nın sırlarla dolu gizemli tarihi gözler önüne seriliyor.*” cümlesinde *Ayasofya'nın tarihi* söz grubunun belirtili ad tamlaması olduğu ve tamlayan ile tamlanan arasına sıfat görevinde kullanılan *sırlarla dolu, gizemli* sözcüklerinin girdiği görülmektedir.
- ÇAYKUR firmasının ürün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Tabiatın kıymetli ve nadide hazinesi...*” sloganında *tabiatın hazinesi* ifadesinin belirtili ad tamlaması olduğu tamlayan ve tamlanan arasına ise *kıymetli, nadide* sıfatlarının girdiği görülmektedir.

Kipler

Fiil kök ya da gövdelerine gelerek fiilleri zaman ve anlam bakımından çekimleyen eklere kip ekleri denilmektedir. “Türkiye Türkçesinde kipler bildirme kipleri ve tasarlama kipleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bildirme kipleri, görülen ve duyulan geçmiş zaman, geniş zaman ve gelecek zaman kipleridir. Tasarlama kipleri ise istek, emir, şart ve gereklilik kipleridir” (Korkmaz, 2009, s. 118). İncelenen reklam metinlerinde, bildirme kiplerine daha fazla yer verilmiş olmasına rağmen en çok kullanılan kip ekinin tasarlama kipi sınıfında yer alan emir kipi olduğu görülmektedir.

Geniş zaman. Eylemin geçmiş zamanda yapıldığını, bugün yapıyor olduğunu ve gelecekte de yapılacağını bildiren zamandır. “Eyleme *-r* (*ir, -ır, -ur, -ür, -er, -ar*) eki getirilerek yapılır” (Atabay, Özel ve Kutluk, 2003, s. 203). Reklam metinlerinde tanıtılan ürün ya da hizmetin sahip olduğu özelliklerin her zaman geçerli olduğunu belirtmek amacıyla geniş zaman kip ekinden faydalandığı görülmektedir.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Öztan Hastanesi'nin hastane hizmetlerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2014) “*Sağlıklı beslenme bilinci yaşam kalitesini yükseltir.*” ifadesinde **yükselt-** fiilinin geniş zaman kip eki olan **-ir** ile çekimlendiği görülmektedir.
- Avea'nın reklam metninde slogan olarak kullanılan (2014) “*Avealılar bilir, hayatı değiştiren güzellikler Avea'dan gelir.*” ifadesinde bulunan **bil-** ve **gel-** fiillerinin geniş zaman kip eki **-ir** ile çekimlendiği görülmektedir.
- Arko krem markasının reklam metninde kullanılan (2015) “*Hızlı emilir, yağlılık hissi bırakmaz, ekstra nem sağlar.*” ifadesinde geniş zaman kip ekiyle çekimlenmiş **emilir, sağlar** fiillerinin yanı sıra geniş zaman kip ekinin olumsuzu olan **-maz** ile çekimlenmiş **bırakmaz** fiilinin bulunduğu görülmektedir. Cümle geniş zaman kipi bakımından zengin bir içeriğe sahiptir.

Şimdiki zaman. Bir fiilin kök veya gövdesine *-yor* eki getirilerek ifade edilen zamandır. “Fiilin gösterdiği oluş ve kılışın içinde bulunulan zamanda yapıldığını ve süregelmekte olduğunu gösteren zamandır” (Korkmaz, 2017, s. 221).

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Aktur Residence şirketinin otel tanıtım reklamında bulunan (2014) “*Tatil anlayışınızı değiştiriyoruz.*” sloganında **değiştiriyoruz** fiili yüklem görevinde bulunmaktadır. Fiil şimdiki zaman eki olan **-iyor** ile çekimlenmiştir.

- Protel adlı yazılım firmasının reklam metninde yer alan (2014) “*Oyunu değiştiriyoruz.*” sloganında *değiştiriyoruz* fiili yüklem görevinde bulunmaktadır. Fiil şimdiki zaman eki olan *-yor* ile çekimlenmiştir.
- TEB’in kobilere özel fırsatlar sunan kampanyasını duyurmak için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “*TEB’le kobiler büyüyor, ekonomi güçleniyor.*” cümlesinde *büyüyor* ve *güçleniyor* fiillerinin *-yor* şimdiki zaman ekiyle çekimlendiği görülmektedir.
- Audi markasının cazip ödeme imkanları konulu reklam metninde geçen (2015) “*Kar fırtınası devam ediyor.*” cümlesinde *devam ediyor* birleşik fiili yüklem görevinde bulunmaktadır. Fiilin şimdiki zaman kip eki olan *-yor* ile çekimlendiği görülmektedir.

Görülen geçmiş zaman. Bir fiilin kök veya gövdesine getirilen *-di* eki ile ifade edilen zamandır. “Eylemin bildirdiği zaman, içinde bulunulan zamandan önceyi belirtir” (Atabay ve ark. 2003, s. 202).

Görülen geçmiş zaman kipi hakkında Hatipoğlu (1981, s. 60) “*-dı (-du, -di, -dü; -tı, -ti, -tu, tü)* eki almış çekimli eylemler, belirtilen kavramın içinde bulunulan zamandan önce olup bittiğini kesinlikle bildirir ve ‘*belirli geçmiş*’ adını alır” şeklinde görüş belirtmiştir.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- IKEA mağazalarının düzenli olarak çıkan aylık bülteninde yer alan (2017) “*Sizin gibi düşündük, sizin için tasarladık.*” sloganında, *düşündük* ve *tasarladık* çekimli fiillerinin görülen geçmiş zaman ekiyle çekimlendiği görülmektedir.
- Bolulu Hasan Usta firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*Ustalığımızı Türkiye’nin dört yanına taşıdık.*” cümlesinde *taşıdık* fiili yüklem görevinde kullanılmıştır. Burada *taşıdık* çekimli fiilin görülen geçmiş zaman eki olan *-di* ile çekimlendiği görülmektedir.

- Balparmak firmasının yeni ürünü olan *Apitera*'nın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Hoş geldin Apitera, şifalar getirdin.*” cümlesinde *hoş geldin* ve *getirdin* çekimli fiillerinin görülen geçmiş zaman eki olan *-di* ile çekimlendiği görülmektedir.

Duyulan geçmiş zaman. Bir fiilin kök veya gövdesine getirilen *-miş* eki ile ifade edilen zamandır. “Eylemin bildirdiği zaman, içinde bulunulan zamandan önceyi belirtir” (Atabay ve ark. 2003, s. 202).

Hatipoğlu (1981, s. 122) ”Duyulan geçmiş zaman kipi için *-miş, -miş, -muş, -müş* eklerinden birinin fiile gelmesiyle *belirsiz geçmiş zaman* kurulur” ifadesini kullanmıştır. Duyulan geçmiş zaman kip eki bizzat şahit olmadığımız başkalarından duyup öğrendiğimiz olayları aktarmak ya da bizzat yaşadığımız ancak gerçekleşen olayın farkına sonradan vardığımız durumları anlatmak için kullandığımız zaman ekidir. Bu çerçevede duyulan geçmiş zaman kip ekinin kullanımına incelenen reklam metinlerinde rastlanılmamıştır. Bu durumun nedeni olarak ekin cümleye kattığı anlamların reklam metinlerinin mantığıyla örtüşmemesi görülmektedir. Reklam metinleri bilinçli olarak bir ürün ya da hizmetin tanıtımının yapıldığı ve ilk ağızdan bilginin verildiği metinlerdir.

İncelenen reklam metinlerinde *-muş* ekinin bulunduğu tek örnek, ekin ekfiil görevinde kullanıldığı cümledir. Reklam metninden alınan örnek aşağıda verilmiştir:

- Sahibinden.com sitesinin reklam metninde bulunan (2014) “*Buralar zamanında hep dutlukmuş.*” cümlesinde isim olan *dutluk* sözcüğü ek fiil olarak *-muş* ekini almış böylece cümlede yüklem görevinde kullanılmıştır.

Gelecek zaman. Fiilin *-acak, -ecek* eklerinden birini almasıyla ortaya çıkan zamandır. “*-acak, -ecek* eki, eylemin içinde bulunulan zamandan sonra meydana geleceğini, sınırlı bir biçimde bildiren çekimli eylem kurar ve bu eylem *gelecek zaman kipi* adını alır” (Hatipoğlu, 1981, s. 21).

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Yataş firmasının piyasaya yeni sürdüğü yatağının tanıtımı için yapılmış reklam metninde kullanılan (2014) “*Ev modasının yeniliklerini yaşayacak, renklerin büyüğü dünyası ile tanışacaksınız.*” cümlesinde *yaşacaksınız* ve *tanışacaksınız* çekimli fiillerinin gelecek zaman kip eki olan *-acak* ile çekimlendiği görülmektedir.
- Mağdenli adlı firmanın marka tanıtım reklamında yer alan (2013) “*Tecrübemiz ve bilgimiz en karmaşık projeleri bile gerçekleştirmenizi sağlayacak.*” ifadesinde yüklem olan *sağlayacak* çekimli fiilin gelecek zaman eki olan *-acak* ile çekimlendiği görülmektedir.

İstek kipi. Eyleme *-a, -e* eklerinden birinin gelmesiyle oluşur. “*-a, -e* ekiyle isteme, niyet, arzu kavramları veren eylem çekimi kurulur ve bu çekim istek kipi adını alır” (Hatipoğlu, 1981, s. 19). İncelenen reklam metinlerinde *-a, -e* istek kipi ile çekimlenmiş fiil örnekleriyle karşılaşılmamıştır. İstek kipiyle kurulan fiillerin emir kipiyle kurulan fiillere göre hedef kitlenin dikkatini daha az çekeceği düşüncesi, istek kipinin reklam metinlerinde yer almamasına neden olduğu düşünülmektedir.

Emir kipi. Fiilin hiçbir ek almadan yalın olarak kullanıldığı kiptir. Emir kipinin 1. tekil (ben) ve 1.çoğul şahıs (biz) çekimleri yoktur. Reklam metinlerinde en çok kullanılan kip eki emir kipidir. “Reklamlarda emir kipinin kullanılması, iletişimde doğrudan kişiyi hedef almak yani iletişimi kişileştirmek amacı doğrultusunda etkili sonuçlar elde etmek amacıyla.”

Emir cümlelerinin reklamlarda sıklıkla kullanılmasının birincil nedeni de budur” (Batı, 2016, s. 130).

İncelenen reklam metinlerinden alınan emir kipinin olduğu örnekler aşağıda verilmiştir:

- Sahibinden.com sitesinin reklam metninden alınan (2017) “**Çek, yükle, sat.**” sloganı emir kipiyle çekimlenmiş üç fiilden oluşmaktadır.
- Diyetkolik.com sitesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Bu yazın yıldızı sen **ol.***” cümlesinde **ol** fiilinin emir kipiyle çekimlendiği görülmektedir.
- Pegasus Hava Yolları’nın yenilenen cep telefonu uygulaması için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Pegasus’un yepyeni mobil uygulamaları ile başparmağınızın götürdüğü yere **gidin.***” cümlesinde yüklem olan **gidin** çekimli fiilinin emir kipiyle çekimlendiği görülmektedir.
- Pegasus Hava Yolu şirketinin reklam metninde bulunan (2015) “*Seyahatini gözünde **büyütme, yeni yerler gör.***” ifadesinde **büyütme** sözcüğünün emir kipiyle çekimlenmiş olumsuz bir fiil **gör** fiilinin ise emir kipiyle çekimlenmiş olumlu bir fiil olduğu görülmektedir.
- İnanlar adlı inşaat firmasının yeni projesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*İstanbul’un geleceğinde siz de **yer alın.***” cümlesinde **yer al-** fiilinin emir kipiyle çekimlenerek **yer alın** şeklinde kullanıldığı görülmektedir.
- Turkcell firmasının reklam metninde geçen (2017) “**Konuş, dinle, izle keşfet.**” ifadesinde bulunan fiillerin her birinin emir kipi ile çekimlendiği görülmektedir.

Gereklilik kipi. Bu kip eylemin kök ya da gövdesine eklenen – *malı*, –*meli* ekleriyle ifade edilir. Fiilin yapılması gerektiğini belirtir. Hatipoğlu (1981) Gereklilik kipi için –*malı*, –*meli* eki, eylem kök ya da gövdesinden, gelecekte “gereklik” kipi kurar şeklinde görüş belirtmiştir.

İncelenen reklam metinlerinde en az karşılaşılan kip eklerinden birinin gereklilik kipi olduğu belirtmek gerekir.

Reklam metninden alınmış gereklilik kipi örneği aşağıda verilmiştir:

- THY’nin Miles & Smiles kartının fırsatlarını anlattığı reklam metninde geçen (2014) “*Neden Miles & Smiles üyesi olmalıyım?*” ifadesinde gereklilik kipi olan –*malı* ekinin kullanıldığı görülmektedir.

Dilek-şart kipi. Fiil kök ya da gövdelerine getirilen –*se*, –*sa* eki ile cümleye dilek, şart anlamları katan kiptir. Yüklemde yer alabileceği gibi yüklem dışında cümlenin herhangi bir yerinde de kullanılabilir. İncelenen reklam metinlerinde dilek şart kipinin bulunmadığı ancak –*se*, –*sa* eklerinin kip eki görevinin dışında kullanıldığı görülmüştür.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Soleus firmasının ürettiği yeni nesil yürüme bandının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2017) “*Sen hazırsan biz çoktan hazırız.*” cümlesinde *hazır* sözcüğünün –*sa* ek fiil ekini aldığı görülmektedir. *Hazırsan* sözcüğüne eklenen –*sa* eki cümleye koşul anlamı katmıştır.
- Zen pırlantanın marka tanıtım reklamında yer alan (2016) “*Hediye Zen pırlantaysa unutulmaz.*” cümlesinde *pırlanta* sözcüğünün –*sa* ek fiil ekini aldığı görülmektedir. *Pırlanta* sözcüğüne eklenen –*sa* eki cümleye koşul anlamı katmıştır.
- Logo adlı yazılım firmasının tanıtımı için hazırlanmış reklam metninde geçen (2014) “*Siz de büyük düşünüyorsanız geleceğiniz için çalışan çözüm ortağınız olarak*

yanınızdayız.” ifadesinde **düşün-** fiilinin **-sa** ekini aldığı görülmektedir. **-sa** ekiyle kurulan **düşünüyorsanız** birleşik zamanlı fiili, cümleye şimdiki zamanın şartı anlamı katmıştır.

- Nissan firmasının *Juke* adlı modelinin tanıtımı için hazırlanmış reklam metninde kullanılan (2014) “*Değişmeyen tek şey heyecan **arayışinsa** enerjini serbest bırak.*” cümlesinde **arayış** sözcüğünün **-sa** ek fiil ekini aldığı görülmektedir. Arayışinsa sözcüğüne eklenen **-sa** ekinin cümleye koşul anlamı kattığı görülmektedir.

Kip kayması. Sözcükler nefes alıp veren canlı varlıklar olarak görülmelidir. Zaman içinde anlam genişlemesine uğrayabilirler, biçimleri de değişebilir. Kullanılmamaya başlayan zaman içinde unutulmuş daha sonra birden kullanılmaya başlayan sözcükler de çoktur. Bu yüzden ek, biçim diye ayırmadan kullanımın sözcüğe kattığı anlama da dikkat etmeliyiz. “*Kip kayması*, bir kipi bir başka kip yerine kullanılmasıdır. Bir başka deyişle fiilin çekimlenişine göre taşınması gereken anlamın dışına çıkmasıdır”

(<http://edebiyatforum.com/index.php/component/jootags/fiillerde%20kip%20kaymas%C4%B1.html>).

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- We Baby markasının reklam metninden kullanılan (2014) “*Ateş düşürmeye ve ağrı gidermeye yardımcı bantlar ihtiyaç duyduğunuz anda sizin ve bebeğinizin rahatlmasına **yardımcı oluyor.***” cümlesinde **yardımcı oluyor** fiili biçim olarak şimdiki zaman, anlam olarak ise *geniş zaman* ifade etmektedir.
- Zorlu Center alışveriş merkezinin yılbaşı kutlamasını konu alan reklam metninde geçen (2017) “*Yılın en güzel zamanı Zorlu yeni yıl köyünde **buluşuyoruz.***” ifadesinde **buluşuyoruz** fiili biçim olarak şimdiki zaman, anlam olarak ise gelecek zaman ifade

etmektedir. Yazılanla kiple kastedilenin kipin farklı olduğu bu durum kip kaymasına örnek olmaktadır.

- Avon firmasının düzenlediği Kadın Ödülleri'nin tanıtımı için düzenlenmiş reklam meninde kullanılan (2016) “*Başarılı, mutlu, çalışkan, düşünen ve düşleyen kadınlar ödülü hak ediyor.*” ifadesinde kullanılan *hak ediyor* fiilinde kipin biçim olarak şimdiki zaman anlam olarak ise geniş zaman olduğu görülmektedir.
- Turkcell sponsorluğunda düzenlenen alışveriş organizasyonunun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2013) “*Zibuzu yılbaşı alışveriş günleri başlıyor.*” cümlesinde bulunan *başlıyor* fiilinde, kipin biçim olarak şimdiki zaman anlam olarak ise gelecek zaman ifade ettiği görülmektedir.

Birleşik Fiiller

Dilimizin kelime üretme yollarından bir tanesi de var olan kelimeleri birleştirmektir. Bu yol isimler için olduğu gibi fiiller için de geçerlidir. Birleştirme yoluyla elde edilmiş olan birleşik fiiller farklı şekilleri, çeşitli anlamları ve özellikleriyle Türkçeye zenginlik katmışlardır. İncelenen reklam metinlerinde bu zenginliğin fazlasıyla yer aldığı görülmektedir.

Kurallı birleşik fiiller. Belli bazı fiillerin başka fiillerle bir ara yardımcı ünlünün de yardımıyla birleşmesi yoluyla oluşurlar (*fiil+ara ses+fiil*). En önemli özellikleri birleşik yazılmalarıdır. Belli bazı anlamları ifade ederler. “Kurallı birleşik fiiller sürerlilik birleşik fiilleri (*-edurmak, -ekalmak, -ebakmak*), tezlik birleşik fiili (*-ivermek*), yaklaşma birleşik fiili (*-eyazmak*), yeterlilik birleşik fiili (*-ebilmek*) ve son olarak uzaklaşma birleşik fiili (*-olagit*) olmak üzere beşe ayrılmaktadır” (Korkmaz, 2017, s. 709).

İncelen reklam metinlerinde sadece yeterlilik birleşik fiiline yer verildiği diğer birleşik fiil türlerinin kullanılmadığı görülmektedir.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Bilim Teknik dergisinin reklam metninde yer alan (2014) “*Dergimize sınıfça abone **olabilirsiniz.***” ifadesinin yüklemi olan **olabilirsiniz** fiili yeterlilik eki **abilmek** ile çekimlenmiştir.
- Tivibu kanalının sunduğu fırsatları anlatmak için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Kampanyadan şimdi Tivibulu olup 24 ay kalma sözü verenler **yararlanabilir.***” cümlesinde **yararlanabilir** fiilinin **-abilmek** ekini aldığı görülmektedir.
- Bilgili Holding’in yeni konut projesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2013) “*Oturduğunuz yeri **değiştirebilirsiniz.***” cümlesinde yüklem olan **değiştirebilirsiniz** fiilinin yeterlilik fiili eki olan **-ebilmek** ile çekimlendiği görülmektedir.

Yardımcı eylem yoluyla oluşturulan birleşik fiiller. Yardımcı eylem adını verdiğimiz sözcüklerle oluşan birleşik eylemler, dilimizde çok fazla kullanılmaktadır. “Yabancı dillerden özellikle Arapça, Farsça ve Fransızcadan gelme sözcüklerle oluşan *tahrip etmek, hissetmek, niyaz etmek, empoze etmek* birleşik eylemlerinde olduğu gibi en çok *etmek, olmak, kılmak gibi eylemler* yardımcı eylem olarak kullanılır” (Atabay ve ark. 2003, s. 184).

İncelenen reklam metinlerinden alınmış yardımcı eylem yoluyla oluşturulmuş birleşik eylem örnekleri aşağıda verilmiştir:

- National Geographic dergisinin tanıtım bülteninde kullanılan (2015) “*Bu leopar türü yeni **keşfedildi.***” cümlesinde **keşfetmek** fiilinin kullanıldığı görülmektedir.

- Pegasus Hava Yolları'nın yılbaşına özel kampanyasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2014) “*Bu yılbaşında sevdiklerinize seyahat **hediye edin.***” cümlesinde **etmek** fiili kendinden önce gelen **hediye** sözcüğüyle birlikte yardımcı eylemle oluşturulmuş **hediye etmek** fiilini oluşturmuştur.
- We Baby markasının reklam metninden kullanılan (2014) “*Ateş düşürmeye ve ağrı gidermeye yardımcı bantlar ihtiyaç duyduğunuz anda sizin ve bebeğinizin rahatlamasına yardımcı oluyor.*” ifadesinde **olmak** fiili **yardımcı** sözcüğüyle beraber yardımcı olmak birleşik fiilini oluşturmuştur.
- Arvento araç takip sisteminin reklam metninde geçen (2013) “*Aracınızla ilgili her şeyi takip ediyoruz.*” cümlesinde **etmek** fiilinin isim olan **takip** sözcüğüyle birlikte **takip etmek** birleşik fiilini oluşturduğu görülmektedir.
- Sultan Makamı adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2013) “*Boğaza hükmedeceksiniz.*” sloganında yüklem görevinde bulunan **hükmedeceksiniz** fiilinin **hüküm** ve **etmek** sözcüklerinden oluşan birleşik fiil olduğu görülmektedir.
- Hampton Otel'lerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2013) “*Daha iyi bir otel deneyimini daha uygun şartlarda keşfedin.*” cümlesinde yüklem görevinde bulunan **keşfedin** fiilinin **keşif** ve **etmek** sözcüklerinden oluşan birleşik fiil olduğu görülmektedir.
- Medyada faaliyet gösteren İnterpress firmasının slogan olarak kullandığı (2015) “*Medyada kaybolmayın.*” cümlesinde **kayıp** ve **olmak** sözcüklerinin bir araya gelmesiyle **kaybolmak** birleşik fiilinin olduğu görülmektedir.
- HİPAŞ şirketinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2017) “*Hayal ettik, çok çalıştık, hak ettik.*” cümlesinde **hayal ettik** ve **hak ettik** birleşik fiilleri yer almaktadır.

Anlamca kaynaşmış fiiller. Anlam kayması yaşayarak kaynaşan ardından kalıplaşmış birleşik fiillere dönüşen sözcükler bakımından Türkçe oldukça zengindir. “Anlam kaymasına veya kalıplaşmaya uğramış birleşik fiiller, bir ad ve bir yardımcı fiille kurulan birleşik fiillere benzerler. Ancak onlardan farkları fiilden önceki ad ögesinin sabit kalmaması, yalın olarak kullanılabildiği gibi ad grubu halinde de bulunabilmesi ve işletme ekleriyle genişletilebilmesidir” (Korkmaz, 2017, s. 729).

İncelenen reklam metinlerinde yer alan konuyla ilgili örnekler aşağıda verilmiştir:

- Beyaz Baykuş yayınevi tarafından piyasaya çıkarılan *Ayasofya'nın Gizli Tarihi* isimli kitabın reklam metninde geçen (2016) “*Ayasofya'nın sırlarla dolu gizemli tarihi gözler önüne seriliyor.*” cümlesinde **göz önüne sermek**, fiili bir deyim olduğu için anlamca kaynaşmış birleşik fiildir.
- Adenya tatil acentasının erken rezervasyon konulu reklamında bulunan (2016) “*Tatilinizi şansa bırakmayın.*” cümlesinde geçen **şansa bırakmak** deyiminin fiil olarak cümlede yer aldığı görülmektedir. Fiil bir deyimden oluştuğu için yapısına göre anlamca kaynaşmış birleşik fiildir.
- Peugeot 3008 araba modelinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Hiçbir suv bu kadar ileri gitmedi.*” cümlesinde bulunan **ileri gitmek** deyimini cümlede fiil olarak bulunmaktadır. Fiil yapısına göre anlamca kaynaşmış birleşik fiildir.
- Kuveyt Türk Bankası'nın reklam metninde bulunan (2016) “*Tasarruflarımızı sağlama aldık.*” cümlesinde **sağlama aldık** deyimini cümlede fiil olarak bulunmaktadır. Bu fiil bir deyimden oluştuğu için yapısına göre anlamca kaynaşmış birleşik fiildir.
- Ford markasının *Mondeo* modelinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Gölgede bırakır.*” cümlesinin bütünüyle bir deyimden oluştuğu

görülmektedir Deyim cümlede fiil olarak kullanılmış, fiil de deyimden oluştuğu için yapısına göre anlamca kaynaşmış birleşik fiil olmuştur.

- Sporcular için destekleyici ürünler satan Hard Line firmasının yeni bir ürünü olan *Carnifit* için düzenlemiş reklam metninde (2015) “*Yaptığınız sporun tadına varın.*” cümlesi bulunmaktadır. Cümlede *tadına varmak* deyimini fiil olarak kullanılmıştır. Fiil bir deyimden oluştuğu için yapısına göre de anlamca kaynaşmış birleşik fiil olmuştur.
- Land Rover markasının reklam metninde slogan olarak kullanılan (2015) “*Hüküm sürün.*” ifadesinin bütünüyle bir deyimden oluştuğu görülmektedir. **Hüküm sürmek** deyimini cümlede fiil olarak kullanılmış, fiil de deyimden oluştuğu için yapısına göre anlamca kaynaşmış birleşik fiil olmuştur.

Görev Bakımından Sözcükler

Zamirler. İsim olmadıkları halde ismin yerini tutan sözcüklere zamir denilmektedir. Zamirler konusunda aynı özelliklere değinilse de uzmanların üzerinde fikir birliğine vardıkları bir zamir tanımından bahsetmek güçtür. Kokmaz’a (2017, s. 257) göre “Zamirler, kişilerin ve canlı cansız ad grubundaki varlıkların yerini tutma, onları işaret veya soru yolları ile temsil görevi üstlenmiş olan ad soylu kelime türüdür.” Eker’e (2006, s. 396) göre ise “Zamirler, adların yerini tutan; kişi, soru, gösterme ve belgisizlik kavramları taşıyan sözcüklerdir.”

“*Kişi zamirleri*, kişi adlarının yerini *ben, sen, o, biz, siz, onlar* sözcükleriyle tutarlar. Bir anlatımda varlığın adı belirtilmiyorsa onun yerine çoğunlukla onu karşılayacak bir kişi zamiri kullanılıyor demektir. Bu bakımdan zamirler adlardan sonra özne görevinde en çok kullanılan sözcüklerdir” (Atabay ve ark. 2003, s. 103). Bu yüzden reklam metinlerinde zamir türlerinden en çok kişi zamirlerinin kullanıldığı görülmektedir. İncelenen metinlerde ismin yerini soru yoluyla tutan *soru zamirleri*, adların yerini onları işaret ederek gösteren *işaret*

zamirleri ve varlıkları aşağı yukarı bir ifadeyle belirten *belgisiz zamir* örnekleri de yer almaktadır.

İncelenen reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Papilion Zeugma adlı otelin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “*Yeni lüks anlayışı ile Papilion Zeugma **sizleri** bekliyor.*” ifadesinde kişi zamiri olan **siz** sözcüğü kullanılmıştır.
- Chip dergisinin 20. yılı sebebiyle düzenlenmiş reklam metninde geçen (2013) “*Hepsinin doğumuna tanıklık ettik, teknolojiyi **bizimle** öğrenin istedik.*” ifadesinde geçen hepsini sözcüğünün belgisiz zamir, **bizim** sözcüğünün ise kişi zamiri olduğu görülmektedir.
- Hamidiye adlı şaşal su firmasının reklam metninde bulunan (2014) “*Hamidiye denilince **herkes** susar.*” ifadesinde belgisiz zamir olan **herkes** sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir.
- Türk Hava Yolları’nın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “***Bazılarımız** keşfedilmeyenin peşine düşmek için doğar.*” ifadesinde belgisiz zamir olan **bazılarımız** sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir.
- Memorial Hastanesi’nin Ankara şubesinin açılışını duyurmak amacıyla düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Çünkü **sağlığınız** değerli.*” cümlesinde **sağlığınız** sözcüğünün iyelik zamiri olan **-imiz** ekini aldığı görülmektedir.
- Bahçe Market firmasının tanıtımı amacıyla düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “*Bir bahçeniz varsa kalan **her şey** bizde...*” sloganında **her şey** belgisiz zamiri ve **biz** kişi zamiri bulunmaktadır.
- Ücretli yayın yapan Digturk firmasının sinema kanallarının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Türk sineması tüm yıldızlarıyla **burada**.*” ifadesinde **burada** sözcüğünün işaret zamiri olduğu görülmektedir.

- Garanti Bankası'nın mortgage kredi sistemi için yayımladığı reklam metninde bulunan (2016) "*İnsanın kendi evi yatırımların en güzeli.*" sloganında dönüşlülük zamiri olan **kendi** sözcüğünün bulunduğu görülmektedir.
- Namet gıda firmasının yeni ürünün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2017) "(...) *Her akşam salata yemenin ne anlamı var?*" ifadesinin soru zamiri olan **ne** sözcüğüyle kurulan bir soru cümlesi olduğu görülmektedir.
- Dedeman Hotel'in marka tanıtım reklamında bulunan (2016) "*Bostancı'da bir Dedeman'dan daha iyi ne olabilir?*" cümlesinin **ne** soru zamiriyle oluşturulmuş bir soru cümlesi olduğu görülmektedir.

Sıfatlar. Reklam metinlerinde tanıtılan hizmet ya da ürünün özelliklerini belirtmek amacıyla yapılan tasvirlerde sıfatlar sıklıkla kullanılmaktadır. "Sıfatlar, adlardan önce gelerek onları niteleyen, onların (adların) nasıl olduklarını gösteren veya onları belirleyen sözlere dir. Sıfatlar ancak adlar önünde birer anlam değeri kazanırlar: *yeşil alan, doğru söz, fırtınalı hava gibi*" (Korkmaz, 2009, s. 163). "Tamlayan durumunda olmayan sıfatlar ad olarak kabul edilir. Yani bir sözcüğün sıfat niteliği kazanması söz diziminde tamlayan işlevi taşımasıyla ilgilidir" (Atabay ve ark. 2003, s. 392). Bu konuda Ergin (2016, s. 273): "Sıfatlar vasıf isimleridir. Tek başına sıfat olmak bahis konusu değil, sıfat gibi kullanılmak bahis konusudur. Sıfat ancak sıfat tamlamasında vardır." şeklinde görüş belirtmektedir.

Görev bakımından sıfatlar niteleme sıfatı ve belirtme sıfatları (İşaret sıfatı, sayı sıfatı, soru sıfatı, belgisiz sıfat) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Kuveyt Türk Bankası'nın yeni hizmeti olan *ihtiyaç kart* hakkında bilgiler içeren reklam metninde (2015) "*Kuveyt Türk'ten gerçek ihtiyaçlarınız için yepyeni bir*

finansal çözüm: ihtiyaç kart.” cümlesinde **gerçek** sözcüğü niteleme, **yepyeni** sözcüğü pekiştirme **bir** sözcüğü ise sayı sıfatı görevinde kullanılmaktadır.

- Korean Air firmasının Kore hakkında özendirici bilgiler içeren reklam metninde bulunan (2015) “**Kalabalık sokakların gülen yüzlerle canlı bir silüete büründüğü doğanın en güzel hallerini sergileyen milli parkları, engebeli dağları ve zirveleriyle sizi kucaklayan, uzak diyarların samimi ülkesi Kore’ye doğru uzun bir yolculuğa çıkıyoruz.**” ifadesinde koyu siyah yazılmış olan **kalabalık, gülen, canlı, engebeli, uzak, samimi, uzun** sözcükleri *niteleme sıfatı* görevinde kullanılırken **bir** sözcükleri *sayı sıfatı* görevinde kullanılmıştır.
- Pegasus Hava Yolları’nın yenilenen mobil uygulaması hakkında bilgilerin yer aldığı reklam metninde yer alan (2014) “*Pegasus’un yepyeni mobil uygulamaları ile başparmağınızın götürdüğü yere gidin.*” ifadesinde yer alan pekiştirme sıfatı **yepyeni** yer almaktadır.
- İDO’nun indirimli bilet kampanyası için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Erken davranan indirimli yol alır.*” ifadesinde **erken davranan** adlaşmış sıfatı bulunmaktadır.
- Mını Cooper markasının yeni model Mını için verdiği reklam metninde yer alan (2015) “*218 beygir bir Mını’ye nasıl sığar?*” cümlesinde **bir** sözcüğünün sayı sıfatı olarak kullanıldığı görülmektedir.
- Pegasus Hava Yolları’nın reklam metninde bulunan (2014) “*Ada’nın hayalindeki tatil gökyüzü ile buluştu.*” cümlesinde geçen **hayalindeki** sözcüğü işaret sıfatı olarak kullanılmaktadır.
- Radisson Blu Hotel & Spa’nın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*Havalimanına yakın konumu, çağdaş çizgilerle tasarlanmış odaları*

muhteşem spa merkezi ve *ferah* toplantı salonları ile İstanbul'un *tatil tadındaki* şehir oteli..." ifadesinde koyu yazılmış sözcükler niteleme sıfatı görevinde kullanılmıştır.

- Caprice Gold firmasının sattığı Maldivler tatil paketinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) "*İlk 4 haftada Türkiye'den 20.000 aile Maldivler tatili aldı.*" cümlesinde *dört* sayı sıfatı olarak kullanılmıştır.

Zarflar. "Zarflar; yer, zaman, hal ve miktar isimleridir. Tek başına sıfat olmadığı gibi tek başına zarf da yoktur. Tek başına bütün zarflar birer isimdir. Zarf da yine başka kelimelerle münasebet halinde bahis konusu olan kelime çeşididir" (Ergin, 2016, s. 280).

"Eylemlerin, eylemsilerin, sıfatların ya da görevce kendine benzeyen sözcüklerin anlamlarını etkileyen kimi kez güçlendiren kimi kez kısıtlayan sözcüklere *belirteç* denir" (Atabay ve ark. 2003, s. 82). Eker'e (2006, s. 394) göre ise "Zarflar, eylemlerin, sıfatların ya da başka zarfların önüne gelerek onları yer, zaman, durum, ölçü ve soru bakımından niteleyen, açıklayan sözcüklerdir."

Reklam metinlerinden alınan zarf örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Hilton Bursa otelinin müşterilerine sunduğu *Uludağ Kayak Paketi* isimli kampanyayı içeren reklam metninde bulunan (2015) "*Ayrıcalıklı bir konaklama deneyimi yaşamak ve Uludağ'ın keyfini **doya doya** çıkarmak için Hilton Bursa'nın size özel hazırladığı Uludağ kayak paketi ile tanışın.*" açıklamasında geçen *doya doya* ikilemesinin cümlede *durum zarfı* olarak kullanıldığı görülmektedir.
- Sürat Kargo firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2017) "***Bazen** mutluluklarınızı **bazen** özlemlerinizi **bazen** de başarılarınızı taşıyoruz.*" ifadesinde *bazen* sözcüklerinin *zaman zarfı* olarak kullanıldığı görülmektedir.

- Summit Hotel'in tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) "**En özel günleri de en heyecanlı anları da en özel tatların keşfini de birlikte yaşadık.**" cümlesinde tekrar eden **en** sözcüğünün miktar zarfı olarak kullanıldığı görülmektedir.
- Türk Telekom firmasının 444'lü numaraların satışı hakkında yaptığı reklam metninde yer alan (2015) "**Kolay hatırlanır, zor unutulur.**" sloganı **kolay** ve **zor** sözcükleri durum zarfı olarak kullanılmıştır.

Edatlar. Bir dilin zenginliği sahip olduğu kelime sayısından çok kelimelerin sağladığı ifade genişliği ile ölçülür. Tarih sahnesinden farklı coğrafyalarda hüküm süren bir milletin dili olarak Türkçe, farklı dillerle etkileşime girmiştir. Asırlardır süren birikime farklı dillerle etkileşim eklenince Türkçenin edatlar bakımından büyük bir zenginliğe sahip olması olağan bir durum haline gelmiştir. "Arapçadan dilimize geçen edat sözcüğü; alet, vasıta demektir. Bir gramer unsuru olarak edatlar, tek başlarına anlamları olmayıp, ancak cümledeki diğer kelime ve kelime grupları arasında çeşitli münasebetler kurmaya yarayan 'alet sözler'dir" (Hacıeminoğlu, 2015, s. 1). "Edatlar mana ve vazifelerine göre on gruba ayrılmaktadır: çekim edatları, bağlama edatları, kuvvetlendirme edatları, karşılaştırma denkleştirme edatları, soru edatları, cevap edatları, ünleme edatları (ünlemler), gösterme edatları, tekerrür edatları" (Hacıeminoğlu, 2015, s. 7).

İncelenen reklam metinlerinde Türkçenin edatlar bakımından zenginliğini görmek mümkündür.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Lipton adlı içecek firmasının çay reklamında kullanılan (2014) "**Bardak poşet çay ile müşterilerinizin kendi dem ayarını yapmasına olanak sağlayın.**" cümlesinde bulunan **ile** sözcüğünün çekim edatı görevinde kullanıldığı görülmektedir.

- Yataş firmasının piyasaya yeni sürdüğü yatağının tanıtımı için yapılmış reklam metninde kullanılan (2014) “*Ev modasının yeniliklerini yaşayacak, renklerin büyüğü dünyası **ile** tanışacaksınız.*” cümlesinde **ile** sözcüğü çekim edatı olarak kullanılmıştır.
- İdeasoft yazılım firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2015) “*Sanal mağazanız yok **mu**?*” cümlesinin soru özelliğini **mu** edatı ile kazandığı görülmektedir.
- Türk Hava Yolları’nın reklam metninde geçen (2015) “*Mil hesaplamakla uğraşma, **yalnızca** biletini seç.*” cümlesinde bulunan **yalnızca** sözcüğü *sadece* anlamında kullanıldığı için *bağlama edatı* görevinde cümlede bulunmaktadır.
- World Travel Channel kanalının reklam metninde yer alan (2015) “*Bizimle eğlenmeye hazır olun!*” sloganında bizim sözcüğüyle birlikte yazılmış **ile** edatının yer aldığı görülmektedir. *İle* edatı burada *çekim edatı* görevindedir.
- Advertorial firmasının bebekler için özel ürettiği biberonun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2017) “*Bebeğinizi besleyeceğiniz biberonun göğüs ucunuza benzer özellikler taşıması gerektiğini biliyor **mu**ydunuz?*” ifadesinin **mu** edatıyla soru cümlesi özelliği kazandığı görülmektedir. *Mu* sözcüğü burada *soru edatı* görevinde kullanılmıştır.
- Kültür Kolejinin yeni dönem kayıtları için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Peki siz çocuğunuz için hala okul belirlemediniz **mi**?*” cümlesi soru edatı olan **mi** ile soru cümlesi özelliği kazanmış bir cümle olarak görülmektedir. **Mi** sözcüğü burada *soru edatı* görevinde kullanılmıştır.
- Arko el kreminin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “*Cildiniz **gibi** ışıldayın.*” ifadesinde **gibi** çekim edatının kullanıldığı görülmektedir.

- Temsan firmasının ürün tanıtım reklamında yer alan (2017) “*Düdüklü tencere kadar hızlı ve becerikli, normal tencere kadar güvenli ve pratik!*” cümlesinde *kadar çekim edatı* ile *ve* bağlama edatının kullanıldığı görülmektedir.
- Renault’un 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için düzenlemiş olduğu kampanyasını duyurduğu reklam metninde bulunan (2017) “*Kendine inanan tüm kadınlarımızı sürprizler ve fırsatlarla buluşturmak üzere Renault şubelerimize bekliyoruz.*” cümlesinde *ve* edatı ile birlikte *–mak üzere* bağlama edatı yer almaktadır.
- Bilim Çocuk dergisinin reklam metninde bulunan (2017) “*Abone olmak için internet adresimizi ziyaret edin.*” cümlesinde *–mak için* bağlama edatı yer almaktadır.
- CHIP dergisinin 20.yıl kutlaması için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2013) “*Ne İnternet vardı ne de mobil cihazlar...*” ifadesinde *ne... ne de...* karşılaştırma-denkleştirme edatının bulunduğu görülmektedir.
- Yazar Levent Mete’nin Oğlum İçin Bir Masal isimli kitabının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Kaderde ya ölüm var ya oğlum için bir masal.*” ifadesinde karşılaştırma- denkleştirme anlamında kullanılan *ya... ya...* edatının kullanıldığı görülmektedir.

Ses Olayları

Dilin canlı bir yapıya sahip olmasından dolayı sürekli bir değişim içinde olduğu bilinmektedir. “Bütün canlı varlıklar gibi dil de devamlı bir değişme gelişme halindedir. Kelime içindeki sesler, dilin tarihi boyunca başka seslere dönüşürler, düşerler, türerler, yer değiştirirler, başka seslere benzerler. Sesle ilgili meydana gelen bu gibi olaylara *ses olayları* denir” (Ercilasun, 2009, s. 92). İncelenen reklam metinlerinde çok miktarda ses olayı örneğiyle karşılaşılmıştır. Bu durum reklam metinlerinin günümüz Türkçesindeki değişimleri, dönüşümleri yansıtan canlı bir dile sahip olduğunu göstermektedir.

Ünlü daralması. Reklam metinlerinde en çok karşılaşılan ses olaylarından biri de ünlü daralmasıdır. “Türkçede **a, e** ünlüleri ile biten fiillerin şimdiki zaman çekiminde söyleyişte de yazımda da **a** ünlüsü **ı, u**; **e** ünlüsü **i, ü** olur: başlıyor (<Başla-yor), gelmiyor(<gelme-yor). bu ses olayına *ünlü daralması* denir”

(http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=194:Unlu-Daralması&catid=50:yazm-kurallar&Itemid=132).

Reklam metinlerinde bulunan ünlü daralması örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Pınar gıda firmasının ürünü olan *Kido*'nun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Kido reklam yıldızlarını arıyor.*” ifadesinde şimdiki zaman eki olan-**yor** ekinin **ara-** fiiline eklenerek ünlü daralması oluşturduğu görülmektedir.
- İstanbul’da düzenlenecek olan Arapça kitap fuarının duyurulması için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Bıraktığımız yerden başlıyoruz.*” cümlesinde **başla-** fiili **-yor** eki alarak ünlü daralmasına uğramıştır.
- Türk Telekom firmasının *Akıllı Kent* adlı projesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Türkiye gelişiyor, Türk Telekom geliştiriyor, akıllı kent projesi başlıyor.*” sloganında geçen **başla-** fiili **-yor** ekini alarak ünlü daralmasına uğramış ve başlıyor şekline dönüşmüştür.
- Piri Reis Üniversitesinin yeni dönem kayıtları için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Uçmuyoruz!*” ifadesinde **uç-** fiili ilk olarak olumsuzluk eki olan **-ma** daha sonra şimdiki zaman eki olan **-yor** ekini almış **-ma** eki **-mu** şekline dönüşerek ünlü daralması oluşmuştur.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından açılan Muradiye Külliyesinin tanıtım reklamında yer alan (2016) “*İçi başka, dışı başka, ruhu başka güzel Muradiye Külliyesi tüm gizemiyle ziyaretçilerini bekliyor.*” cümlesinde **bekle** fiilinin **-yor** ekini alarak ünlü daralması yaşadığı görülmektedir.

- Deniz Bank'ın kazandığı ödül hakkında bilgi verilen reklam metninde geçen (2013) “*Dünyanın En Yenilikçi Bankası ödülünü Türkiye’ye getirmenin gururunu yaşıyoruz.*” cümlesinde **yaşamak** fiilinin ünlü daralmasına uğrayarak **yaşıyoruz** şekline dönüştüğü görülmektedir.

Ünsüz benzeşmesi (Ünsüz uyumu). Türkçede sert ünsüzlerle (*f, s, p, ç, t, k, ş*) biten sözcükler süresiz yumuşak ünsüzlerle (*b, c, d, g*) başlayan ek aldıklarında ekin başındaki b harfi p’ye, c harfi ç’ye, d harfi t’ye, g harfi ise k harfine dönüşür: ayakta (<ayak-da), kitapçı (<kitap-cı), yaptı (<yap-dı) vb. Bu ses olayına *ünsüz benzeşmesi* denir.

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Bilim Teknik dergisinin reklam metninde yer alan (2014) “*Dergimize sınıfça abone olabilirsiniz.*” ifadesinde yer alan **sınıfça** sözcüğünün sert ünsüz olan *f* ile bittiği ardından *c* ile başlayan bir ek alınca *c* harfinin *ç* harfine dönüştüğü ve ünsüz sertleşmesi oluştuğu görülmektedir.
- Pegasus Hava Yolları’nın çocuklara yönelik düzenlediği bir yarışmanın sonucunu ilan etmek için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2014) “*Ada’nın hayalindeki tatil gökyüzüyle buluştu.*” ifadesinin yüklemi olan **buluştu** sözcüğünde görülen geçmiş zaman eki olan **-du** ekinin sertleşerek **-tu** olduğu görülmektedir.
- Sanko okullarının yeni eğitim - öğretim yıl kayıtları için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Gaziantep’ten dünyaya açılan eğitim ekolü...*” sloganında yer alan **Gaziantep** özel ismi sert ünsüz olan *p* harfiyle bittiği için aldığı **-den** eki sertleşerek **-ten** haline dönüşmüştür.
- Balparmak firmasının yeni ürünü olan *Apitera*’nın reklam metninde yer alan (2016) “*Balparmak’tan sağlıklı yaşam için Apitera...*” ifadesinde **Balparmak** sözcüğüne gelen aldığı **-dan** ekinin sertleşerek **-tan** haline dönüştüğü görülmektedir.

Ünsüz düşmesi. Küçültme ve sevgi anlamı katan *-cik -cek* ekleri bazı kelimelere eklendiğinde *ünsüz düşmesi* denilen ses olayı meydana gelir. “Kelime içinde, kelime sonunda veya kaynaşma olayı ile iç seste *r, n, l, f* gibi akıcı ve sızıcı ünsüzlerle *y, g, ğ, h, k* ünlüleşme ve sızıcılaşarak erime özelliği taşıyan ünsüzlerin kaybolması olayıdır: büyük+çek > büyücek, alçak+cık > alçacık, vb.”

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a1adb77ec2106.63299929).

Reklam metinlerinden alınan ünsüz düşmesi örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Nescafe'nin reklam metninde yer alan (2016) “*Bol sütlü yumuşacık içimiyle keyfi köpüğünde!*” sloganında geçen *yumuşacık* sözcüğüne eklenen *-cik* eki aslı *yumuşak* olan sözcüğün sonundaki *-k* ünsüzünün düşmesine neden olmuştur. Bu durum ünsüz yumuşaması olarak adlandırılmaktadır.
- Koton firmasının triko kazak reklamında yer alan (2017) “*Şimdi yumuşacık trikolar moda.*” sloganında aslı *yumuşak* olan sözcüğün aldığı *-cik* ekiyle *k* ünsüzünü düşürdüğü görülmektedir.
- Ziraat Sigorta'nın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Eşyalarınızı 59 liraya sigortalatmanız için sıcacık bir sebep: yangın.*” cümlesinde yer alan *sıcak* sözcüğünün *sıcacık* olması gerekirken ünsüz düşmesine uğrayarak *sıcacık* şekline dönüştüğü görülmektedir.

Ünlü değişmesi. Sınırlı kelime üzerinde gerçekleştiği için reklam metinlerinde pek fazla karşılaşılmayan ses olaylarından biri de ünlü değişmesidir. “Türkçede sözcükler ek aldıklarında köklerinde bir değişim olmaz. Bu kural iki kelime için geçersizdir. *Ben* ve *sen* sözcüklerine yaklaşma hal eki *-e* getirildiğinde kökteki *e* sesleri *a* seslerine dönüşür: bana

(<ben+e), sana (sen+e) Bu ses olayına *ünlü değişimi* denir” (<http://unlu-degismesi.bunedir.org/>).

Bu ses olayıyla incelenen reklam metinlerinde sadece bir kez karşılaşılmıştır. Karşılaşılan örnek aşağıda verilmiştir:

- Akmerkez alışveriş merkezinin düzenlediği bir yarışma hakkında bilgiler içeren reklam metninde bulunan (2016) “*Bu teklif **sana** çok teklif getirir.*” cümlesinde **sana** sözcüğünün ünlü değişmesine uğradığı görülmektedir.

Ünsüz yumuşaması. Ünsüz yumuşaması ses olayı yumuşak ünsüzlerle sert ünsüzlerin etkileşiminden kaynaklanan bir ses olayıdır. “Türkçede sert ünsüzlerden *p, ç, t, k* ile biten sözcüklere ünlü ile başlayan bir ek getirildiğinde, bu sözcüğün sonundaki sert ünsüz yumuşayarak *b, c, d, g* yumuşak ünsüzlerine dönüşür. Bu ses olayına *ünsüz yumuşaması* denir” (<http://www.dilbilgisi.net/konular/unsuz-yumusamasi>). Ünsüz yumuşaması ses olayı bazı tek heceli sözcüklerde, özel isimlerin sonlarında ve bazı yabancı sözcüklerde görülmez.

Reklam metinlerinden alınan ünsüz yumuşaması örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Fatih Kozmetik firmasının *Pluswhite* adlı diş macununun tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Dişlerinizde doğal beyazlığa ulaşmanın en kısa yolu...*” ifadesinde bulunan *beyazlığa* sözcüğünde ünsüz yumuşaması yaşadığı görülmektedir. Sert ünsüz olan **k** harfiyle biten **beyazlık** sözcüğü ünlü bir harf olan **a** harfini ek olarak alınca **k** harfi **ğ** harfine dönüşmüştür.
- Aroma adlı meyve suyu markasının ürün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Ambalajı yenilendi. Tazeliği ve doğallığı aynı kaldı*” ifadesinde **tazelik** ve **doğallık** sözcüklerinin ünlü bir harfi ek olarak almaları nedeniyle ünsüz yumuşaması yaşadıkları görülmektedir.

- Yatsan firmasının *Sealy* ismiyle piyasaya sürdüğü yeni model yatakları için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “*Konfor ve vücut desteğinin mükemmel birleşimi...*” ifadesinde sert ünsüzle biten **destek** sözcüğü ünlü ile başlayan bir alarak **desteğiyle** haline bürünerek ünsüz yumuşamasına uğramıştır.
- We Baby markasının ürün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninden kullanılan (2015) “*Ateş düşürmeye ve ağrı gidermeye yardımcı bantlar ihtiyaç duyduğunuz anda sizin ve bebeğinizin rahatlamasına yardımcı oluyor.*” ifadesinde **duyduğunuz** ve **bebeğinizin** sözcüklerinin ünsüz yumuşamasına uğradığı görülmektedir.

Ünlü düşmesi. Bu ses olayı ünlünün düştüğü yere göre sözcüğün başında, ortasında veya sonunda gerçekleşebilir. “Türkçede iki heceli kimi sözcükler, ünlü ile başlayan ek aldıklarında, orta hecede kalan dar ünlüler, özellikle organ adlarında düşer. Bunun nedeni orta hece ünlüsünün vurgusuz olmasıdır“ (Eker, 2006, s. 300). “Ünlü düşmesi genellikle kelimeyi kısaltır. Bir sesli düşmesi aynı zamanda bir hece düşmesi demektir” (Banguoğlu, 2015, s. 58).

Reklam metinlerinden alınan ünlü düşmesinin olduğu reklam örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Temsa firmasının ürün tanıtım amacıyla düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2017) “*Yemek pişirmede devrim!*” sloganında kullanılan **devrim** sözcüğü ünlü düşmesi yaşamış bir sözcük olarak dikkat çekmektedir. Aslı **devirim** olan sözcük **devrim** haline dönüşmüştür.
- Nescafe’nin reklam metninde yer alan (2016) “*Bol sütlü yumuşacık içimiyle keyfi köpüğünde!*” sloganında geçen **keyfi** sözcüğü aldığı ince ünlü ile sahip olduğu **-i** ünlüsünü düşürmüştür.

- Arvento araç takip sisteminin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*Aracınızla ilgili her şeyi takip ediyoruz.*” cümlesinde geçen *aracınız* ve *ile* sözcükleri *aracınızla* şeklinde birleşmiş edat olan *ile* sözcüğünde-*i* harfi düşmüştür.
- Sultan Makamı adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2013) “*Boğaza hükmedeceksiniz.*” sloganında yüklem görevinde bulunan *hükmedeceksiniz* fiilinin *hüküm* ve *etmek* sözcüklerinden oluştuğu bilinmektedir. Ünlü düşmesi olarak *hüküm* sözcüğünde bulunan –*ü* harfinin birleşme sırasında düştüğü böylece ünlü düşmesinin gerçekleştiği görülmektedir.
- Hampton adlı otelin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2013) “*Daha iyi bir otel deneyimini daha uygun şartlarda keşfedin.*” cümlesinde yüklem görevinde bulunan *keşfedin* fiilinin oluşumu sırasında *keşif* sözcüğünde bulunan –*i* harfinin düşerek ünlü düşmesi ses olayının gerçekleştiği görülmektedir.
- Çengelköy Park Evleri adlı sitede satışa çıkan dairelerin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Çengelköy sırtlarında, ışıklar şehri İstanbul’un boy aynasında kendini seyreder gibi...*” cümlesinde *şehir* sözcüğü ikinci hecesinde bulunan –*i* ünlüsünü yine –*i* ünlüsünü ek olarak alınca düşürmüş böylece ünlü düşmesi ses olayı gerçekleşmiştir.
- Medya alanında faaliyet gösteren İnterpress firmasının slogan olarak kullandığı (2015) “*Medyada kaybolmayın.*” cümlesinde *kayıp* ve *olmak* sözcüklerinin birleşmesi sonucu *kaybolmak* şeklinde yazılan birleşik fiilde ünlü düşmesi ve ünsüz yumuşaması ses olaylarının gerçekleştiği görülmektedir.
- Yapı kredi Bankası’nın reklam metninde yer alan (2014) “*Nuvolular kutbu keşfe çıkıyor.*” ifadesinde *kutup* ve *keşif* sözcüklerinin ünlü düşmesi yaşadıkları görülmektedir.

- Born Global firmasının müşterilerine sunduğu ayrıcalıkların anlatıldığı reklam metninde yer alan (2017) “*Gelin **fikrinizi** birlikte dünyaya yayalım.*” cümlesinde geçen **fikir** sözcüğü almış olduğu ekle **-i** ünlüsünü kaybetmiştir.

Ünsüz türemesi. Kültürel etkileşimin bir sonucu olarak dilimize farklı dillerden pek çok sözcüğün geçtiği bilinmektedir. “Arapçadan dilimize giren ve özgün biçimlerinde sonunda ikiz ünsüz bulunan kelimeler Türkçede tek ünsüzle kullanılır. Bu kelimeler ünlüyle başlayan ek aldıklarında veya yardımcı fiille kullanıldıklarında sondaki ünsüz ikizleşir: hak (hakkı), af (affetmek) vb. bu ses olayına *ünsüz türemesi* denilmektedir”

(http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=196:Ünsüz-Turemesi&catid=50:yazm-kurallar&Itemid=132).

Reklam metinlerinden alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- Hardline firmasının *Matrix* isimli ürünü için düzenlenen reklam metninde kullanılan (2016) “*Hareketi hisset.*” cümlesinde birleşik eylem olan hisset fiilinde his ve et sözcüklerinin birleşmesi esnasında bir *s* harfi türediği görülmektedir.
- İstanbul’da düzenlenecek olan *Türkiye ve Ortadoğu zemin fuarının* tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “*Yerin tüm dokularını hisset!*” sloganında his ve etmek sözcüklerinin birleşik yazılması nedeniyle ünsüz türemesi gerçekleştiği görülmektedir.

Cümle Çeşitleri

Hayatımız cümleler üzerine kurulu olduğu halde bugün cümlenin tanımı ve sınıflandırılması konusunda tam anlamıyla bir uzlaşma sağlanamadığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu durumun birden fazla nedeni vardır. “Bu nedenlerden biri, sınıflandırma yapılırken ortak kabullerin, kişisel tercihlere göre farklı terimlerle adlandırılmasıdır. Sınıflandırma

konusundaki karışıklığın en önemli sebebini ise yapı, cümle ve yargı kavramları hakkında sergilenen farklı yaklaşımlardır” (Karahana, 2000, s. 1).

Karahana (2017) *Türkçenin Söz Dizimi* isimli kitabında cümleleri, bağlanma şekillerine göre, anlam özelliklerine göre, yüklem yerine ve yüklem türüne göre dört sınıfa ayırmıştır.

Aşağıda bu sınıflandırma ve alt başlıklar verilmiştir:

- Yapısına Göre Cümleler
 - Basit Cümleler
 - Cümlelerin Bağlanma Şekillerine Göre Sıralı Cümleler
 - ✓ Bağlanma Edatlarıyla Bağlanan Cümleler
 - ✓ Ortak Cümle Öğeleriyle Bağlanan Cümleler
 - ✓ Ortak Kip/ Şahıs Ekleriyle Bağlanan Cümleler
 - ✓ Anlam İlişkisiyle Bağlanan Cümleler
 - Eksilteli Cümleler
- Cümlelerin Anlam Özelliklerine Göre
 - Olumlu Cümleler
 - Olumsuz Cümleler
 - Soru Cümleleri
- Yüklem Yerine Göre
 - Kurallı (Düz) Cümleler
 - Devrik Cümleler
- Yüklem Türüne Göre
 - Fiil Cümleleri
 - İsim Cümleleri.

Yapısına göre cümleler.

Basit Cümleler. Tek bir yargıya sahip cümlelere basit cümleler denilmektedir. Reklam metinlerinde kısa açıklamaların yapıldığı bölümlerde basit cümle yapısı tercih edilmektedir.

Reklam metinlerinden alınan basit cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Ülker firmasının düzenlediği çocuklar arası futbol turnuvasının ilanı için yayımlanmış reklam metninde kullanılan (2014) “*Futbolun kalbi bu köylerde atıyor.*” cümlesi yapısına göre basit bir cümledir.
- Aktif Bank’ın reklam metninde yer alan (2015) “*Türkiye’nin en büyük yatırım bankası, Türkiye’nin değerlerine yatırım yapıyor.*” cümlesi yapısına göre basit cümle özelliği taşımaktadır.
- Flora Halı adlı markanın tanıtım reklamında yer alan “*Sevgiyle dokunur.*” sloganı yapı bakımından basit bir cümledir.
- İHH’nin Ramazan ayı için yayımladığı birlik ve beraberlik konulu reklam metninde kullanılan (2014) “*Ramazan bereketi yeryüzüne yayılsın.*” cümlesinin yapısına göre basit olduğu görülmektedir.
- İstanbul Cup tenis turnuvasının ilanı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “*Tenis şehri İstanbul, büyük heyecana hazır.*” cümlesi yapısına göre basittir.

Cümlelerin bağlanma şekillerine göre sıralı cümleler. Hayata dair duygularımızı, düşüncelerimizi yaşadığımız olayları ve karşılaştığımız durumları cümle veya cümleler kurarak anlatırız. “Anlamı bütün boyutlarıyla anlatmada bir cümle yeterli olmadığında cümlelerden oluşan dil birliklerine başvururuz. Bu birlikler, çok boyutlu bir anlatım için yana gelen cümlelerin bağlama edatlarıyla, ortak cümle öğeleriyle, ortak kip/şahıs ekleriyle veya çeşitli anlam ilişkileriyle birbirlerine bağlanmalarından oluşur” (Karahana, 2017, s. 85).

Bağlanma edatlarıyla bağlanan cümleler. Türkçede bağlama edatlarının görevlerinde biri de cümleler arası bağlantıyı sağlamaktır. Dilimizde kullanılan *ki, ve, ama, fakat, lakin, de* vb. sözcükler bağlama edatı olarak kullanılmaktadır. “Edatların görevi; sıralama, karşılaştırma, benzetme, açıklama, sebep, sonuç, amaç, karşıtlık, eşitlik, beraberlik vb. anlamlarla cümleleri birbirine bağlamak, aralarındaki ilişkiyi vurgulamak ve ilişkinin yönünü belirtmektir” (Karahana, 2017, s. 85).

Aşağıda reklam metinlerinden alınan bağlama edatlarıyla bağlanmış cümle örnekleri verilmiştir:

- İDO firmasının reklam metninde yer alan (2016) “*Biletinizi tüm satış kanallarımızdan satın alırken artık sizi tanıyor ve daha hızlı hizmet almanızı sağlıyoruz.*” ifadesinde iki cümlenin birbirine **ve** bağlama edatıyla bağlandığı görülmektedir.
- Zirve adlı konutların satışı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*2015 yılı içerisinde Zirve’den ev sahibi olan herkes **hem** karlı bir yatırım yapmanın mutluluğunu yaşadı **hem** de hayalindeki eve kavuştu.*” ifadesinde iki cümlenin **hem hem** bağlama edatıyla bağlandığı görülmektedir.
- Muse markasının parfüm reklamında kullanılan (2017) “*Gözlerinizi kapayın ve kendinizi yeni açan çiçeklerin hoş kokuları ile çevrelenmiş uçsuz bucaksız bir yerde dinlenirken hayal edin.*” ifadesinde iki cümlenin **ve** bağlama edatıyla bağlandığı görülmektedir.
- Pamukkale Turizmin *Yanmaz Bilet* hizmeti hakkında bilgiler içeren reklam metninde geçen (2014) “*Trafik sizi esir alır, uykunuz ağır basar, olmayacak şeyler olur, önemli bir işiniz çıkar ve siz otobüse yetişemeyeceksinizdir.*” açıklamasında son iki cümlenin **ve** bağlama edatıyla bağlandığı görülmektedir.
- İşbir yatak firmasının *Coolflow* isimli yeni nesil yatağı için yayımlanmış reklam metninde yer alan (2014) “*Yatağın her köşesinde hissedilen vücut ve omurga desteği*

aynıdır ve kişilerin yatma alışkanlığına göre değişiklik göstermez.” ifadesinde ikinci kez kullanılan *ve* bağlama edatının iki cümleyi birbirine bağladığı görülmektedir.

- Kuveyt Türk Bankası'nın *Seyyah Kart* konulu reklam metninde yer alan (2015) *“Kartınızla her yerde rahatlıkla alışveriş yapabilir ve kutsal topraklardaki ATM’lerden ücretsiz nakit çekebilirsiniz.”* ifadesinde yer alan *ve* bağlama edatıyla bağlandığı görülmektedir.

Ortak cümle öğeleriyle bağlanan cümleler. Ortak cümle öğeleriyle bağlanan cümleler, temel ya da yardımcı öğelerden en az bir tanesinin arka arkaya gelen cümleler arasında ortak olarak kullanılması yoluyla oluşmaktadır.

Aşağıda incelenen reklam metinlerinden elde edilen örnek cümleler verilmiştir:

- Turkcell firmasının *İşte Teknoloji Hamlesi* başlıklı reklam metninde kullanılan (2014) *“Bundan böyle küçük büyük tüm işletmeler ihtiyaçlarına uygun 5 farklı alanda oluşturulan teknoloji çözümleriyle gelişecek, büyüyecek.”* ifadesinin ortak cümle öğeleriyle bağlanan iki cümleden oluştuğu görülmektedir. *“Bundan böyle küçük büyük tüm işletmeler”* söz grubu bütünüyle her iki cümle için de ortak öznedir. Öte yandan *“ihtiyaçlarına uygun 5 farklı alanda oluşturulan teknoloji çözümleriyle”* ifadesi de her iki cümle için ortak zarf tümleci görevindedir.
- Joe Nesbo tarafından kaleme alınan *Osuruk Tozu* adlı kitabın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) *“Doktor Proktor’un Osuruk Tozu genç okurları gülmekten kırıp geçirecek, okumayı sevmeyenleri bile büyüleyecek.”* İfadesinde *“Doktor Proktor’un Osuruk Tozu”* söz grubu her iki cümle için de belirtili nesne görevindedir. Bu durum ortak öğeleriyle birbirine bağlanan cümleler örneği ortaya koymaktadır.

- Türk Hava Yolları'nın müşteri memnuniyetine yönelik hazırlanmış reklam metninde yer alan (2016) “Siz **fikirlerinizi** söyleyin, biz yapalım.” ifadesinde geçen “**fikirlerinizi**” sözcüğü her iki cümle için de ortak olarak kullanılan belirtili nesnedir. Bu durum ortak bir ögeyle iki cümlenin bağlanmasını sağlamıştır.
- Namet gıda firmasının reklam metninde yer alan (2014) “**Maharetli ustalarımız;** Taşköprü'nün halis sarımsağını ve Maraş'ın has kırmızı biberini Namet çiftliğinin en taze etleriyle birleştirirler, ustalıklarını konuştururlar.” İfadesinde geçen “**Maharetli ustalarımız**” söz grubu her iki cümlenin de ortak öznesi olarak görülmektedir. Ortak özne her iki cümlenin de bir öge yoluyla bağlanmasını sağlamıştır.
- Çağrı Matbaacılık adlı firmanın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan “**Kalite kontrol edilemez, üretilir.**” ifadesinde “**kalite**” sözcüğünün her iki cümle için de özne görevinde olduğu görülmektedir. Bu durum cümlelerin ortak bir öge ile bağlandığını göstermektedir.
- Hardline firmasının yeni ürünün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “**Aktif bileşenlerle desteklenmiş Carnifit ile** günlük su ihtiyacınızı giderin, yaptığımız sporun tadına varın.” ifadesinde yer alan iki cümle için de “**Aktif bileşenlerle desteklenmiş Carnifit ile**” söz grubunu ortak zarf tümleci görevindedir. Bu durum her iki cümleyi de birbirine ortak öge yoluyla bağlamıştır.
- Yazar Levent Mete'nin *Oğlum İçin Bir Masal* adlı kitabının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “Kaderde **ya ölüm var ya oğlum için bir masal.**” ifadesinde karşılaştırma- denkleştirme anlamında kullanılan **ya ya** edatının kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan her iki cümlenin “**var**” yüklemine ortak olarak kullandığı böylece bağlanma edatı ve ortak ögeyle bağlandığı görülmektedir.
- Bin bir Gece Masalları Buz Üstünde gösterisinin ilanı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “**Ücretli otoparkımız kısıtlı olduğundan çevre otoparklardan**

faydalanmanızı, daha kolay ulaşım için de toplu taşıma araçları ve metro kullanmanızı öneririz. “ ifadesinde “**öneririz**” fiilinin her iki cümlede de ortak yüklemi olduğu ve iki cümleyi birbirine bağladığı görülmektedir.

Ortak kip/şahıs ekleriyle bağlanan cümleler. Cümleler arasında bağlanmayı sağlamanın yollarından biri de ortak kip veya şahıs ekleri kullanmaktır.

Ortak kip ve şahıs ekleri her cümlede tekrarlanabilir. Ancak tekrardan gerektiğinde kaçmak üzere bu eklerin bir kısmı son cümleye kaydırılabilir. Yüklemi isim olan cümlelerde kip ekinin, tek kipli fiillerde şahıs ekinin, birden fazla kipli fiillerde ise ikinci veya üçüncü kip eki ile şahıs ekinin son cümlelerde kullanılması, cümleler arasındaki anlam ilişkisini pekiştirir. (Karahan, 2017, s.92)

İncelenen reklam metinlerinde ortak şahıs eki kullanımıyla birbirine bağlanan cümleler görülürken ortak kip eki kullanımıyla birbirine bağlanmış cümlelere rastlanılmamıştır.

Reklam metinlerinden alınan ortak şahıs ekiyle birbirine bağlanmış cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- ING Bank’ın mobil uygulaması konulu reklam metninde yer alan (2015) “*Şimdi ING mobil uygulamasıyla ingbank.com.tr’deki QR kodunu okutarak internet şubesine **girebilir(siniz)**, tek şifreyle işlemlerinizi rahatlıkla **yapabilirsiniz.***” ifadesinde her iki cümlede fiillerinin 2. çoğul kişi (siz) ile çekimlendiği ancak ilk cümlede şahıs ekinin yazılmadığı 2. cümlede yazıldığı görülmektedir. Bu durum şahıs eklerinin ortak kullanımı yoluyla her iki cümlede bağlandığını göstermektedir.
- Yapı Kredi Bankası’nın müşterilerine sunduğu özel hizmetleri konu alan reklam metninde yer alan (2015) “*Spor ve fitness danışmanlığı hizmeti ile kendinize en uygun spor dalını **bulabilir(siniz)**, Sağlıklı beslenme danışmanlığı hizmeti ile sağlıklı*

*beslenmenin püf noktalarını tek bir telefonla **öğrenebilirsiniz.***” ifadesinde her iki cümlenin fiillerinin 2. çoğul kişi (siz) ile çekimlendiği ancak ilk cümlede şahıs ekinin yazılmadığı 2. cümlede yazıldığı görülmektedir. Bu durum şahıs eklerinin ortak kullanımı yoluyla her iki cümlenin bağlandığını göstermektedir.

- Bodyforumtr sitesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “120.000 kişiden fazla üyesi olan Türkiye’nin en kapsamlı vücut geliştirme, spor ve sağlıklı beslenme forumu olan Bodyforumtr’de antrenman, beslenme, besin destekleri ve genel sağlık hakkında yüz binlerce başlığa **ulaşabilir(siniz)**, Türkiye’de ve dünyada vücut geliştirmeye gönül vermiş kişilerle fikir alışverişinde **bulunabilirsiniz.**” ifadesinde her iki cümlenin fiillerinin 2. çoğul kişi (siz) ile çekimlendiği ancak ilk cümlede şahıs ekinin yazılmadığı 2. cümlede yazıldığı görülmektedir. Bu durum şahıs eklerinin ortak kullanımı yoluyla her iki cümlenin bağlandığını göstermektedir.
- Total akaryakıt firmasının reklam metninde yer alan (2014) “*Total’in akaryakıt yönetim sistemi Yakıtmatic ile filonuzdaki tüm araçlar için Türkiye’nin dört bir yanındaki istasyonlarımızdan hızlı bir şekilde yakıtınızı **alabilir(siniz)**, güvenilir online Yakıtmatic sistemi sayesinde filonuzun tüm kullanım detaylarının anlık denetimini **yapabilirsiniz.***” ifadesinde her iki cümlenin fiillerinin 2. çoğul kişi (siz) ile çekimlendiği ancak ilk cümlede şahıs ekinin yazılmadığı 2. cümlede yazıldığı görülmektedir. Bu durum şahıs eklerinin ortak kullanımı yoluyla her iki cümlenin bağlandığını göstermektedir.
- Mağdenli adlı lojistik firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2013) “*Tenteli treylerimiz komple ve parsiyel taşımalar **gerçekleştiriyor(uz)**, renovasyon ve koojenarasyon projeleriniz için **hizmet veriyoruz.***” İfadesinde yer alan iki cümlenin fiillerinin 1. Çoğul kişiye (biz) göre çekimlendiği görülmektedir. 1. cümlenin fiilinde şahıs ekinin yer almadığı 2. cümlenin sonunda yer alan şahıs ekinin

her iki cümle için de ortak olarak kullanıldığı görülmektedir. Böylece her iki cümle ortak şahıs ekleri ile bağlanmış olmaktadır.

Anlam ilişkisiyle bağlanan cümleler. Cümleler arasındaki ilişki her zaman bağlama edatlarıyla, ortak cümle öğeleri, ortak kip / şahıs ekleri ile sağlanmaz aralarında olan karşılaştırma, açıklama, azlık-çokluk gibi anlam ilişkileri yoluyla da sağlanabilir.

Reklam metinlerinden elde edilen anlam ilişkisiyle bağlanan cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Avea'nın reklam metninde slogan olarak kullanılan (2015) "*Avealılar bilir, hayatı değiştiren güzellikler Avea'dan gelir.*"
- Sea Pearl adlı konutların tanıtım reklamında yer alan (2015) "*Bazıları ihtişam sever, bazıları ihtişamlı yaşar.*"
- Türkiye Petrolleri adlı akaryakıt şirketinin reklam metninde geçen (2016) "*Akaryakıt giderlerinizi kontrol altına alın, cazip indirimlerden yararlanın.*"
- Unıq Müze tarafından düzenlenen Yüzyılın Sergisi isimli etkinliğin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) "*Siz istediniz, biz açılışı öne aldık.*"
- Doğa Kolejinin yeni dönem kayıtları hakkında düzenlenmiş reklam metninde slogan olarak yer alan (2015) "*Haydi gel, bizimle ol*"
- Korupark Terrace adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2016) "*Ev sahibi oluyorsunuz, aralıkta taşınyorsunuz!*"
- Türk Hava Yolları'nın reklam metninde geçen (2015) "*Mil hesaplamakla uğraşma, yalnızca biletini seç.*"
- Pınar gıda firmasının çocuklar için düzenlediği resim yarışmasının ilanını içeren reklam metninde geçen (2014) "*Süt içiyorum, sağlıklı büyüyorum.*"

- Renault firmasının *Kadjar* model aracının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2017) “*Seyirci kalma, yaşamaya başla.*”
- Peugeot firmasının *Peugeot 308* araba modelinin tanıtımı için düzenlenmiş tanıtıcı reklam metninde kullanılan (2015) “*Kurallara takılma, içgüdülerini dinle.*”

Eksiltili cümleler. Yüklemin cümlede herhangi bir söz ya da sözcük öbeği olarak yer almadığı cümlelere *eksiltili cümle* denir. “Reklam metinlerinde sıklıkla kullanılması bir reklam metninin taşınması gereken kısalık, açıklık, anlaşılabilirlik, anımsanabilir olma, ahenk, ritim ve kafiye konularında, kısa ve eksiltili anlatımların işlevsel olmasından kaynaklanmaktadır” (Batı, 2016, s. 140).

Reklam metinlerinden alınan eksiltili cümle örnekleri aşağıda verilmektedir:

- İstikbal firmasının reklam metninde bulunan (2015) “*Karnele alındıysa tam gaz İstikbal’e!*” sloganı bir yükleme sahip olmadığı için eksiltili bir cümle olarak görülmektedir.
- Mangala oyununun tanıtımı için yapılmış reklam metninde kullanılan (2016) “*Türk zeka ve strateji oyunu mangala tüm mağazalarda...*” ifadesi bir yüklemden mahrum olduğu için eksiltili bir cümle olarak göze çarpmaktadır.
- Ülker firmasının sponsorluğunda televizyonda yayınlanacak bir programın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Kuralları, incelikleri, taktikleriyle basketbol hakkında her şey bu programda...*” ifadesi eksiltili bir cümle olarak reklam metninde yer almaktadır.
- Nissan firmasının yeni aracı *X-Trail* için yayımladığı reklam metninde kullanılan (2015) “*Senin hayallerin, senin yolun...*” ifadesi bir yükleme sahip olmadığı için eksiltili cümle özelliği taşımaktadır.

- Namet firmasının marka tanıtım reklamında yer alan (2014) “*Hayatın hakiki tadını bilenlere...*” sloganı eksiltili cümle özelliği taşımaktadır.
- Boyalık Beach Otel’in tanıtımı için yayımlanmış reklam metninde yer alan (2014) “*Hayallerinizin çok ötesinde...*” sloganı eksiltili cümle özelliği taşımaktadır.

Anlam özelliklerine göre cümleler. Anlamlarına göre cümleleri taşıdıkları temel anlam özelliklerine ve cümleye kattıkları diğer anlamlara göre incelemek mümkündür. “Cümleler, temel anlam özelliklerine göre olumlu ve olumsuz cümleler; cümleye kattıkları diğer anlamlara göre sıra, soru, emir, bildirme, istek, ünlem vb. cümleleri olarak ayrılırlar” (Karahan, 2017, s. 103).

Olumlu cümleler. Cümlede belirtilen yargının gerçekleştiğini anlatan cümleler anlamlarına göre olumlu cümlelerdir. “Olumlu cümlelerin yüklemeleri yapma, yapılma veya olma bildirir” (Karahan, 2017, s. 103).

Reklam metinlerinden alınan olumlu cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Obam Termal Otel’in tanıtım reklamında yer alan (2015) “*Bir tatlı huzur almaya gelin!*” cümlesinin olumlu bir cümle olduğu görülmektedir.
- Türk Hava Yolları’nın reklam metninde bulunan (2014) “*Üst üste 4. kez Avrupa’nın en iyi havayolu seçildik.*” ifadesi incelendiğinde herhangi bir olumsuzluk eki olmadığından olumlu bir cümle olduğu düşünülmektedir.
- MINI Cooper markasının yeni *Mini* modeli için yayımladığı reklam metninde kullanılan (2015) “*Yarışmak kanımızda var.*” sloganı olumlu cümle özelliği taşımaktadır.

- Ford firmasının yeni *Mondeo* modelinin tanıtımı için düzenlemiş tanıtıcı reklam metninde slogan olarak kullanılan (2015) “*Gölgede bırakır.*” ifadesi olumlu cümle olarak görülmektedir.
- Volkswagen firmasının yeni model *Amarok Exclusive* aracının tanıtımı için yayımlanmış reklam metninde yer alan (2015) “*Tüm gözler onda olacak.*” sloganı anlamca olumlu cümle özelliği taşımaktadır.

Olumsuz cümleler. Cümlede belirtilen yargının gerçekleşmediğini anlatan cümleler anlamlarına göre olumsuz cümlelerdir.”Olumsuz cümleler, yapmama, yapılmama, olmama bildirir” (Karahana, 2017, s. 103). “Cümlede olumsuzluk, eylem tümcelerinde eylem tabanına *-ma* ekinin getirilmesiyle ad tümcelerinde *değil* veya *yok* sözcükleriyle yapılır” (Eker, 2006, s. 490).

Reklam metinlerinden alınan olumsuz tümce örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Pamukkale Turizm’in Yanmaz Bilet hakkında düzenlenmiş reklam kampanyasında bulunan (2014) “*Biletler yanmasın, keyifler kaçmasın.*” cümlesinde olumsuzluk eki olan *-ma* ekiyle çekimlenmiş, *yanmasın* ve *kaçmasın* çekimli fiilleri görülmektedir.
- Çağrı Matbaacılık adlı firmanın tanıtım reklamında bulunan (2016) “*Kalite kontrol edilmez, üretilir.*” cümlesinde ilk cümlenin yüklemi olan *kontrol etmek* kurallı birleşik fiilinin geniş zaman kip ekinin olumsuz çekimi olduğu görülmektedir.
- Piri Reis Üniversitesinin yeni dönem kayıtları için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Uçmuyoruz!*” ifadesi uçmak çekimli fiilinin olumsuzluk eki olan *-ma* ile çekimlenmesi sonucu oluştuğu görülmektedir.
- Liv Hospital Hastanesi’nin dış kliniğinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “*Gülümseyin, çekmiyoruz.*” cümlesinde çekmek çekimli fiilinin olumsuzluk ekiyle çekimlendiği görülmektedir.

- Hardline firmasının yeni bir ürünün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Su ile şişme.*” ifadesinde *şişmek* fiilinin olumsuzluk ekiyle çekimlendiği görülmektedir.
- İDO’nun reklam metninde bulunan (2016) “*Duymadık, görmedik, gezmedik demeyin.*” cümlesinde *duymak, görmek, gezmek* ve *demek* çekimli fiillerinin olumsuzluk ekiyle çekimlendiği görülmektedir.
- Netspeed firmasının yeni kampanyasını duyurmak için tasarlanmış reklam metninde bulunan (2017) “*Kotan bitmez, hızın düşmez.*” cümlesinde *bitmek* ve *düşmek* fiillerinin geniş zaman olumsuzluk eki olan *-mez* ile çekimlendiği görülmektedir.
- Logo adlı yazılım firmasının reklam metninde geçen (2014) “*Logo sadece logo değildir.*” sloganı olumsuz bir isim cümlesidir.

Soru cümleleri. Reklam metinlerinde hedef kitlenin dikkatini çekmenin yollarından biri de soru cümlelerine reklam metninde yer vermektir. “Soru yoluyla bilgi almayı amaçlayan cümleler, soru cümleleridir. Soru eki *-mi* ile *soru sıfatları, soru zamirleri, soru zarfları* ve *soru edatları* bir cümleye soru anlamı kazandıran unsurlardır” (Karahana, 2017, s. 107).

Reklam metinlerinden alınan soru cümlesi örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Bahçeşehir Kolejinin reklam metninde yer alan (2017) “*Çift dilli eğitimin çocuğunuzun zeka gelişimini desteklediğini biliyor musunuz?*” ifadesinin *mu* soru edatı ile soru cümlesi özelliği kazandığı görülmektedir.
- Nivo adlı firmanın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2017) “*İki yılda borsa ne olur?*” cümlesinin *ne* soru zarfı ile soru cümlesi özelliği kazandığı görülmektedir.

- Ülker Smart adlı çikolatanın tanıtım reklamında yer alan (2014) “*Ülker Smartt eğlenceli yumurtayla yolculuğa çıkmaya hazır mısın?* “ cümlesinin *-mi* soru edatıyla soru cümlesi özelliği kazandığı görülmektedir.

Emir cümleleri. Emir kipiyle çekimlenerek kurulmuş ilgili kişi ya da kişilere doğrudan hitap edilerek kurulan cümleler emir anlamı taşımaktadır. Daha önce belirttiğimiz üzere reklam metinlerinde en çok kullanılan kip eklerinden biri emir kipidir.

Aşağıda reklam metinlerinden alınmış emir anlamı taşıyan cümle örnekleri verilmiştir:

- National Geographic Kids dergisinin abone olanlara sunduğu imkanları konu alan reklam metninde (2015) “*NG Kids’e abone ol.*”, “*Hemen ara 444 18 59*”, “*Hemen tıkla www.nationalgeographic.com.tr/ngkids*” cümleleri yer almaktadır. İlk cümlede *abone ol* ikinci cümlede *ara* son cümlede ise *tıkla* fiillerinin emir anlamı taşıdıkları görülmektedir.
- Peugeot firmasının 308 adlı araba modelinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Kurallara takılma, içgüdülerini dinle.*” ifadesinde *takılma* ve *dinle* fiillerinin emir anlamı taşıdığı görülmektedir.
- FA adlı firmanın sporcular için özel olarak ürettiği *Extreme Napal* ürününün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “*Patlamaya hazır ol!*” sloganında yer alan *hazır ol* fiilinin emir anlamı taşıdığı görülmektedir.

Bildirme cümleleri. Türkçede kipler bildirme kipleri ve tasarlama kipleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bildirme kipleri aynı zamanda da haber kipleri olarak adlandırılmakta ve bu kipler zaman bildirmektedir. “Bir yargıyı bir gerçeği bildirmek için yüklemi bildirme kiplerinden biriyle kurulan ad veya fiil cümlesine bildirme cümlesi denir” (Korkmaz, 2017, s. 91) Bu bakımdan bildirme cümleleri bildirme anlamı da taşırlar.

Reklam metinlerinden elde edilen bildirme anlamına sahip cümleler aşağıda verilmiştir:

- Bolulu Hasan Usta firmasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2014) “*Ustalığımızı Türkiye’nin dört yanına taşıdık.*” cümlesinde **taşıdık** fiili bildirme kiplerinden görülen geçmiş zaman ile çekimlenerek bildirme anlamı içeren cümle özelliği kazanmıştır.
- Levent İz Peşinde- 2 kitabının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Komik, saf, deli dolu Levent’in, haylaz kardeşi ve munzur sınıf arkadaşlarıyla birlikte kılıktan kılığa girip başına iş açtığı maceraları devam ediyor.*” cümlesinde bildirme kipi olan şimdiki zaman ile çekimlenmiş **devam ediyor** fiili bulunmaktadır. Bu yüzden cümle bildirme anlamı taşıyan cümle özelliği taşımaktadır.
- Penta firmasının musluk tanıtımına yönelik hazırlanmış reklam metninde bulunan (2017) “*Mutfakta fırtınalar esecek.*” cümlesinin yüklemi olan **esecek fiilinin** gelecek zaman kipiyle çekimlendiği görülmektedir. Cümle bildirme kiplerinden biriyle çekimlendiği için bildirme anlamı taşıyan cümle olarak değerlendirilmektedir.
- Öztan Hastanesi’nin hastane hizmetlerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2014) “*Sağlıklı beslenme bilinci yaşam kalitesini yükseltir.*” ifadesinde **yükselt** fiilinin geniş zaman kip eki olan **-ir** ile çekimlendiği görülmektedir. Cümle bu bakımdan bildirme anlamı taşımaktadır.

Yüklem yerine göre cümleler.

Kurallı cümleler. Kurallı cümleler klasik cümle yapısına sahip olan cümlelerdir. “Yüklemi sonda bulunan cümleler kurallı (düz) denilmektedir. Cümlelerin ana ögesi olan yüklem, genellikle cümlenin sonunda yer alır. Yardımcı ögeden ana ögeye doğru diziliş, Türk cümle yapısının temel özelliğidir” (Karahana, 2017, s. 100).

Reklam metinlerinin bilgi içeren açıklama bölümlerinde kurallı cümlelerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum hedef kitlenin mesajı açık ve net bir şekilde almasını sağlamak amacıyla yapıldığı söylenebilir. Reklam metinlerinden alınan kurallı cümle yapısına sahip cümleler aşağıda verilmiştir:

- Renault firmasının Dünya Kadınlar Günü sebebiyle yayımladığı kutlama mesajını içeren reklam metninde yer alan (2017) “8 Mart Dünya Kadınlar Günü **kutlu olsun.**” tebrik mesajı kurallı bir cümle olarak görülmektedir.
- Sporcu besinleri üreten Hardline firmasının yeni ürünü için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) “Efsane geri **döndü.**” sloganı kurallı cümle özelliği taşımaktadır.
- İşbir Yatak adlı firmanın yeni model yataklarının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “Üstün teknolojisi ile her uykuya **uyar.**” ifadesinin yüklemi sonda yer aldığı için cümle kurallı cümle olarak görülmektedir.
- Oriflame kozmetik firmasının *Perfect Body* adlı bacak kreminin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2016) “Güzel bacaklarınızı özgür **birakın.**” sloganının yüklemi sonda olan kurallı bir cümle olduğu görülmektedir.
- Pamukkale Turizmin, Emniyet Müdürlüğü ile birlikte yayımladığı reklam metninde kullanılan (2014) “Emniyet kemeri sizi sevdiğinizinize **bağlar.**” sloganında yüklem olan **bağlar** fiili cümlenin en sonunda yer aldığı için cümle kurallı bir cümledir.

Devrik cümleler. Türkçede bir anlama dikkat çekme, bir anlamı vurgulama isteği bütün öğelerin olduğu gibi yüklem de yerinin değişmesine neden olabilmektedir. Bu yüzden yüklem her zaman sonda bulunmayabilir. “Yüklemi sonda bulunmayan cümleler, devrik cümlelerdir. Şiir dilinde oldukça fazla görülen devrik cümleler, özellikle şiirde ahenk kaygısı nedeniyle kullanılmaktadır” (Karahan, 2017, s. 100).

Reklam metinlerinde şiirsel bir dil kullanılmak istediğinde reklam yazarlarının kurallı cümlelerden daha çok devrik cümleler tercih etmesinin bir nedeni de aynı ahenk kaygısıdır. Bu durum özellikle sloganlarında gözlenmektedir. “Reklam dili bu eğilimle; söze yeni bir güç kazandırmayı, göstergeleri ses ve anlam açısından daha etkili kılmayı, okuyanın zihninde yeni değişik tasarımlar ve duygu değerleri yaratmayı amaçlar” (Batı, 2016, s. 141).

Reklam metinlerinden alınan devrik cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Beypazarı maden suyunun reklam metninde kullanılan (2015) “*Enerjini **topla** ofiste.*” sloganı yüklem olan **topla** fiili sonda yer almadığı için devrik bir cümledir.
- Namet gıda firmasının ürün tanıtım reklamında geçen (2014) “*Geldi bahar ayları, Namet 7/24’le **renklensin** piknik sofraları.*” ifadesinde yüklem olan **geldi** ve **renklensin** sözcükleri cümlenin sonunda yer almadığı için iki cümle de devrik cümle yapısına sahiptir.
- Şeker Bank’ın *Eko Kredi* konulu reklam metninde bulunan (2014) “*Tasarrufa **uzat** elini Türkiye.*” cümlesinde yüklem olan **uzat** fiilinin cümlenin sonunda yer almadığı görülmektedir.

Yüklemin türüne göre cümleler. Cümlenin ana ögesi olan yüklem, isim ya da fiil olmasına göre cümlenin türü değişmektedir. Yüklem isimse cümle isim cümlesi, yüklem fiilse cümle fiil cümlesi olarak değerlendirilmektedir. “Yüklemin isim veya fiil oluşu, sadece anlamı değil cümle öğelerinin türünü ve cümle içindeki yerini de etkiler” (Karahana, 2017, s. 96).

Fiil cümlesi. Bir iş, kılış, oluş bildiren sözcüklere fiil denilmektedir. “Yüklemi çekimli bir fiil veya birleşik bir fiil olan cümleler fiil cümlesidir. Kip ve şahıs bildiren bütün fiiller yargı taşır” (Karahana, 2017, s. 96).

Aşağıda reklam metinlerinden alınmış fiil cümlesi örnekleri verilmiştir:

- Hes Kablo'nun marka tanıtım reklamında yer alan (2016) "*Şehirleri hayata bağlayan enerjiyi biz taşıyoruz.*" cümlesinin yüklemi olan **taşıyoruz** sözcüğü bir fiil olduğu için cümle yüklem türüne göre fiil cümlesi olarak değerlendirilmektedir.
- Türkiye Petrolleri adlı akaryakıt şirketinin uygulamaya koyduğu *Taşıt Tanıma Sistemi* hakkında düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2013) "*Taşıt tanıma sistemi hayatınızı kolaylaştırır.*" ifadesinde cümlenin yüklemi olan **kolaylaştırır** sözcüğü bir fiil olduğundan cümle bir fiil cümlesi olarak görülmektedir.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından açılan Muradiye Külliyesinin tanıtım reklamında yer alan (2016) "*İçi başka, dışı başka, ruhu başka güzel Muradiye Külliyesi tüm gizemiyle ziyaretçilerini bekliyor.*" cümlesinin yüklemi **bekliyor** fiili olduğu için cümle fiil cümlesi olarak görülmektedir.
- Audi firmasının yeni model aracının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2017) "*Kar fırtınası devam ediyor.*" ifadesinin fiil cümlesi özelliği taşıdığı görülmektedir.
- Milliyet gazetesi ile Gillette markasının birlikte düzenlediği ödül töreninin reklam metninde kullanılan (2017) "*Zirvenin parlayan yüzleri oylarınızla seçiliyor.*" cümlesinde yüklem **seçilmek** fiili olduğu için yüklem türüne göre cümle fiil cümlesidir.

İsim cümlesi. Bir isim veya isim grubunun ek fiil olarak yüklem olduğu cümlelere isim cümlesi denir. "İsim cümlelerinde, kip eki taşımayan yüklem, geniş zaman kipindedir. Bu ve diğer bazı kiplerde, anlamı pekiştirmek veya yükleme ihtimal anlamı katmak üzere – *Dir* eki de kullanılır" (Karahana, 2017, s. 96).

Aşağıda reklam metinlerinden alınan isim cümlesi örnekleri verilmiştir:

- Albaraka Bank’ın reklam metninde yer alan (2016) “80’lerden beri **sizden biriyiz.**” cümlesinin yüklemi olan **sizden biri** söz grubu isim özelliği taşıdığı için cümle isim cümlesidir.
- Yapı Kredi Bankası’nın *Yapı Kredi Cüzdan* isimli uygulamasının tanıtım reklamında bulunan (2016) aynı zamanda bankanın sloganı olan “*Hizmette sınır **yoktur.***” cümlesinin yüklemi **yoktur** sözcüğü isim olduğu için cümle yüklem türüne göre isim cümlesidir.
- Türk Hava Yolları’nın reklam metninde yer alan (2016) “*Dünya artık daha **yakın.***” ifadesinde yüklem görevinde bulunan **yakın** sözcüğü isim olduğu için cümle yüklem türüne göre isim cümlesidir.
- Gym Market firmasının *Whey Premium* adlı ürününün tanıtımı için yayımlanmış reklamda bulunan (2016) “*Vücudunuz **hayat tarzınızın yansımasıdır.***” ifadesinde **hayat tarzınızın yansıması** isim tamlaması bütünüyle yüklem olmuş, cümle yüklem türüne göre isim cümlesi özelliği kazanmıştır.
- Papillon adlı otelin tanıtımı amacıyla düzenlenmiş reklam metninde slogan olarak kullanılan (2015) “*Rahatlık **lüksdür.***” cümlesinin yüklemi **lüks** sözcüğüdür. Sözcük isim olduğu için cümle, yüklem türüne göre isim cümlesidir.

Fiilde Çatı

Çatı konusu sadece fiil cümlelerinde geçerli olan bir konudur. “Çatı; fiil kök ya da gövdesinin, sözlük anlamında herhangi bir değişikliğe uğramadan fiilden fiil yapan belirli bazı eklerle genişletilerek cümledeki özne ve nesne ile olan bağlantısında uğradığı durum değişikliğidir” (Korkmaz, 2017, s. 494). Fiiller çatıları bakımından nesne ve özneyle kurdukları ilişki göz önünde bulundurularak iki sınıfa ayrılmaktadır.

Fiil –nesne bağlantısı açısından geçişli- geçişsiz fiiller. Türkçede kök ve gövde halindeki fiiller Korkmaz’a göre (2017) geçişli ve geçişsiz fiil olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buradaki ayrım fiil- nesne ilişkisi ile ortaya çıkmaktadır.

Geçişli fiiller. Bu fiiller, anlamları bakımından nesne alabilen fiillerdir. “Yapma, etme bildiren fiiller geçişli fiillerdir. Bunlar cümle içinde hem belirtili hem de belirtisiz nesne alabilirler. Kimi, neyi sorularına cevap oluştururlar” (Korkmaz, 2017, s. 497).

Aşağıda reklam metinlerinden alınmış geçişli fiil örneklerinin olduğu cümleler bulunmaktadır:

- MNG adlı kargo firmasının reklam metninde geçen (2015) “*Bugünün işini yarına bırakmıyoruz.*” cümlesinin fiili olan ***bırakmıyoruz*** sözcüğü geçişli bir fiildir. Cümlede ***bulunan bugünün işini*** söz grubunun belirtili nesne görevinde olması bu durumu kanıtlar niteliktedir.
- Doğa Okullarının reklam metninde yer alan (2015) “*1.Sınıftan itibaren öğrencilerimiz, Doğa Okullarına özel deney seti ile sorgulama, araştırma ve deneyimleme becerilerini geliştiriyor.*” cümlesinde ***geliştiriyor*** çekimli fiilinin geçişli bir fiil olduğu görülmektedir. Fiilin geçişli olmasından dolayı ***sorgulama, araştırma ve deneyimleme becerilerini*** söz grubu belirtili nesne olarak cümlede görev alabilmektedir.
- Gökçeada efi badem kurabiyesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “*Tadını çıkartın.*” cümlesinde ***çıkartın*** çekimli fiilinin nesne alma yeteneğine sahip geçişli bir fiil olduğu görülmektedir. Cümlede ***tadını*** sözcüğü öge olarak belirtili nesne görevinde bulunmaktadır.
- Hardline firmasının *Matrix* isimli ürünü için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2016) “*Hareketi hisset.*” sloganında bulunan ***hisset*** çekimli fiili geçişli bir fiildir.

Cümlede yer alan *hareketi* sözcüğü belirtili nesne görevinde bulunarak *hisset* sözcüğünün nesne alabilme yeteneğine sahip bir fiil olduğunu doğrulamaktadır.

- Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından açılan Muradiye Külliyesinin tanıtım reklamında yer alan (2016) “İçi başka, dışı başka, ruhu başka güzel Muradiye Külliyesi tüm gizemiyle *ziyaretçilerini bekliyor.*” cümlesinde *bekliyor* çekimli fiilinin geçişli bir fiil olarak cümlede yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda cümlede yer alan *ziyaretçilerini* sözcüğü belirtili nesne görevinde kullanılarak cümlenin fiilinin geçişlilik özelliğini ortaya koymaktadır.

Geçişsiz fiiller. Nesne alma yeteneğinden yoksun olan fiillere geçişsiz fiiller denir.

Geçişsiz fiillerin olduğu cümlelerde nesne bulunmaz.

Aşağıda reklam metinlerinden alınmış geçişsiz fiillerin bulunduğu cümle örnekleri verilmiştir:

- İşbir Yatak firmasının yeni model yataklarının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) “*Üstün teknolojisi ile her uykuya uyar.*” ifadesinde yer alan *uyar* çekimli fiili nesne alabilme yeteneğine sahip olmadığı için geçişsiz bir fiil olarak görülmektedir.
- Türk Hava Yolları’nın reklam metninde bulunan (2014) “*Üst üste 4. kez Avrupa’nın en iyi havayolu seçildik.*” ifadesinde yer alan *seçildik* fiili nesne alma yeteneğine sahip olmayan geçişsiz bir fiildir. Nitekim cümlede nesne bulunmaması da bu nedenledir.
- Hilton Bursa’nın reklam metninde yer alan (2015) “*Hilton Bursa’da konakla, kayak keyfi Uludağ’da.*” ifadesinde yer alan *konakla* çekimli fiili geçişsiz bir fiildir. Bu yüzden cümlede nesne bulunmamaktadır.

- Arko firmasının ürettiği el kreminin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2015) “Cildiniz gibi **ışıldayın.**” ifadesinde bulunan **ışıldayın** çekimli fiili geçişsiz bir fiildir. Bu sebeple de cümlede nesne yer almamaktadır.
- Zorlu Center alışveriş merkezinin yılbaşı kutlaması konulu reklam metninde yer alan (2017) “Yılın en güzel zamanı Zorlu yeni yıl köyünde **buluşuyoruz.**” ifadesinde yer alan **buluşuyoruz** çekimli fiili geçişsiz bir fiildir. Cümlede nesne bulunmaması fiilin nesne alma yeteneğinden yoksun olması nedeniyledir.

Fiil – özne bağlantısı açısından çatı ekleri ve işlevleri. “Türkiye Türkçesinde, fiilleri özne alıp almamalarına ve öznelerin taşıdıkları özelliklere göre:1.Etken, 2.Edilgen, 3.Dönüşlü, 4.İşteş ve 5. Ettirgen olmak üzere beş çatı türünde inceleyebiliriz” (Korkmaz, 2017, s. 499).

Etken çatı. Etken çatılı fiiller hiçbir çatı ekini almamış fiillerdir. “Kök ve gövde halindeki geçişli, geçişsiz bütün fiiller cümlede birer özneye ihtiyaç gösterdiğinden bunlara etken fiiller denir” (Korkmaz, 2017, s. 499). Etken çatıyı, fiillerin bildirdiği işi doğrudan öznenin gerçekleştirdiği gerçek özneye sahip cümleler olarak da tanımlamak mümkündür.

Reklam metinlerinden alınan etken çatılı cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Ülker firmasının organize ettiği çocuklar arası futbol turnuvasının ilanı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2014) “**Futbolun kalbi** bu köylerde **atıyor.**” cümlesinde “**futbolun kalbi**” öznesi “**atıyor**” çekimli fiilinin bildirdiği işi yaptığı için cümle etken çatılı bir cümledir.
- Aktif Bank’ın bankacılık faaliyetlerini anlattığı reklam metninde yer alan (2015) “**Türkiye’nin en büyük yatırım bankası**, Türkiye’nin değerlerine **yatırım yapıyor.**” cümlesinde “**yatırım yapıyor**” çekimli fiilin bildirdiği işi “**Türkiye’nin en büyük yatırım bankası**” öznesi yaptığı için cümle etken çatılı bir cümledir.

- Flora Halı markasının reklamında yer alan “ **(O)** Sevgiyle **dokunur.**” sloganında “**dokunur**” çekimli fiilinin bildirdiği işi “**O**” gizli öznesi gerçekleştirdiği için cümle etken çatılı bir cümledir.

Edilgen çatı. Türkçede fiiller **-I-** ve **-n-** çatı eklerinden birini alarak edilgen eylem olurlar. Yükleme edilgen eylem olan cümlelerde gerçek özne bulunmaz. Yüklemin bildirdiği işi yapan kişi ya da kişiler belli değildir.

Reklam metinlerinden alınmış edilgen yapı cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- İbis Otel’lerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2017) “**İbis konforu** sizin için **yenilendi.**” cümlesinin yüklemde bulunan **-n** eki öte yandan cümlede özne olarak görev yapan “**İbis konforu**” ifadesinin gerçek değil sözde özne olması nedeniyle cümle edilgen çatılı olarak değerlendirilmektedir.
- Akbank’ın reklam metninde yer alan (2014) “ **Akbank Direkt yenilendi,** İhtiyaçlara göre **çeşitlendi.**” ifadesinde ilk cümle yüklemi olan **yenilenmek** ve ikinci cümle yüklemi olan **çeşitlendi** fiilleri almış oldukları eklerle edilgen çatılı fiiller olmuşlardır. İlk cümle ve ikinci cümlelerin ortak öznesi olan **Akbank Direkt** ise yenilenme ve çeşitlenme işini yapmayan fakat bundan etkilenen **sözde özne** olarak cümlelerde yer almaktadır. Bu durum iki cümlelerin de edilgen çatılı cümle olduğunu göstermektedir.
- Bilim Çocuk dergisinin yıllık abonelik bilgilerini içeren reklam metninde yer alan (2017) “Abone olduğunuzda bir yıl boyunca **dergileriniz** adresinize **teslim edilecek.**” cümlesinde yüklem görevinde bulunan “**edilecek**” fiilinin aldığı **-il** eki ile edilgen yapı “**dergileriniz**” öznesinin ise sözde özne olduğu görülmektedir.
- Uyguner Deri firmasının koltuk reklamında kullanılan (2016) “**Gerçek deri varken gerçek deri kullanılır.**” sloganın yüklemi olan “**kullanılır**” fiilinin aldığı **-il** eki ile

edilgen olduğu cümlenin öznesi görevinde bulunan “*gerçek deri*” sıfat tamlamasının ise işi yapan değil işten etkilenen varlık olduğu için sözde özne olduğu görülmektedir.

- Vakıfbank’ın bireysel emeklilik sistemi konulu reklam metninde bulunan (2016) “*Bireysel emeklilik sistemine katılan herkesin yatırdığı paraya %25 devlet katkısı ekleniyor.*” ifadesinin yüklemi olan *ekleniyor* fiilinin edilgen, *%25 devlet katkısı* öznesinin ise sözde özne olduğu görülmektedir.
- Ziraat Bankası’nın alanında aldığı ödül hakkında bilgi içeren reklam metninde bulunan (2016) “*Ziraat internet şubesi sınıfının en iyisi olarak ödüllendirildi.*” cümlesinin yüklemi olan *ödüllendirildi* fiilinin aldığı *-il* ekiyle edilgen bir yapıya dönüştüğü öznesinin de sözde özne olduğu görülmektedir.

Dönüştü çatı. Öznenin fiilde belirtilen işi gerçekleştirdiği ve bundan yine kendisinin etkilendiği çatı türüne dönüştü çatı denilmektedir. Özne burada hem işi yapan hem de işten etkilenendir. “Türkiye Türkçesinde oldukça yaygın olan dönüştülük çatısı genellikle *-(I)n-/- (U)n* eki ile kurulur ancak bazı durumlarda belli bir kurala bağlanmamakla birlikte dönüştülük çatısı için *-(I)l-/- (U)l-* eki de kullanılır” (Korkmaz, 2017, s. 503).

İncelenen reklam metinlerinde dönüştü çatı özelliğine sahip fiiller bulunamamıştır. Bu durumun nedenlerinden biri olarak reklam metinlerinin genel olarak emir kipiyle çekimlenen bir dille yazılması söylenebilir. Öte yandan dönüştü çatılı cümlelerin mantığı göz önünde bulundurulduğu zaman hedef kitle henüz reklamı yapılan ürün ya da hizmetten faydalanmadığı için kullanma ve etkilenme gerçekleşmediğinden dönüştü çatıya sahip cümleler reklam metinlerinde bulunmamaktadır.

İşteş çatı. Bir işin birlikte ya da karşılıklı yapıldığını belirten fiillerdir. “İşteş çatı, ünlü ile biten fiil kök ve tabanlarına –ş- ekinin, ünsüzle bitenlere dil ve dudak benzeşmesine uyan bağlantı ünlüsü almış **-(I)ş-/(U)ş** ekinin getirilmesiyle kurulur” (Korkmaz. 2017, s. 505).

İncelenen reklam metinlerinde işteş çatılı fiiller bulunamamıştır Bu durum reklam metinlerinin bir işi karşılıklı ya da birlikte yapmaya yönelik değil bir ürün ya da hizmetin tanıtımına yönelik oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Kısaca işteş çatılı cümlelerin mantığıyla reklam metinlerinin uyuşmaması bu durumun nedeni olarak açıklanabilir.

Ettirgen çatı. Geçişlilik özelliğine sahip fiillerin aldıkları eklerle geçişlilik derecelerinin artması sonucu ortaya çıkan çatı türüdür. “Ettirgen çatı, yapma etme bildiren geçişli fiiller ile olma bildiren geçişsiz fiilleri; yapma, etme, yaptırma ve ettirme bildiren geçişli fiillere çeviren bir çatı türüdür. Başlıca ekleri **-Dır- / -Dur -(I)t-/(U)t-, -(I)r-/(U)r-, -Ar-, -Dar-, -(I)z-/(U)z-** ‘dur’ (Korkmaz, 2017, s. 507). Burada belirtilen eklerin tamamının işlevi benzerdir. Korkmaz (2017) ettirgen çatılı fiillerin iki önemli işlevi olduğunu belirtir: birincisi geçişsiz fiilleri geçişli hale getirmek ikincisi ise geçişli fiillerin gösterdiği eylemi özne dışında ikinci veya üçüncü kişilere yaptırmaktır.

İncelenen reklam metinlerinde karşılaşılan örnekler birinci işleve yönelikken ikinci işlevle karşılaşılmamıştır.

Aşağıda reklam metinlerinden alınan ettirgen çatılı fiil örnekleri yer almaktadır:

- Wee Baby markasının ürünlerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2015) “*Hayatınızı kolaylaştırır.*” cümlesinde ***kolaylaştırır*** fiilinin geçişlilik özelliğini almış olduğu **-tır** eki ile kazandığı görülmektedir. Bu durum ***kolaylaştırır*** çekimli ettirgen çatılı yapmaktadır.
- Logo adlı yazılım firmasının reklam metninde yer alan (2014) “*Logo, en son bilişim teknolojilerini kullanarak en güncel ve esnek çözümleri ürettiyor.*” cümlesinde

üretiyor çekimli fiilinin geçişlilik özelliğini, almış olduğu **-t** eki ile kazandığı görülmektedir. Bu durum **üretiyor** fiilini ettirgen çatılı yapmaktadır.

- Apitera firmasının doğal ürünleri üzerine düzenlenen reklam metninde yer alan (2013) “Üstün kaliteli ve %100 doğal olanları seçilerek farklı Apitera karışımları oluşturuluyor.” cümlesinde **oluşturuluyor** çekimli fiilinin geçişlilik özelliğini, almış olduğu **-tur** eki ile kazandığı görülmektedir. Bu durum **oluşturuluyor** çekimli fiilini ettirgen çatılı yapmaktadır.
- Bilgili Holding tarafından satışa sunulan konutların reklam metninde yer alan (2013) “Oturduğunuz yeri değiştirebilirsiniz.” cümlesinde **değiştirebilirsiniz** çekimli fiilinin geçişlilik özelliğini, almış olduğu **-tir** eki ile kazandığı görülmektedir. Böylece **değiştirebilirsiniz** fiili ettirgen çatılı fiil olmuştur.
- Namet gıda firmasının reklam metninde yer alan (2014) “Maharetli ustalarımız; Taşköprü'nün halis sarımsağını ve Maraş'ın has kırmızı biberini Namet çiftliğinin en taze etleriyle **birleştirirler**, ustalıklarını **konuştururlar**.” ifadesinde geçen **birleştirirler** çekimli fiilinin geçişlilik özelliğini almış olduğu **-tir** eki ile; **konuştururlar** fiilini ise geçişlilik özelliğini aldığı **-tur** eki ile kazandığı görülmektedir. Her iki çekimli fiil de bu bakımdan ettirgen çatılı fiil özelliğini göstermektedir.

İsmin Hal Ekleri

Türkçede isimler diğer sözcükler ve sözcük gruplarıyla ilişki kurduklarında ilişkinin çeşidine göre farklı hallerde bulunurlar.

“Her hal, her durum bir çeşit münasebet ifade eder, her münasebet ifadesi için isim bir halde, bir durumda bulunur. İsim münasebetleri bazen eksiz olarak fakat çok defa da ek

olarak ifade eder. İşte isimleri çeşitli münasebetler içinde çeşitli hallere, durumlara sokan bu eklere hal ekleri adı verilir” (Ergin, 2013, s. 226).

“Türkçede isimlerin, ifade ettikleri münasebetlere göre şu halleri vardır:

- Yalın Hal
- İlgi Hali
- Yapma Hali
- Yaklaşma Hali
- Bulunma Hali
- Uzaklaşma Hali
- Vasıta Hali
- Eşitlik Hali
- Yön Gösterme Hali (Ergin, 2013, s. 226 - 230).

Yabancı dil olarak Türkçe öğrenen kişilerin dilimizi öğrenirken güçlük yaşadığı konulardan bir de ismin hal ekleridir. Reklam metinleri hal ekleri konusunda zengin olan güncel ve ilgi çekici metinlerdir. Bu bakımdan hal ekleri konusu işlenirken reklam metinleri mutlaka değerlendirilmesi gereken bir kaynak olarak düşünülmelidir.

Yalın hal. İsimler hiçbir ek almadıkları zaman yalın halde bulunurlar. “İsimlerin başka bir unsura bağlı olmayan normal teklik, çokluk ve iyelik şekilleri yalın halleridir” (Ergin, 2013, s. 227).

Reklam metinlerinden alınan yalın halde bulunan sözcüklerin olduğu cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Ramada Plaza’nın Ramazan ayına yönelik hazırlanmış reklam metninde kullanılan (2014) “*Ramazan paylaşmaktır.*” sloganında yer alan **Ramazan** sözcüğünün yalın halde olduğu hiçbir ek almadığı görülmektedir.

- Turkcell firmasının reklam metninde yer alan (2014) “**Borsa İstanbul’da olmaktan gururluyuz.**” cümlesinde geçen **borsa** sözcüğünün yalın halde kullanıldığı görülmektedir.
- DAIKIN adlı firmanın yeni klima modelinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2015) “**Türkiye’nin dört mevsim enerji tasarrufu sağlayan kliması.**” ifadesinde **dört, mevsim, enerji** sözcüklerinin yalın halde olduğu görülmektedir.

İlgi hali (Genitif hali). Belirtili isim tamlamalarında tamlayanın aldığı *-in, -in, -un, -ün* eki, ilgi hal eki olarak adlandırılmaktadır. “İlgi hali ismin bir isimle ilgisi olduğunu, kendisinden sonra gelen bir isme tabi bulunduğunu gösterir”(Ergin, 2013, s. 227).

Reklam metinlerinden alınan ilgi hal ekine sahip sözcük örneklerinin yer aldığı cümleler aşağıda verilmiştir:

- Arvento araç takip sistemlerinin sloganı olarak reklam metninde bulunan (2014) “**Türkiye’nin lider araç takip sistemi...**” cümlesinde zincirleme ad tamlamasında tamlayan görevinde yer alan *Türkiye’nin* tamlayanının ilgi hali eki olan **-in** ekini aldığı görülmektedir.
- Çengelköy Park Evleri adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan sloganda (2014) “**Hem dünün hem bugünün İstanbul’u...**” ifadesinde *dünün İstanbul’u* ve *bugünün İstanbul’u* ifadeleri belirtili ad tamlaması özelliklerine sahiptir. **Dün-ün** ve **bugün-ün** tamlayanlarının ilgi hal eki aldıkları görülmektedir.
- BİM marketlerinin reklam metinlerde slogan olarak yer alan (2015) “**Aklın yolu.**” ifadesinin belirtili ad tamlamasından oluştuğu görülmektedir. Tamlayan görevinde bulunan **aklın** sözcüğünün ilgi hal eki aldığı görülmektedir.

- Vestel firmasının akıllı telefonu olan *Venüs* modelinin reklam sloganı olarak metinde yer alan (2015) “*Türkiye’nin akıllısı.*” ifadesi belirtili ad tamlaması özellikleri taşımaktadır. Sloganda geçen *Türkiye’nin* tamlayanının ilgi hali eki olan **-in** ekini aldığı görülmektedir.
- Beyaz Baykuş yayınevi tarafından piyasaya çıkarılan *Ayasofya’nın Gizli Tarihi* adlı kitabın reklam metninde geçen (2016) “*Ayasofya’nın sırlarla dolu gizemli tarihi gözler önüne seriliyor.*” cümlesinde *Ayasofya’nın tarihi* söz grubunun belirtili ad tamlaması olduğu görülmektedir. Tamlamada geçen *Ayasofya’nın* tamlayıcı ilgi hali eki almıştır..
- ÇAYKUR firmasının reklam metninde yer alan (2015) “*Tabiatın kıymetli ve nadide hazinesi...*” sloganında *tabiatın hazinesi* ifadesinin belirtili ad tamlaması olduğu tamlayanın ilgi hali eki olan **-in** ekini aldığı görülmektedir.

Yapma hali (Akkuzatif ekleri). “Bugün Türkiye Türkçesinde genel akuzatif eki *-ı, -i, -u, -ü’dür.* Bunun yan sıra bir de bir iki zamirde kullanılan *-nı, -ni, -nu, -nü* şeklinde ikinci bir akuzatif eki vardır” (Ergin, 2013, s. 228).

Reklam metinlerinden alınan yapma hal ekine sahip sözcüklerin olduğu örnekler aşağıda verilmiştir:

- Hardline firmasının *Matrix* adlı ürünü için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2016) “*Hareketi hisset.*” sloganında yer alan **hareketi** sözcüğünün yapma hal eki olan **-i** harfini aldığı görülmektedir.
- Finans Bank’ın müşterilerine sunduğu özel uçak bileti kampanyasını konu alan reklam metninde bulunan (2016) “*Bu kış uçak biletinizi hediye para ile bedavaya getirin.*” ifadesinde yer alan **biletinizi** sözcüğünün yapma hal eki aldığı görülmektedir.

- Tivibu'nun slogan olarak kullandığı (2014) “*Bu fırsatı yakala, hiçbir şeyi kaçıрма!*” ifadesinde geçen fırsatı ve hiçbir şeyi sözcüklerinin yapma hal eki olan **-i** harfini aldıkları görülmektedir.

Yaklaşma hali (Datif eki). “Kelime gruplarında ve cümlede fiilin kendisine doğru yaklaştığını, yöneldiğini ifade etmek için isim datif haline sokulur. Fiilin istikametini gösteren ve yaklaşma ifade eden datif hali daima ekle yapılıdır”(Ergin, 2013, s. 226 - 230). “ Bu ek kelime gruplarında ve cümlede adı, yönelme ve yaklaşma işlevi ile yükleme bağlayan ektir. Bu nedenle fiildeki hareket yönelme durumundaki ada doğrudur. Bu durum +(y)a ekiyle karşılanır” (Korkmaz, 2009, s. 115).

Reklam metinlerinden alınan yönelme hal ekine sahip sözcüklerin olduğu örnekler aşağıda verilmiştir:

- Kaya Safety firmasının iş kazalarına dikkat çekmek amacıyla düzenlenen reklam metninde yer alan (2015) “*İş kazalarını önlemeye var mısın Türkiye?*” ifadesinde **önlemeye** sözcüğünün yaklaşma hal eki olan **-e** harfini aldığı görülmektedir.
- Reis bakliyat gıda firmasının reklam metninde kullanılan (2016) “*Bu ramazanda da sofralarınıza lezzet sunmaya niyetliyiz.*” cümlesinde geçen **sofralarınıza** ve **sunmaya** sözcüklerinin yaklaşma hal eki aldıkları görülmektedir.
- Ziraat Sigorta'nın reklam metninde yer alan (2014) “*Eşyalarınızı 59 liraya sigortalatmanız için kapınıza kadar gelen bir sebep: hırsız.*” cümlesinde **liraya** ve **kapınıza** sözcüklerinin yaklaşma hal eki aldığı görülmektedir.

Bulunma hali (Lokatif hali). “Kelime gruplarında ve cümlede fiilin kendi içinde cereyan ettiğini ifade etmek için isim lokatif halinde bulunur. Fiilin cereyan ettiği yeri gösteren, böylece bulunma ifade eden lokatif haline girmek için de isimler daima ek alırlar”

(Ergin,2013, s.234). “Bu ekler fiildeki oluş ve kılışın yerini bildiren ad durumudur: *ev+de, biz+de, elimiz+de, sokak+ta, yakın+da* örneklerinde görüldüğü gibi *+da* ekiyle karşılanır” (Korkmaz, 2006. s. 116).

Reklam metinlerinden alınan bulunma hal ekine sahip sözcüklerin olduğu cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Digiturk’ün reklam metninde yer alan (2014) “*Sende iz bırakan yerlere sen de izini bırak.*” cümlesinde ilk olarak kullanılan *-de* eki yer bildirdiği için bulunma hal eki iken 2. kez kullanılan *de* ise cümlede bağlama edatı görevinde kullanılmaktadır.
- Hilton Bursa’nın reklam metninde yer alan (2015) “*Hilton Bursa’da konakla, kayak keyfi Uludağ’da.*” ifadesinde kullanılan iki *-da* ekinin *de* bulunma hal eki özelliği taşıdığı görülmektedir.
- Filoturk adlı araç takip şirketinin tanıtım reklamında kullanılan (2014) “*Güvende, verimlilikte, hizmette, kararlılıkta, araç takipte fark yaratın.*” sloganında yer alan bütün *-te, -ta* eklerinin ünsüz benzeşmesine uğramış bulunma hal ekleri olduğu görülmektedir.
- Yurtbay Seramik adlı firmanın reklam metninde geçen (2015) “*Evde, işte, dört bir yanda, her yer çok şık Yurtbay’la.*” ifadesinde bulunan *-de, -te* ve *-da* eklerinin bulunma hal eki olduğu görülmektedir.
- Hardline sporcu besinleri firmasının yeni ürünü *Bcaa Matrix’in* reklam metninde yer alan (2016) “*Yorulduğunda değil istediğinde bırak.*” sloganında bulunan *yorulduğunda* ve *istediğinde* sözcükleri bulunma hal eki taşımaktadır.

Uzaklaşma hali (Ablatif eki). “Eklendiği adda, yüklem gösterdiği oluş ve kılışın kendinden uzaklaştığını gösterme durumudur: *ev+den, biz+den, elimiz+den, sokak+tan, yakın+dan* örneklerinde görüldüğü gibi *-dan* ekiyle karşılanır” (Korkmaz. 2006, s. 116).

Reklam metinlerinden alınan ayrılma hal ekine sahip sözcüklerin olduğu cümle örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Supplementler.com sitesinin mobil uygulaması hakkında bilgiler içeren reklam metninde bulunan (2016) “*Artık alışverişlerinizi mobil sitemizden çok daha kolay ve hızlı bir şekilde tamamlayabilirsiniz.*” cümlesinde yer alan **sitemizden** sözcüğünün uzaklaşma hal eki olan **-den** ekini aldığı görülmektedir.
- İDO firmasının kış dönemi indirimlerini içeren reklam metninde yer alan (2016) “*Aklın yolu denizden geçer.*” ifadesinde **denizden** sözcüğünün **-den** uzaklaşma hal ekini aldığı görülmektedir.
- Bursa Büyükşehir Belediyesinin yenilediği *Kireçtepe Bursa Jandarma Taburu Şehitliği'nin* yeniden ziyarete açılması hakkında bilgi veren reklam metninde yer alan (2016) “*Çanakkale Kahramanlarına Bursalı torunlarından vefa...*” ifadesinde **torunlarından** sözcüğünün uzaklaşma hal eki olan **-dan** ekini aldığı görülmektedir.
- Türk Hava Yolları'nın Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan yaptığı uçuşlara ithafen düzenlenen reklam metninde geçen (2014) “*Türk Hava Yolları ile Sabiha Gökçen'den keşfet.*” cümlesinde **Sabiha Gökçen'den** isminin **-den** uzaklaşma hal ekini aldığı görülmektedir.
- ÇAYKUR firmasının internetten ürün satışlarının başlamasına yönelik yayımlanan reklam metninde geçen (2016) “*Bundan sonra çaylar internetten!*” sloganında **bundan** ve **internetten** sözcüklerinin uzaklaşma hal eki aldıkları görülmektedir.

Vasıta hali (İnstrumental hali). Dilin gelişen, değişen canlı yapısına ayak uyduramayan eklerlerden biri de vasıta hali ekidir. “Bu hal isimin fiile bir vasıta olduğunu ifade etmek için girdiği haldir. Türkçede vasıta hali eki **-n**'dir. *Yaz-ı-n, kış-ı-n, ansız-ı-n, düşünmeksiz-i-n* sözcüklerinin sonunda yer alan **-n** eki vasıta hali ekine örnek olarak

gösterilebilir ”(Ergin, 2013, s. 237). Günümüzde bu ekin yerine *ile* edatı tutmaktadır. Bu yüzden incelenen reklam metinlerinde bu eke rastlanılmamıştır.

Eşitlik hali (Ekvatif hali). Eşitlik hal eki bugün çekim eki olarak kullanılma sahasını küçültmüş daha çok yapım eki olarak kullanılmaya başlayan bir ektir. “Bugün diğer isim hal ekleri gibi isim türünden bütün kelimelere getirilememekte daha çok sıfat, zamir ve zarflara getirilmektedir. Eşitlik ekleri bir eşitlik, gibilik, benzerlik ifade ederler. Onun için bu eklere benzerlik ekleri de denebilir. Türkçede kullanılan asıl eşitlik eki *-ca,-ce,-ça,-çe*’dir ”(Ergin, 2013, s. 239 - 240).

Aşağıda reklam metinlerinden alınmış eşitlik hal eki almış isimlerin olduğu cümle örnekleri verilmiştir:

- Mesa adlı konutların tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2014) “Mesa sizi **Çamlıca**’ya davet ediyor.” cümlesinde çekim eki olan *-ca* eşitlik hali ekinin kalıplaşarak bir ismin sonunda yapım eki olarak bulunduğu görülmektedir.
- Bilim Teknik dergisinin reklam metninde yer alan (2017) “Dergimize **sınıfça** abone olabilirsiniz.” cümlesinde **sınıfça** sözcüğünün zarf olarak kullanıldığı *-ça* ekinin zarfa eklendiği görülmektedir.
- ING Bank’ın mobil uygulamasını konu alan reklam metninde geçen (2015) “Şimdi ING mobil uygulamasıyla ingbank.com.tr’deki QR kodunu okutarak internet şubesine girebilir, tek şifreyle işlemlerinizi **rahatça** yapabilirsiniz.” ifadesinde bulunan **rahatça** sözcüğünün zarf olarak kullanıldığı *-ça* ekinin zarfa eklendiği görülmektedir.
- www.fitinclass.com sitesinin reklam metninde bulunan (2016) “Tek üyelik, tek fiyat, **yüzlerce** salon, sınırsız aktivite!” sloganında **yüzlerce** sözcüğü sıfat görevinde kullanılmaktadır. Eşitlik hal eki olarak bilinen *-ce* ekinin sıfata eklendiği böylece yapım eki olarak kullanıldığı görülmektedir. .

- www.bodyforumtr.com.tr sitesinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2016) “120.000 kişiden fazla üyesi olan Türkiye’nin en kapsamlı vücut geliştirme, spor ve sağlıklı beslenme forumu olan Bodyforumtr’de antrenman, beslenme, besin destekleri ve genel sağlık hakkında **yüz binlerce** başlığa ulaşabilir, Türkiye’de ve dünyada vücut geliştirmeye gönül vermiş kişilerle fikir alışverişinde bulunabilirsiniz.” ifadesinde geçen **yüz binlerce** sözcüğü sıfat görevinde kullanılmaktadır. Eşitlik hal eki olarak bilinen **-ce** ekinin sığata eklendiği böylece yapım eki olarak kullanıldığı görölmektedir. .
- Arvento araç takip sistemlerinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2013) “**Binlerce** şirket yöneticisi araçlarını Arvento ile yöneterek yakıttan, zamandan, iş gücünden tasarruf ediyor.” cümlesinde **binlerce** sözcüğü sıfat görevinde kullanılmaktadır. Eşitlik hal eki olarak bilinen **-ce** ekinin sığata eklendiği böylece yapım eki olarak kullanıldığı görölmektedir. .

Yön Gösterme hali (Direktif hali). “Kelime gruplarında ve cümlede fiilin kendi yönünde yapıldığını göstermek için isim yön gösterme haline girer. Bugün yapım eki olmuş bu yön ekleri **-ra, -re ve -arı, -eri** olmak üzere iki çeşittir. Örneğin: son-**ra**, taş-**ra**, iç-**eri**, dış-**arı** vb sözcükler verilebilir” (Ergin, 2013, s. 242).

Aşağıda reklam metinlerinden alınmış yön gösterme hal eki almış isimlerin olduğu cümle örnekleri verilmiştir

- Hardline firmasının yeni ürününün tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde geçen (2016) “Hardline Whey 3matrix **içerisinde** bulunan whey protein konsantresi, whey protein izolatu ve whey protein izolatu üçlü kombinasyonunu kullanarak daha verimli antrenmanlar çıkarabilirsiniz.” ifadesinde geçen **içerisinde** sözcüğünün **-eri** ekini aldığı görölmektedir.

- Bisan adlı bisiklet firmasının reklam metninde yer alan (2014) “*Dün hayal olan ileri teknoloji bugün gerçek oldu.*” ifadesinde *-eri* ekini almış *ileri* sözcüğü bulunmaktadır.
- Canon markasının reklam metninde yer alan (2016) “*Sonraki adımı atma gücünüz...*” ifadesinde geçen *sonraki* sözcüğünde *-ra* eki bulunmaktadır.

Kalıplaşmış İfadeler

Günlük hayatta çok sık kullandığımız, öğrenmek için özel bir çaba göstermeden hayatın içinde öğrendiğimiz söz ya da söz öbeklerine kalıplaşmış ifadeler denilmektedir. Kalıp sözler atasözleri ve deyimlerle birlikte dili zengin kılan ifadelerdir. “Her toplumda o toplumun kültürüne özgü, belli durumlarda söylenmesi gelenek olmuş sözler, duyguları açığa vuran kalıplar, çeşitli klişeler vardır. Örneğin bir kimseyle karşılaştığımızda, onu selamlarken bir kimseden yardım veya iyilik gördüğümüzde, bir kimsenin hasta olduğunu öğrendiğimizde söylediğimiz sözler gibi” (Darıcı, 2012, s. 20 - 21). “Türkçede önemli bir yeri olan kalıp sözler konusunda kapsamlı çalışmalar yapılması yabancı dil olarak Türkçe öğretimi için değerli bir altyapı sağlayacaktır. Örneğin, Türkçede sık kullanılan kalıp sözlerin tespit edilip incelenmesi Türkçe öğretimi için materyal geliştirme konusunda fayda sağlayacaktır” (Martı, 2014, s. 113). Reklam metinleri, deyimler konusunda olduğu gibi kalıplaşmış ifadeler konusunda da bol miktarda örneğin bulunabileceği bir mecradır. Reklam metinlerinde kullanılan kalıplaşmış ifadeler aynı zamanda kaliteli görsellerle de desteklenmektedir. Bu durum öğrenilen bilginin kalıcılığını arttırmaktadır.

Reklam metinlerinde yer alan kalıplaşmış ifade örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Faber Castell’in boya takımı için yayımlanan reklam metninde yer alan (2015) “*A’dan z’ye hayal gücü...*” ifadesinde kalıplaşmış bir söz olan *a’dan z’ye* kullanılmıştır.

- Tudem Yayınları'nın Filozof Çocuk kitap serisinin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde bulunan (2016) "*Düşünmek aslında çocuk oyuncağıdır.*" sloganında *çocuk oyuncağı* sözü kullanılmıştır.
- Bolulu Hasan Usta'nın reklam metninde kullanılan (2014) "*Bir tatlı kaşığı uzağımızda.*" ifadesinde yemek tariflerinde sıkça kullanılan *bir tatlı kaşığı* ifadesi bulunmaktadır.
- Sahibinden.com sitesinin reklam metninde geçen (2016) "*Buralar zamanında hep dutlukmuş.*" cümlesi son yıllarda hızlı bir imara boğulan bölgelerde sıkça kullanılan kalıplaşmış bir sözü içermektedir.
- Lıv Hospital'ın tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2014) "*Tam isabet!*" sloganı bütünüyle kalıplaşmış sözden oluşmaktadır.
- Paşabahçe firmasının reklam metninde yer alan (2016) "*Çay keyfini altına dönüştürün.*" cümlesinde kalıplaşmış bir söz olarak *çay keyfi* ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- Four Points by Sheraton adlı otelin tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde yer alan (2017) "*Dört dörtlük iş oteli*" ifadesinde kalıplaşmış bir söz olarak *dört dörtlük* ifadesi kullanılmıştır.

Eylemsiler

Türkçe, eylemsiler bakımından oldukça zengin bir dildir. "Dilimizde fiilimsilerin çeşitli ve bol olması Türkçeye geniş bir anlatım değeri ve kolaylığı sağlamıştır. Eylemsiler görev ve anlamları bakımından adeylem, sifateylem ve bağeylem olarak üçe ayrılmaktadır" (Gencan, 2017, s. 430 - 431). İncelenen reklam metinlerinde eylemsilerin her çeşidinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum reklam metinleri kullanılarak yapılacak eylemsi etkinliklerine imkân sağlamaktadır.

Aşağıda reklam metinlerinden alınan eylemsi örneklerinin yer aldığı cümleler bulunmaktadır:

- Timaş yayınları tarafından çıkarılan *Tırsak Hayvanlar Dükkânı* adlı kitabın reklam metninde bulunan (2016) “*Her gün dünyayı kurtaran çok sıradan bir çocuk...*” ifadesinde kurtaran kelimesinin sıfateylem eki olan **an-** ekini aldığı görülmektedir.
- Advertorial firmasının bebekler için özel ürettiği biberon reklamında bulunan (2017) “*Bebeğinizi besleyeceğiniz biberonun göğüs ucunuza benzer özellikler taşıması gerektiğini biliyor muydunuz ?*” ifadesinde **besleyeceğiniz** sözcüğünün sıfat fiil eki olan **-acak , -ecek** ekiyle çekimlendiği ve sıfateylem olarak kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan taşıması sözcüğünde adeylem eki olan **-ma** eki bulunmaktadır.
- Kanyon Park adlı alışveriş merkezinin reklam metninde yer alan (2015) “*Ağustos ve temmuz ayları boyunca çocuklar eğlenirken öğreniyor.*” cümlesinde **eğlenmek** fiilinin bağaylem eki olan **-ken** ekini alarak bağayleme dönüştüğü görülmektedir.
- Yurtbay Seramik firmasının **Selvas Serisi** diye adlandırılan ürünlerinin reklam metninde geçen (2015) “*Doğadan aldığı ilhamı sanatla buluşturan, bugünün zevki teknolojisi ve estetiği ile birleştirerek tüm dünyaya sunan, Yurtbay Seramik’ten selvas serisi...*” eksilteli cümlesinde **buluşturan** ve **sunan** sözcükleri sıfatfiil özelliği taşıırken **birleştirerek** sözcüğünün bağaylem özelliği taşıdığı görülmektedir.
- Tahsildaroğlu gıda firmasının Ezine peynirinin tanıtımına yönelik hazırlanmış reklam metninde (2014) “*Ezine yöresinin sütlerini en sağlıklı biçimde işlemek, en lezzetli haliyle sunmak bizim işimiz.*” cümlesinde **işlemek** ve **sunmak** sözcüklerinin almış oldukları **-mek , -mak** ekiyle adeylem oldukları görülmektedir.
- Muse kozmetik markasının yeni parfümünün tanıtımı için hazırlanmış reklam metninde geçen (2016) “*Gözlerinizi kapayın ve kendinizi yeni açan çiçeklerin hoş kokuları ile çevrelenmiş uçsuz bucaksız bir yerde uzanırken hayal edin.*” ifadesinde

açmak fiilinin **-an** ekini alarak, **çevrelemek** fiilinin **-miş** ekini alarak sıfateylem; **uzanmak** fiilinin ise **-ken** ekini alarak bağaylem olduğu görülmektedir.

- Anadolu Turizm'in telefon uygulamasının tanıtımı için düzenlenmiş reklam metninde kullanılan (2014) "*Facebook'tan ayrılmadan otobüs bileti satın alabileceğiniz ilk ve tek uygulama...*" ifadesinde **ayrılmadan** bağaylemi ile **alabileceğiniz** sıfateylemi bulunmaktadır.
- Lipton'un siyah çay reklamında kullanılan (2014) "*Bardak poşet çay ile müşterilerinizin kendi dem ayarını yapmasına olanak sağlayın.*" cümlesinde geçen *yapmasına* sözcüğünün adeylem eki olan **-ma** ekini alarak **adeylem** olduğu görülmektedir.
- ECLAT markasının el kreminin tanıtımı için tasarlanmış reklam metninde yer alan (2016) "*Güneş ışığı ve meltem teninizde dans ederken kendinizi anın akışına bırakın.*" cümlesinde **-ken** ekini almış **ederken** bağayleminin olduğu görülmektedir.
- We Baby markasının reklam metninden kullanılan (2014) "*Ateş düşürmeye ve ağrı gidermeye yardımcı bantlar ihtiyaç duyduğunuz anda sizin ve bebeğinizin rahatlamasına yardımcı oluyor.*" ifadesinde **düşürmeye**, **gidermeye** ve **rahatlamasına** sözcükleri adeylem **duyduğunuz** sözcüğü ise sıfateylem özelliği taşımaktadır.
- Şeker Bank'ın mobil telefon uygulaması için hazırlanmış reklam metninde yer alan (2016) "*Alo demek parayla, para göndermek bedava!*" ifadesinde **demek** ve **göndermek** sözcüklerinin adeylem oldukları görülmektedir.

Reklam Kültür İlişkisi

Hayatımızda yer alan her şey dilimize yansır. Geleneklerimiz, göreneklerimiz, örf, adet, ananelerimiz dilimizin içinde sözcük olarak kendine yer bulur. Bu öğeler, sosyal akrabalık bağına kuran ve toplum bilincini oluşturan ortak değerlerdir. Bu değerlerin hepsine

birden *kültür* adını veriyoruz (Korkmaz, 2009). Reklam metinleriyle hedef kitlede; markaya karşı sempati uyandırmak, hedef kitleyle marka arasında bir aidiyet bağı kurmak amaçlanır. Bu yüzden reklam metinlerinde hedef kitleye ait kültürel öğeler (kılık, kıyafet, görgü kuralları, gelenekler vb.) ve kültürü yansıtan ifadelere sıklıkla yer verilir. Reklam metinlerindeki bu kültürel yansımalar, reklam yazarlarının bilinçli olarak yaptıkları olağan bir davranışın sonucudur. İncelenen reklam metinlerinde özellikle dini unsurların yer aldığı görülmektedir. Dini hassasiyetin yükseldiği Ramazan ayı süresince verilen reklam metinlerinde yerli, yabancı pek çok firma bu öğeleri bolca kullanmaktadır.

Reklam metinlerinden alınan kültürel yansımalar aşağıda verilmiştir:

- Reis bakliyat gıda firmasının reklam metninde kullanılan (2016) “*Niyetliyiz, bu Ramazanda da sofralarınıza lezzet sunmaya niyetliyiz.*” açıklamasında geçen **Ramazan ayı, niyetliyiz** gibi İslam kültürünü yansıtan ifadelerin olduğu görülmektedir. Açıklamanın altında ise Türk mutfağından bulgur pilavı ve güğümde yer alan ayrına yer verilerek Ramazan ayının gösteriştten uzak sofralarına değinilmiştir.
- Ramada Otel’in Ramazan ayı için özel olarak hazırlanmış reklam metninde geçen (2014) “*İftar paylaşmaktır.*” sloganında *iftar* sözcüğü dışında **paylaşmak** denilerek açın, fakirin, garibanın halinden anlamamıza vesile olan Ramazan ayının ana duygularından paylaşmaya da yer verilmiştir. Öte yandan sloganın altında yer alan görselde dumanı tüten **Ramazan pidesi** yanında da **hurmalar** olması bu reklamın bütünüyle bir kültür yansıması olmasını sağlamıştır.
- Anadolu Turizm’in Türk kahvesi ikramını konu alan reklam metninde (2014) dumanı tüten Türk kahvesi fotoğrafıyla birlikte Türk milletinin çok sık kullandığı *Bir kahvenin 40 yıl hatırı vardır* sözüne gönderme yapılarak “**40 yıllık hatırlara...**” yazılmıştır. Türk kültürünün bir parçası olan **Türk kahvesi** ve her daim söylenen bu söz kültürün reklam metnine yansıması olarak görülmektedir.

- Anadolu Turizm'in şehitlerimize yönelik yayımladığı reklam metninde (2016) **Türk bayrağı** kullanılmış “*Vatan uğruna hayatlarını kaybeden aziz şehitlerimizi rahmetle anıyoruz.*” cümlesine yer verilmiştir. Cümlede **şehitlik, rahmetle anmak** sözlerinin bulunması Türk milletinin inancıyla ilgili izler taşımaktadır.
- İHH'nin Kurban Bayramı'na yönelik yayımladığı reklam metninde bulunan (2016) “*Kurban ibadet, paylaşmak kardeşliktir.*” sloganında bulunan **kurban, ibadet, paylaşmak, kardeşlik** sözcükleri Kurban Bayramı'nın oluşturduğu İslami havaya dair kültürel izler taşımaktadır. Öte yandan reklam metninde kullanılan **yöresel kıyafetler** giymiş dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan Müslümanların bir koç etrafında gülerkenki fotoğrafları Kurban Bayramı'nın anlamına da yer vermiş bulunmaktadır.
- Sunar firmasının mısır yağı reklamında yer alan (2016) “*Türkiye'nin ilk helal sertifikalı mısır yağı.*” cümlesi İslami şartlara uygun olduğunu belirten **helal sertifikaya** değinerek kültürel bir duruma yer vermiştir.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından yenilenerek tekrar açılan Muradiye Külliyesi'nin tanıtım reklamında geçen (2016) “*İçi başka dışı başka ruhu başka güzel Muradiye Külliyesi tüm gizemiyle ziyaretçilerini bekliyor.*” cümlesinde Osmanlı döneminde toplumsal hayatta önemli bir yer tutan külliye bahsedilerek önemli bir kültürel mirasa değinilmiştir.

Reklamlarda Resim Metin Uyuşması

Bir reklam metninde özgünlüğü yakalayabilmek kadar reklam metnini oluşturan unsurlar arasında uyumu yakalamak da önemlidir. “Etkili reklamlar için başlık görsel arasındaki ilişkileri doğru kurgulamak gerekmektedir. Buna göre bir reklamda tasarım, başlık ve görselliğin bir arada kullanılması gerekiyorsa bunlar eşit ve uyumlu olmalıdır” (Batı, 2009, s. 58).

Reklamlardan alınan örnekler aşağıda verilmiştir:

- World Travel Channel kanalının reklam metninde geçen (2015) “Türkiye’nin tatil televizyonu...” sloganı kanalda yayınlanan içerik hakkında bilgi verirken reklam metninde *kumsal, masmavi gökyüzü, denizyıldızı* ve *şemsiyenin* olması reklam metninde tam olarak bir bütünlük oluşmasını sağlamıştır.
- Eti firmasının reklamında geçen (2014) “*Mutluluk iki parmağınızın arasında.*” sloganı sayfanın tam ortasına Eti firmasının logosuyla konulmuş ve etrafına milletin tüm kesimini temsil eden eti ürünlerini iki parmağıyla tutmuş yaşlı, genç, çocuk, kadın, erkek fotoğrafları konularak reklam metninde tam bir bütünlük sağlanmıştır.
- Hes Kablo’nun reklam metninde yer alan (2016) “*Şehirleri hayata bağlayan enerjiyi biz taşıyoruz.*” ifadesiyle örtüşecek şekilde yer altından gökyüzüne doğru uzanan prizinin iki ucu gökdelen şeklinde resmedilmiştir.

Başlık İçerik Uyuşması

Bir reklamdaki beklenen görevlerin başında hedef kitlenin dikkatini çekmek gelmektedir. “Reklam, dikkat çekmiyorsa reklamın mesajı ne kadar doğru kurgulanırsa kurgulanırsa, okunmayacağından ya da izlenmeyeceğinden bir sonuç vermeyecektir. Bu anlamda tüm içeriği, arasında bir reklam başlığının sunduğu teklif, dikkat çekmede birincil önem taşır. Başlığın da, reklam yaratımlarında birincil işlevi budur” (Batı. 2016, s. 54 - 55). İyi bir başlık klişeler uzak yaratıcı ve ilgi çekici olmalıdır. Bütün bu özellikler sağlanırken başlığın içerikle alakalı olması gerektiği unutulmamalıdır.

Reklam metinlerinden alınan konuyla ilgili örnekler aşağıda verilmiştir:

- Latanya Otel Grup’un reklam metnine kullanılan (2015) “Ankara’ya bakışınızı değiştiriyoruz.” başlığına bakıldığında Ankara ile ilgili bir beklenti içerisine

girilmektedir. Ancak reklam metni Ankara şehrine dair herhangi bir bilgi içermemektedir. Bu durum başlık içerik uyumsuzluğu olarak görülmektedir.

Reklam Metinlerinin Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanımı

Dil öğrenmek dilin yaşadığı çevrede gerçekleştiğinde çok daha kolay ve etkili olarak gerçekleştirilen bir eylemdir. “Bir toplumda konuşulan dili tüm bireyler önce aile içinde etkileşerek daha sonra da toplum hayatına ilk girdikleri günden itibaren çevrelerindeki arkadaşları, komşuları, öğretmenleri, medya iletişim araçları vasıtasıyla öğrenir ve geliştirirler” (Bayyurt, 2014, s. 29). Türkçenin yabancı dil olarak öğretilmesinde hedeflenen sadece Türkçenin yapısal özelliklerini aktarmak değildir. Bir dil öğrenilirken aynı zamanda hedef dili konuşan insanlar, hedef dilin konuşulduğu kültür ve çevre hakkında da bilgi edinmek gerekir. Bu bakımdan dil öğreniminde çevre oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Hedef dilin, ana dil olarak konuşulduğu yerde dil öğreniliyorsa öğrencinin çevreyle iletişim kurması oldukça kolaydır. Ancak öğrenilen dil o toplumun konuştuğu bir dil değilse çevreyle iletişim kurmak zorlaşacaktır. Bu durumda sınıfta yaratılan ortam bu eksikliği gidermeye yönelik olmalıdır. Bu bakımdan derste kullanılan materyallerin belli özelliklere sahip olması beklenmektedir. Materyalin kültürel izler taşıması, güncel ve eğlenceli olması, sınıf içinde derse karşı isteklendirme sağlaması, öğrenciler arasında etkileşim oluşturmasının yanı sıra öğrencinin günlük hayatta karşılaşılabileceği türden olması gerekmektedir. Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılacak materyaller için Topçuoğlu (2013, s.384) “Türkçenin yabancı dil olarak öğretilmesinde; Türk dilinin özelliklerini, yapısını gözeten ve bunlara uygun, Türk Kültürünün de sağlıklı aktarımını sağlayacak materyaller hazırlanması gerekmektedir” şeklinde görüş belirtmiştir. Öte yandan “Bu amaçla günümüzde modern dillerin öğretiminde her geçen gün yeni gelişmeler olmaktadır. Gelişmiş ülkeler; ülkenin kalkınması adına iletişim yollarına, kültürel etkinliklere, teknolojik gelişmeler paralelindeki

ders araç gereçlerine; bu alandaki AR-GE çalışmalarına büyük miktarlarda ekonomik kaynaklar ayırmaktadır” (Duru, 2013, s. 395). Bu durumun yanı sıra günlük yaşamla ilgili tüm iletişim verileri önemli olduğu için günlük yaşamda kullanılan tüm araçlar da ders aracı olabilmektedir. Hatta ders ortamları gerçek yaşama ne kadar uyarlanabilirse o kadar başarı yakalanır. “Radyo, televizyon, CD, İnternet, sunum cihazı, çalışanlar, el sanatları ürünleri, edebiyat ürünleri, müzik aletleri, sözlükler, ders kitapları, biletler faturalar, gazeteler, dergiler vs. her şey dil öğretiminde eğitim aracı olarak kullanılmaktadır” (Duru,2013, s.400). Bu çerçevede yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde reklam metinleri derste kullanılabilen özgün bir kaynak olarak görülmektedir. “Özgün malzeme, ana dili konuşurlarının doğal iletişim ortamlarında üretilmiş sözlü ve yazılı dil metinleridir. Hedef dilde sözlü ve yazılı iletişim becerilerini ön plana çıkaran iletişimsel yaklaşımın önemle üzerinde durduğu konulardan biri, dil öğretim sürecinde özgün malzeme kullanımınıdır” (Durmuş, 2013, s. 247). Özgün bir malzeme olarak reklam metinlerinin sınıfta isteklendirme sağlayacağı, dersin eğlenceli bir şekilde işlenmesine katkıda bulunacağı, hedef dilin kültürüne karşı öğrencilerde bir yakınlık oluşturacağı ve kazanımların gerçekleştirilmesinde etkili bir araç olacağı düşünülmektedir.

Etkinlik Örnekleri

Bu kısımda yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılmak üzere reklam metinlerinden faydalanılarak oluşturulmuş etkinlik örnekleri bulunmaktadır. Etkinlikler farklı sınıf düzeylerine göre ayarlanabilir, farklı konulara uyarlanabilir. Öğretmen etkinlikleri hangi dil düzeyinde kullanabileceği konusunda karar verici pozisyondadır. Aynı şekilde etkinliğin ders içinde ne kadar sürede ve ne zaman kullanılacağı konusunda da öğretmen karar vericidir. Öğretmenin bütün bunlara vereceği kararın doğru olması etkinliklerin faydalı olmasını

sağlayacaktır. Etkinlikler yapılmadan önce öğretmen mutlaka öğrencilere etkinlikler konusunda bilgi vermeli, öğrencilere yol gösterici olmalıdır.

Aşağıda verilen etkinlik örneklerinde kullanılan reklam cümleleri olduğu gibi reklam metinlerden alınarak kullanılmıştır. Reklam metinlerinden alınan cümleler üzerinde herhangi bir düzeltme, ekleme, çıkarma işlemi yapılmamıştır.



Yanlışsam Düzelt

(Bu etkinlik B1 düzeyindeki öğrencilerin seviyesine göre düzenlenmiştir.)

Aşağıdaki cümlelerde geçen yazım yanlışlarının altını çiziniz. Cümlelerin altında verilen boşluğa kelimelerin doğru yazımlarını cümlede kullanınız.

- Aradığımız herşey ve çok daha fazlası Marina Park'da.

.....

- Uyuya kalanlar, Acil işi çıkanlar...

.....

- Daha karlı yatırım varmı?

.....

- Turkcell akıllı yurtdışı dünyası Avrupa'nın birkaç yerinde değil her yerinde sizin ve çalışanlarınızın avantajlı konuşmasını sağlıyor.

.....

- 1943'den beri...

.....

- Amerikalılar'ın tercihi...

.....

- Hadi karnesini alan İstikbal'e!

.....

- Star Wars bir birinden renkli ürünleriyle BİM Mağazaları'nı fethetmeye hazırlanıyor.

.....

- 'Mayıs ayından 15 Haziran'a ve 15 Eylül'den Kasım ayı sonuna kadar geçerlidir.

.....

Kalıbının Adamı Ol!

(Bu etkinlik C1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

a) Aşağıda verilen cümlelerde geçen kalıp sözleri tespit ederek ilgili görselle eşleştiriniz.

✓ Çay keyfini altına dönüştürün.



✓ Buralar zamanında hep dutlukmuş.



✓ Bir tatlı kaşığı uzağınızda.



✓ Tam isabet!



✓ A'dan z'ye Faber Castell boya kalemleri...



b) Öğrendiğiniz kalıplaşmış sözleri cümlede kullanınız.

- ❖
- ❖
- ❖
- ❖
- ❖

Hayal Dünyası

Kip ekleri hayatımızın her anında bizimle olan, kullanmak zorunda olduğumuz eklerdir. Kip eklerini hayallerle birleştirdiğimizde öğrencilerin derse karşı motivasyonu artacak yapılan çalışma daha verimli olacaktır.

Aşağıda bu konuda kullanılabilecek bir etkinlik örneği verilmiştir:

Etkinlik 1

(Bu etkinlik A2 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)



Aşağıda reklamı olan arabayı satın aldığınızı ve bu arabayla tatile çıktığınızı düşünerek hayali bir anı yazınız. Yazınızda geçmiş zaman eklerini kullanınız.

Sorma Ne *Haldeyim!*

(Bu etkinlik A1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

(Etkinliğin yazma kısmı bittikten sonra hal eklerini kullanmaya yönelik soru-cevap bölümüne yer verilebilir.)

1)Nereye gittiniz?

.....

4)Tatilinizde en çok ne yapmayı sevdimiz?

.....

2)Nerede kaldınız?

.....

5)Tatilde yaşadıklarınızı en çok kime anlatmak isterdiniz?

.....

3)Nereden yola çıktınız?

.....

6)Tatilinizi özetleyen üç kelime yazınız.

.....

Bul Buluştur

(Bu etkinlik A1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

Verilen reklam metninde geçen sıfatları aşağıdaki kutuda bulunuz.

Kalabalık sokakların gülen yüzlerle canlı bir silüete büründüğü doğanın en güzel hallerini sergileyen milli parkları, engebeli dağları ve zirveleriyle sizi kucaklayan, uzak diyarların samimi ülkesi Kore'ye doğru uzun bir yolculuğa çıkıyoruz.

K	A	L	A	B	A	L	I	K	S	C	U
S	A	M	İ	M	İ	U	Z	U	N	A	Z
A	E	G	Ü	L	E	N	P	U	B	N	A
C	G	Ü	Z	E	L	B	Ü	Z	İ	L	K
E	N	G	E	B	E	L	İ	A	R	I	P
P	B	U	V	C	Ş	İ	T	D	Z	A	Ö
K	L	M	V	I	R	E	S	C	M	Ş	K

b)Metinde bulduğunuz sıfatları uygun boşluklara yerleştiriniz.

- Günümüzde aileler yerini çekirdek ailelere bıraktı.
- Her gün elma yemek cilde iyi gelir.
- Yaptığım resimlerde renkler kullanmayı seviyorum.
- Türkiye..... bir ülkedir.
- yollardan geçerek evimize ulařtık.
- Ta yerlerden geldim ben sana.
- Hayatım boyunca insanlar biriktirdim.
- Bahçedeki..... ağaç fırtınada kırıldı.
- Olmasın..... gözlerde yaş.
- Kardeşimin..... gösterisi çok beğenildi.
- Babam herkesi kalbiyle biridir.

Kim Bilir Kim?

(Bu etkinlik A1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)



a) Aşağıda verilen soruları kullanarak arkadaşınızın seçtiği kişiyi tahmin ediniz.

- | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| 1) Gözlüğü var mı? | 6) Saati var mı? | 9) Gözlük ipi var mı? |
| 2) Yaşlı mı? | 7) Yüzüğü var mı? | 10) Beresi var mı? |
| 3) Genç mi? | 8) Sarışın mı? | 11) Gömleği var mı? |
| 4) Kadın mı? | 9) Yeleği var mı? | 12) Ceketini var mı? |
| 5) Erkek mi? | 10) Öğrenci mi? | 13) Esmer mi? |

b) Verilen sözcüklerden faydalanarak kendi seçtiğiniz kişiyi tanıtan cümleler kuralım.

Sarışın	Ceket	Sarı	Kadın
Esmer	Yelek	Mavi	Erkek
Kumral	Kazak	Siyah	Çocuk
Genç	Saat	Kırmızı	Öğrenci
Yaşlı	Yüzük	Gri	Baba
Gözlüklü	Sakal	Yavruağzı	Oğul
Gözlüksüz	Bıyık	Kahverengi	Bere

.....

.....

.....

.....

.....

.....

c) Haydi tümce kuralım.

1. Baş /var/ bere/ siyah

Başında siyah bere var.

2. Küçük / renkli / var /çocuk/ göz

.....

3. var /baba /oğul/ fotoğraf/bir/mutlu

.....

4. Mavi /var/ okul/ kıyafeti/ çocuk

.....

5. kız/ küçük/ çikolata/ el/var

.....

6. yüz/var/herkes/gülümseme

.....

Haydi İkileyelim!

(Bu etkinlik B1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

a) Aşağıdaki cümlelerde yer alan ikilemelerin altını çizelim.

- Şimdi İstikbal’de renk renk, model model genç ve çocuk odaları çok uygun fiyatlarla sizi bekliyor!
- Nasihatlarıyla hayatımızı güzelleştiren babalarımız rahat rahat otursun diye İstikbal baba koltukları şimdi %20 indirimli.
- Evim güzel evim, dolu dolu internetim.
- Kuşaktan kuşağa kaşık kaşık lezzetler...
- Üst üste 4. kez Avrupa’nın en iyi havayolu seçildik.
- Üstüne basa basa söylüyorum: Bellona Halı evlerimize çok yakışıyor!
- Sahip olduğunuz her anıyı teker teker kaybedecek olsanız ne yapardınız?
- Sevdiklerinizle yan yana olmasanız da sesinizle kavuşun.
- Selçuklular, Beylikler, Osmanlılar bağlamında adım adım Anadolu’nun Türkleşme ve İslamlaşma hikayesi...

b) Bulduğumuz ikilemeleri aşağıdaki reklam metnine yerleştirelim.

DİKKAT!

BU FIRSATI KAÇIRDIĞINIZDA GÖZLERİNİZ OLABİLİR.

Bu evde yaşadığınız her gün bahçenizde çiçekler olacak! Çiçekleri koklayabileceksiniz. Kadife gibi toprağa her gün işe gidecek, tatil deyken akıllı güvenlik sistemleri sayesinde tatilin tadını çıkaracaksınız.yediğiniz bir tatlı gibi bu mutluluk hiç bitmesin isteyeceksiniz. Farklı ödeme seçenekleriyle daireler sizi bekliyor!

HER ZAMAN
HUZURLA, MUTLULUKLA, DOĞAYLA!

Deyim Deyim

(Bu etkinlik C1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

a) Aşağıdaki sloganlarda geçen koyu yazılmış deyimleri anlamına uygun olacak şekilde eşleştirelim.

a) Tasarruflarımızı **sağlama aldık**.

1) Biri ya da bir şeyden daha fazla yükselmek, ondan çok daha başarılı olmak.

b) **Gölgede bırakır**.

2) Değişmez kesin, başka yolu yok.

c) **Lamı cimi yok**, Migros var.

3) İşin gerçekleşmesi ve bozulmaması için gerekli önlemleri almak.

ç) Sadece bir ev değil, **nefes alacaksınız!**

d) Seyahati **gözünde büyütme**, yeni yerler gör.

4) Bir kimseye oturması için yer hazırlamak, bir nesneyi bir yere koymak için yer oluşturmak.

e) Tasarımı hayattan **ilham alır**.

f) **Hüküm sürün**.

5) Yönetimde, iş başında olmak, bir ülkeyi yönetmek, egemenliğini yürütmek

g) Kitaplığınızda yeni kitabımıza **yer açın**.

6) Esinlenmek.

7) Bir kimseyi, olayı veya şeyi abartmak.

8) Sıkıntılı bir durumdan kurtulmak,ferahlığa kavuşmak.

b)Yukarıdaki sloganlara benzer şekilde deyimlerle slogan oluşturalım.

a) Kuruyan cildinize krem sürün,

c)

Güneşe karşı **hüküm sürün**.

.....

b).....

ç)

.....

.....

Zaman Zaman

(Bu etkinlik B1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

Aşağıda verilen cümlelerin fiillerini parantez içinde verilen zaman ve kişilere göre çekimleyelim.

- a) Hızlı Emil __, yağlılık hissi bırak __, ekstra nem sağla __. (Geniş zaman-3. tekil kişi)
- b) Sağlıklı beslenme bilinci yaşam kalitesini yükselt __. (Geniş zaman- 3.tekil kişi)
- c) Tatil anlayışımızı değiştir __ (Şimdiki zaman -1. çoğul kişi)
- ç) Sizin gibi düşün __, sizin için tasarla __. (Görülen geçmiş zaman -1. çoğul kişi)
- d) Ustalığımızı Türkiye'nin dört yanına taşı __. (Görülen geçmiş zaman- 1. çoğul kişi)
- e) Buralar zamanında hep dutluk __. (Duyulan geçmiş zaman- 1. çoğul kişi)
- f) Tecrübemiz ve bilgimiz en karmaşık projeleri bile gerçekleştirmenizi sağla __.
(Gelecek zaman- 3.tekil kişi)

b) Haydi, çekimli fiillerden faydalanarak 10 cümlelik spor otomobil reklamı yazalım!

İyi Olan Kazansın!

(Bu etkinlik B2 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

Aşağıda verilen iki aracı özelliklerine göre karşılaştırınız.(–den, -daha, -en, -ise, göre gibi vs.)



Değeri: 350 bin

Motor hacmi: 200 beygir

Tip: jip

Ağırlık: 2000 kg

Bagaj hacmi: 200kg

0-100 km arası: 5.9 sn

Değeri: 200 bin

Motor hacmi: 150 beygir

Tip: sedan

Ağırlık: 1870 kg

Bagaj hacmi: 120 kg

0-100 km arası: 4.8 sn

1) Volvo'nun motor gücü Passat'a göre daha güçlüdür.

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

6) _____

Biraz Sessiz Olur musun?

(Bu etkinlik B2 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

Öğretici bu oyunda kullanılmak için uygun olan reklam metinlerini önceden belirlemiş olmalıdır. Yanında getirdiği ve daha önceden teker teker zarflara yerleştirdiği reklam metinlerini masaya koyar. Ardından öğrencilere oyun hakkında kısa bir bilgi verir. Daha sonra sınıfta bulunan öğrencilerden iki ayrı takım kurulur. Sırasıyla her takımdan bir kişi kendi takımına reklamı yapılan ürünün ne olduğunu anlatmaya çalışır. Oyun boyunca zarftan çıkan ürünü anlatan kişi sessiz olmak zorundadır. Bu kurala uyulmazsa uymayan anlatıcının takımı oyunu kaybetmiş sayılır. Aynı zamanda anlatıcı belirlenen zamanda başarılı olmalıdır. Aksi halde takımına puan kaybettirir. Gerekirse reklam metnini anlatamayan takıma ceza da verilebilir. Bu durum oyuna başlanılmadan iki takımın ortaklaşa belirleyeceği bir durumdur.

Burada kullanılabilecek reklam metinlerinden on örnek aşağıda verilmiştir:



BİZİM PAZARDA MADEN SUYUNA
BEYPAZARI DER-
LER.

ESKİLER, YENİLER, BAYANLAR, BEYLER
1957'DEN BERİ
BUNU BÖYLE BİLİR, BÖYLE SÖYLERLER.

KİMİ ZAMANSA PAZARA
YESİL ŞİŞELERİ, KIRMIZI
LOGOLARIYLA YENİ
MADEN SULARI GETİRDİLER.

**AMA BİZ BİLİRİZ Kİ;
TAKLİTLER ANCAK
ASLINI YAŞATIR.**

ÖYLE Kİ NE HER YEŞİL ŞİŞE MADEN SUYUDUR
NE DE HER MADEN SUYU **BEYPAZARI**'DIR!

Beypazarı
DOĞAL MADEN SUYU



Tahsildaroğlu

"Benim Peynim"

*Ezine, yöresinin
sütlerini
en sağlıklı şekilde
işlemek,
en lezzetli haliyle
sunmak
bizim işimiz...*

Ezine Koyun
Ezine Keçi
Ezine Klasik

www.tahsildaroglu.com.tr

**UZUN YOLDA
EMNİYET DİYORUM,
BRIDGESTONE
TAKIYORUM.**

BRIDGESTONE
Emniyet Lastiği



bridgestone.com.tr



BRIDGESTONE

SAMSUNG

**DAHA FAZLASINI GÖR
DAHA FAZLASINI HİSSET**

DÜNYANIN İLK KAVİSLİ UHD TV'SİNİN YARATICISI
SAMSUNG'DAN YENİ NESİL SÜPER TELEVİZYON: SUHD TV.



SAMSUNG SUHDTV™

Nano Kristal Teknolojisi - Mobil Cihazlarla Hızlı Bağlantı
Tizen ile Geliştirilmiş SMART TV - Kavİslİ Tasarım

www.samsung.com/tr/suhdtv

**HER GÜN
BABADAN
EVLADA,
BUGÜN
EVLATTAN
BABAYA!**

**EN BABA
KOLTUKLAR
ŞİMDİ
%20
İNDİRİMLİ!**

Nasihatlarıyla hayatımızı
güzelleştiren babalarımız
rahat rahat otursun diye
İstikbal baba koltukları
şimdi %20 indirimli.

15.03.2015 - 01.04.2015, MARTI TV KOLTOKULARI İÇİN GEÇERLİDİR.
TİPİK VE KÖLİNE PERSANDE, FİYATLAR 04.05.2015 - 30.06.2015 TARİHLERİ ARASINDA GEÇERLİDİR.

istikbal
Her ev güzeldir

*Bu Bahar ve
Her Bahar*

Ev modasının yenilikleri, yaşayacak
renklerin büyüü dünyası ile tanışacaksınız.

2014 Bahar Yüz Koleksiyonu

yataşbedding

444 9 002 www.yatasbedding.com.tr yatasbedding

İNANLAR
Terrace Apartmanı

Yaşamın yarımına birleştigi yüksekten değer
Terrace Tema bambaşka...

Yaşamın Yarımına Birleşti

340 m²'ye kadar yükseklikten
300.000 m²'ye kadar geniş alan
Yeni kadıköy, berrak suyunla çevrili
En modern 30 m²'ye kadar geniş alan
Pencereleri ve balkonları 360 derece görüş alanı sağlar

444 2 002 www.istriscellama.com

İNANLAR 50

RENAULT
Passion for Life

Renault KADJAR
Seyirci kalma, yaşamaya başla.

Renault Kadjar, vitesiz aracınızın yakıt tüketimini en az 5,6 lt/100 km, en fazla 6,8 lt/100 km; ortalama CO₂ salınımını en az 99 g/km, en fazla 129 g/km'dir. Motorlar ayrı ayrıdır. Aksesuarlar ile Kadjar'da farklılık gösterebilir. Bilgi için www.renault.com.tr

renault.com.tr

Sayın Sayı Bey Lütfen Sayın!

(Bu etkinlik A1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)



Aşağıdaki reklam afişlerinde geçen rakam ve sayıları yazıyla yazınız.

69:.....

15:.....



3008:.....



24:.....



280:.....



20.000:.....
4:.....
49:.....
99:.....



31:.....
17:.....
2012:.....
25:.....



444:.....
36:.....
42:.....
1:.....

Radyodan Al Haberi

(Bu etkinlik A1 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

Bu etkinlik öğrencilerin dinleme becerilerinin gelişimine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenmiştir. Ders öncesinde öğretmen, seçmiş olduğu bir reklam metnini radyoda yayınlanan bir reklam metni şeklinde ses kaydına alır. Ardından daha önce hazırlamış olduğu soru zamirlerinin yer aldığı (5N 1K) çalışma kâğıtlarını öğrencilere dağıtır. Hemen sonra öğrenciler metni dinlerken cevapları not alırlar.

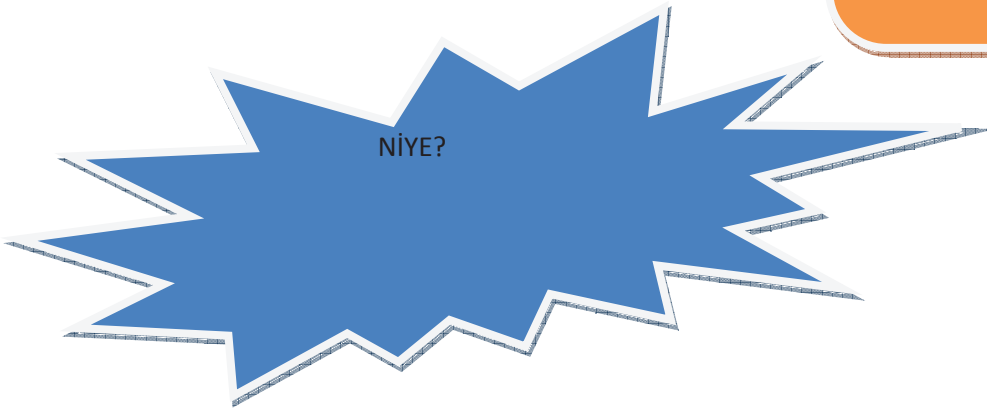
Öğretmen tarafından seslendirilecek örnek reklam metni:



BİZİM **PAZARDA** MADEN SUYUNA
BEYPAZARI DER-
 LER.
 ESKİLER, YENİLER, BAYANLAR, **BEYLER**
1957'DEN BERİ
 BUNU BÖYLE BİLİR, BÖYLE SÖYLERLER.
 KİMİ ZAMANSA PAZARA YEŞİL ŞİŞELERİ, KIRMIZI
 LOGOLARIYLA YENİ MADEN SULARI GETİRİRLER. **AMA BİZ BİLİRİZ Kİ;
 TAKLİTLER ANCAK
 ASLINI YAŞATIR.**
 ÖYLE Kİ: NE HER YEŞİL ŞİŞE MADEN SUYUDUR
 NE DE HER MADEN SUYU **BEYPAZARI'DIR!**

Beypazarı
 DOĞAL MADEN SUYU



Çalışma Kağıdı Örneği:

Ne Çektin Be Kardeşim!

(Bu etkinlik A2 seviyesindeki öğrencilere göze düzenlenmiştir.)

Bu etkinlik öğrencilerin telaffuz becerilerini geliştirmek amacıyla düzenlenmiştir. Öğretmen daha önceden reklam metinlerinden elde ettiği tekerleme niteliği taşıyan sloganları katlayarak küreye atar. Ardından 4 - 6 kişilik bir sınıfta öğrenciler sırasıyla birer slogan çeker. Yanlış okuyan, duraksayan öğrenci elenir. Doğru ve duraksamadan okuyan öğrenci tur atlar. Diğer turda öğrenciler küreden yeniden slogan çekerler. Ve aynı uygulama tekrarlanır. Bir kazanan kalana dek sıra dönmeye devam eder.

Aşağıda bu etkinlikte kullanılabilecek reklam sloganlarına örnekler verilmiştir. Yapılacak etkinlikte kaç slogan olacağı sınıf mevcuduna göre ayarlanmalıdır.

Başlar hemen eğlence,

Yaşanacak mekânlar bizden,

Bir kez yupo yiyince!

Hayatı paylaşmak sizden!

Geldi bahar ayları,

Evde, işte, dört bir yanda,

Namet 7/24'le renklensin piknik sofraları.

Her yer çok şık Yurtbayla.

Yaşam olan her yerde ışık var.

Evim güzel evim,

Cephe olan her yerde ışıklar!

Dolu dolu İnternetim!

Banka senin!

Hoş geldin Ramazan!

Neden şubeye gidesin?

Böyle fırsat gelmez her zaman!

Bölüm V: Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tartışma

Bu çalışma Türkçe yazılı medyada reklam dilinin özelliklerini ortaya koymak ve reklam metnlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanımına yönelik etkinlik önerileri sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçlarla “Reklamlara ait temel kavramlar nelerdir?”, “Türkçe yazılı medyada reklam dilinin özellikleri nasıldır?” ve “Reklam metinleri yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde nasıl kullanılabilir?” alt problemlerine cevap bulmak hedeflenmiştir.

Reklam metinleri, sıradan metin dilinden uzak edebi metin diline yakın bir dile sahiptir. Bu konuda İspir (2014, s. 100) belirttiğimiz görüşe paralel olarak “Reklam metinlerine birer yazılı metin olarak bakıldığında, içerdiği edebi sanatlar vasıtasıyla ete kemiğe bürünen bu dilsel estetik ve müzikalite, okuyucuya adeta edebi bir metin okuyormuş hissi vermektedir” şeklinde görüş belirtmiştir. Öte yandan reklam metinleri canlı, hareketli, ilgi çekici metinlerdir. Görselliği ön planda olan metinler olması da öğrencilerin öğrendikleri bilgilerin daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Ökten ve Sauner (2015, s. 72) “*Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Görsel Metin Okumaları*” adlı çalışmalarında reklam metinlerini de kapsayarak “Bu yazılı ve görsel metinler normal bir izlenceye göre tekrarı ve pekiştirmeyi tekdüzelikten kurtarıp ilgi çekici hale getirmektedir” şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu ifade ortaya koyduğumuz görüşü destekler niteliktedir.

Yaptığımız çalışma sonucunda reklam metnlerinin A1–C2 seviyesi aralığında her seviyeden cümleye sahip olduğu görülmektedir. Ancak Ghaffari (2017, s. 44) “*Yabancılar Türkçe Öğretiminde Gazete Metinlerinin Kullanımı*” adlı çalışmasında “Gazete metinleri yeni kelimelerin öğretilmesi ve dilbilgisi yapılarının pekiştirilmesi için B2 düzeyi ve ileri düzeylerde kullanılabilir. B1 düzeyinde ise bu metinler sadeleştirilerek kullanılabilir”

görüşünü belirtmiştir. Bu görüş gazetelerde yer alan haber metinleri için geçerlidir. Reklam metinleri daha sade ve her seviyeden dil yapısını barındıran metinlerdir.

İspir (2014, s. 101) yaptığı çalışmada reklam metinlerinin ders materyali olarak kullanılmasına yönelik “Reklam metinleri, sahip olduğu dilsel özellikler, içerdiği sesli, yazılı ve görsel mesajlar, retorik araçlar ve üretildiği amaçlar göz önünde bulundurulduğunda Arapça öğretiminde kullanılması öğretiminin verimliliği ve kalıcılığı açısından büyük önem taşımaktadır” şeklinde görüş belirtmiştir. Bu ifade ileri sürdüğümüz düşünceyi destekler niteliktedir. Öğretmenin reklam materyallerinden etkinlik yapması için reklam metinlerini taraması ve bu konu için ayrı bir emek harcaması gerekmektedir. Öğretmen için bu durum zahmetli görünebilir. Ancak geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak yeni yöntemlere de yer vermek gerekmektedir. Bu görüşümüze paralel olarak Akpınar (2004, s. 35) “Yabancı dil öğretiminde televizyon reklamlarının kullanılmasının, uygulamada bazı zorlukları olabilir. Ancak geleneksel yöntemlerle yapılan dil öğretiminde gelinen başarısız nokta göz önünde bulundurulduğunda televizyon reklamlarıyla yapılan yabancı dil öğretimi yöntemi, değerlendirmeye değer bir alternatiftir” şeklinde görüş belirtmiştir.

Sonuç

Reklam metinlerinin en önemli amacı hedef kitleyi etkilemektir. Bu amaçla reklam metinlerinde kısa, öz, canlı bir dil kullanılır. Öte yandan hedef kitleyle samimi bir ilişki kurmak da istenilir. Bunun için pek çok kültürel öğeyi reklam metinlerinde görmemiz mümkündür. Bu sebeplerle az sözcükle çok şey ifade eden, aynı kültürü paylaşan insanlar arasında günlük hayatta çok sık kullanılan kalıplaşmış sözcük grupları olan deyimler reklam metinlerinde sıklıkla kullanılır. Böylece reklam metinleri canlı bir dile sahip olurken kültürel izler de barındırmayı başarır. İncelenen reklam metinlerinde *ilham almak, nefes almak, lamı, cimi yok* vb. pek çok deyim yer almaktadır. Ancak reklam metinlerinde hiç atasözleriyle karşılaşılmamıştır. Bu durumun atasözlerinin deyimlere göre daha uzun olmasından ve atasözlerinin genellikle cümle şeklinde oluşundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Reklam metinlerinde anlatılmak istenilen, apaçık bir şekilde yanlış anlaşılmalara yer vermeyecek kusursuz dil yapılarından faydalanılarak hedef kitleye anlatılmalıdır. Bunun için anlatım bozukluğu içermeyen cümleler kurulmalı, noktalama işaretleri yerli yerinde kullanılmalı, imla kurallarına da dikkat edilmelidir. Metinlere bakıldığında bu duruma gerektiği kadar özen gösterilmediği görülmektedir. Özellikle ortak öğelerle bağlanmaya çalışılan cümlelerde ortak öge kullanımı konusunda başarılı olunamadığı gözlenmiştir. Bu durumunun anlatım bozukluklarına sebebiyet verdiği görülmüştür.

Noktalama işaretleri konusunda da üç noktanın ve ünlem işaretinin olur olmadık yerde kullanılması en çok yapılan noktalama işareti yanlışlıkları olarak görülmektedir. Öte yandan birleşik yazılması gereken bazı ek ve sözcüklerin ayrı, ayrı yazılması gereken bazı ek ve sözcüklerin de birleşik yazılması en fazla tekrar eden yazım yanlışı olarak gözlenmiştir. Durumun böyle olması hedef kitle üzerinde reklamı yapılan ürünün saygınlık kazanmasına engel oluşturmaktadır. Diğer taraftan bu durum yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında yanlışlar üzerinden doğruyu öğretmek adına öğreticiye zengin bir kaynak sunmaktadır.

Yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında kullanılacak bir ders materyalinin taşınması gereken özelliklerin başında Türkçeyi iyi temsil etmesi gelmektedir. Bu materyal reklam metinlerinden elde edilmeye çalışıldığında yabancı kökenli kelimeler ile karşılaşılabilir. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin yabancı kökenli olması bu durumu olağan kılmaktadır. Reklam metinlerinde özellikle Batı kökenli dillerden kelimeler alındığı görülmektedir. (*online, showroom, residence, business, plus, professional, best of, fitness, wellness, indoor, outdoor, manuel, city, soft, touch* vs.) Bunun yanı sıra alınan kelimelerin özgün haline sadık kalınarak yazıldığı bu sebeple alfabemizde yer almayan *x, w* gibi harflerin metinlerde yer aldığı gözlenmiştir. Kelimelere getirilen eklerin ise kelimelerin Türkçe telaffuz edilişlerine göre getirildiği görülmektedir. (*showroomlarımızda, cityde, terracea* vs.). Yabancı sözcüklerin reklam metinlerinde yer alması hedef kitle tarafından metnin taşıdığı mesajın anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Ders materyali olarak da her reklam metninin materyal olarak kullanılmayacağını ortaya koymaktadır.

Tanıtılan hizmetin ya da ürünün inandırıcılığını arttırmanın yollardan biri de sayısal verilerden faydalanmaktır. Bu bakımdan sayılar hemen hemen tüm reklam metinlerinde yer alan sembollerdir. Derslerde sayılar konusunda yapılacak çalışmalar için reklam metinleri zengin içeriğe sahip kaynaklar olarak görülmektedir.

İkilemeler buldukları cümlelerde anlamı daha güçlü kılan, pekiştiren ve söyleneni daha vurgulu hale getiren birden fazla yol ile oluşturulabilen sözcük öbekleridir. Bu bakımdan reklam diliyle örtüşen bir yapıları olduğu söylenebilir. Bu sebeple Türkçe reklam metinlerinde ikilemeler sıkça kullanılır. İncelenen reklam metinlerinde, ikilemelerin daha çok aynı sözcüğün tekrar etmesi yoluyla oluşturulduğu görülmüştür. (*bol bol, sık sık, kıyı kıyı, renk renk* vs.)

İncelenen reklam metinlerinde haber kiplerinden *görülen geçmiş zaman, şimdiki zaman, gelecek zaman, geniş zaman* örnekleriyle karşılaşılrken duyulan geçmiş zamanla

çekimlenmiş bir fiil cümlesi örneğiyle karşılaşılmamıştır. Tasarlama kiplerinden ise sadece emir kipi ve az sayıda gereklilik kipi örneğiyle karşılaşmıştır. Tüm kip ekleri içinde en çok kullanılan kip ekinin ise *emir kipi* olduğu görülmüştür. Bu durumun nedeni olarak reklam metnlerinin hedef kitleyi harekete geçirme amacı taşınması söylenebilir. Kip kayması konusunda ise reklam metnlerinde yeterli sayıda örneğin bulunduğu görülmüştür.

Cümleler yapısına göre incelendiğinde özellikle sloganlarda eksilteli cümle kullanımının oldukça fazla olduğu gözlenmiştir. Bu durumun sözden tasarruf sağlamaktan ziyade hitap edilen kitlenin ilgisini daha fazla çekmek ve zihinsel bir faaliyet yürüttürerek cümleyi tamamlamak amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Öte yandan bağlanma şekillerine göre sıralı cümleler başlığı altında incelediğimiz; bağlanma edatlarıyla bağlanan cümleler, ortak cümle öğeleriyle bağlanan cümleler, ortak kip/şahıs ekleriyle bağlanan cümleler ve anlam ilişkisiyle bağlanan cümlelerin reklam metnlerinde dengeli bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

Türkçe reklam yazarlarının dikkat ettiği bir husus da reklam metnlerinde kullanılan dilin kulağa hoş gelen bir dil olmasıdır. Bu amaçla özellikle sloganlarda kafiyeye ve rediflerden faydalanarak kulağa hoş gelen ritim ve ahenk oluşturmaya çalışılmaktadır. Böylece hedef kitlenin ilgisini çekmek daha da kolaylaşacaktır. Bu çaba yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde reklam metnlerinin kullanılabilirliğini arttıran bir pozitif yön olarak göze çarpmaktadır. Seçilen metinlerden telaffuz oyunları da dahil olmak üzere pek çok etkinliğin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Görev bakımından sözcükler başlığıyla incelediğimizde reklam metnlerinin her çeşit *isim, sıfat, zamir, zarf, edat* örneğini barındırdığı gözlenmiştir. İsimler konusunda reklam metnlerinde *özel isim, tür ismi, cins isim* örnekleri yer almaktadır. Aynı zamanda isimlerin *isim tamlaması, sıfat tamlaması* içinde kullanıldıkları da görülmüştür. Sıfatlar konusunda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin tasviri yapılırken sıkça niteleme sıfatlarından

faydalandığı bu sebeple en çok niteleme sıfatının reklam metinlerinde yer aldığını özellikle belirtmek gerekir. En çok kullanılan zamir türünün ise kişi zamiri olduğu söylenebilir. Bu durum isimlerden sonra özne görevinde en çok kişi zamirlerinin kullanılıyor oluşuyla açıklanabilir. İncelenen metinlerde ismin yerini soru yoluyla tutan *soru zamirleri*, adların yerini onları işaret ederek gösteren *işaret adilları* ve varlıkları aşağı yukarı bir ifadeyle belirten *belgisiz zamir* örnekleri de yer almaktadır. Zarflar bakımından ise reklam metinlerinde durum zarfı örnekleriyle daha çok karşılaşmıştır.

Ünlü daralması, ünsüz türemesi, ünlü türemesi vb. birçok ses olayının reklam metinlerinde bulunması tahmin edilebilir bir durumdur. Türkçe reklam metinlerinde de ses olayları sıklıkla görülmektedir. En az görülen ses olayı ünlü değişimidir. Ses olaylarının reklam metinlerinde sıklıkla yer alması yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanında reklam metinlerini değerli kılmaktadır. Çünkü dilimizi öğrenmeye çalışan öğrencilerin yoğun olarak sorun yaşadığı konuların başında gelmektedir. Bir diğer başta gelen konu ise hal ekleridir. Reklam metinleri, hal ekleri konusunda da yapılabilecek her türlü çalışmaya zengin kaynak özelliği taşıyacak kadar örnek barındırmaktadır.

Fiilde çatı konusu bakımından reklam metinlerinde yer alan cümleler incelendiğinde cümlelerin genel olarak etken yapıları cümleler olduğu ancak edilgen yapıları cümlelere de reklam metinlerinde yer verildiği görülmüştür.

Reklam metinleri dilsel yapıları itibarıyla Türkçe öğretiminde kullanılacak zengin kaynaklar olmasının yanı sıra kültürel izler de taşıyan metinlerdir. Dil öğretimi sadece dil öğretmekten ibaret olmadığı için reklam metinleri barındırdığı kültürel izler nedeniyle de kullanılması gereken materyallerdir. Ramazan ayının gelişiyiyle özellikle dini öğelerin reklam metinlerinde daha çok yer alması da bu konuda belirtilmesi gereken ayrı bir durumdur. Bu durum reklam metinlerinin toplumla iç içe olan belli hassasiyetleri gözetilen güncel ve özgün ders materyalleri olduğunu göstermektedir. Öte yandan yazılı medyada yer alan reklam

metinlerinde toplumun yapısına uygun olarak cinsel ögeleri, duygusal sömürülerin yer almadığını da belirtmek gerekir. Bu tarz ögelerin daha çok televizyon reklamlarında yer aldığı söylenebilir. Bu özellikleri bakımından da reklam metinleri sınıf içine taşınabilecek metinlerdir. Öte yandan içerik başlık ve görsellerin uyumu konusunda da incelenen metinlerde bir bütünlük olduğu gözlenmiştir. Bu durum da bir ders materyali olarak reklam metinlerinin kullanılmasının önünü açan önemli bir husustur.

Reklam metinleri gerek sahip olduğu dil yapısıyla gerek taşıdığı kültürel izlerle yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılabilir yapıdadır. Bu metinlerin ne düzeyde nasıl kullanılacağı işinin ustası öğretmenler tarafından belirlenecektir. “*Altının kıymetini sarraf bilir.*” sözünden yola çıkacak olursak bu değerli metinlerin kıymetini de işinin ehli öğretmenler bilecektir.

Öneriler

1. Bu çalışmanın kaynağını oluşturan reklam metinleri sadece Türkiye’de yayımlanan dergi, gazete vb. ulaşılarak elde edilmiştir. Yurt dışında yayım yapan özellikle Almanya gibi Türkçe bilen insan sayısının fazla olduğu ülkelerden elde edilecek kaynaklarla çalışma genişletilebilir. Kıyas yapılabilir.

2. Bu çalışma sadece yazılı medya üzerine yapılmış bir çalışmadır. Aynı çalışma yabancı dil olarak Türkçe öğretimi alanı için televizyon reklamları, radyo reklamları üzerine de yapılabilir.

3. Televizyon ve radyo reklamlarında yapılabilecek bir çalışmada yazılı medyada örneğiyle karşılaşmadığımız cinsel öğeler, duygusal sömürüler gibi konular da ayrı başlık altında incelenebilir. Bu hususlar da göz önünde bulundurularak radyo, televizyon reklamlarının ders materyali olarak kullanılma uygunluğu değerlendirilebilir.

4. Çalışmada verdiğimiz örnek etkinlikler henüz yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılmamıştır. Yapılacak bir çalışmayla bu etkinliklerin öğrencilere katkısı değerlendirilebilir.

5. Çalışmamız son beş yılda yayımlanmış yazılı medya araçlarını kapsamaktadır. Benzer bir çalışma daha fazla yıl aralığında yapılarak kapsamı genişletilebilir.

6. Yazılı medya araçları olan dergi, gazete vb. çalışmamızda kullandığımız reklam metinlerinin kaynağını oluşturmuştur. Yapılacak yeni bir araştırmada bu araçlara ek olarak internette yayınlanan yazılı reklam metinleri de eklenebilir.

7. Yapılacak yeni bir çalışmada belli bir dil düzeyi gözetilerek reklam metinleri incelenebilir ve etkinlik örnekleri sadece belli bir dil düzeyine göre düzenlenebilir.

8. Farklı sektörlerden çeşitlilik esası gözetilerek ele aldığımız reklam metinleri çalışmamızda bir arada değerlendirilmiştir. Yeni bir çalışmada her bir sektörden alınan reklam metinleri kendi içinde farklı açılardan değerlendirilebilir.

Reklam Metinlerinin Kaynakçası

- 29 Ekim Koleji (2017, 7 Eylül). *Posta Gazetesi*, ss. 10.
- Adenya Otel (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 44.
- Air Serbia (2013, Aralık). *Highway Dergisi*, sayı 10, ss. 3.
- Akbank (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 19.
- Akçansa Çimento (2016, Aralık). *ÇASIAD Dergisi*, ss. 19.
- Akkuyu Nükleer (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 102.
- Aktif Bank (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 51.
- Aktur Residence (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 57
- Albaraka Bank (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 2.
- Aloprotein.com (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 70.
- Amerikan Hastanesi (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 35.
- Anabilim (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 113.
- Anadolu Turizm (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 32.
- Anadolu Turizm (2016, Mart). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 64, ss. 1.
- Anadolu Turizm Altın Bilet (2016, Mart). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 64, ss. 13.
- Apitera (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 95.
- Arapça Kitap Fuarı (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 64.
- Arko (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss. 116.
- Aroma (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 37
- Arvento Araç Takip Sistemleri (2013, Aralık). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 94.
- Arvento Araç Takip Sistemleri (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 73
- Audi (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 1.
- Audi (2017, 5 Aralık). *Milliyet Gazetesi*, ss. 5.
- Audi (2017, Kasım). *Sea Life Dergisi*, ss. 18.

- Avea (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 45.
- Avea (2014, Ağustos). *Sky Life Dergisi*, sayı 373, ss. 31.
- Avea (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 31.
- Avea (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 33.
- Avea Prime (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 97.
- Ayasofya'nın Gizli Tarihi (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 49.
- Baypazarı Maden Suyu (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss. 132.
- Bellona (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 8.
- Beykent Üniversitesi (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 61.
- Beykonak Evleri (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 69.
- Beypazarı Maden Suyu (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 93.
- Bien (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 19.
- Big Tang (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss. 39.
- Bilfen Öğretim Kurumları (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 84.
- Bilgili Holding (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 33
- Bilim Çocuk Dergisi (2014, Kasım). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 203, ss. 1.
- Bilim Çocuk Dergisi (2017, Şubat). *Populer Science*, sayı 58, ss. 10.
- BİM (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 29.
- Bisan (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 2.
- BMV (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 41.
- BMV 2 Serisi (2014, Ekim). *Derin Tarih*, sayı 31, ss. 1.
- BMV İ3 (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 71.
- Bodyforumtr (2016, Mayıs). *Muscle & Fitness*, sayı 65, ss. 1.
- Bolulu Hasan Usta (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 206.
- Bolulu Hasan Usta (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 147

- Borusan Otomotiv (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 65.
- Boyalık Beach (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 117.
- Bridgestone (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 21.
- Bridgestone (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 49.
- Buz lazer Epilasyon (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 65.
- Caprice Gold (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 13.
- Caprice Gold (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 9.
- Carnifit (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 67.
- Castrol Magnatec (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 1.
- CHİP (2013, Mayıs). *TRT Çocuk Dergisi*, sayı 56, ss. 19.
- Cold Press (2016, Mayıs). *Muscle & Fitness*, sayı 65, ss. 55.
- Çağrı Matbaa (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 63.
- ÇAYKUR (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 50.
- ÇAYKUR (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 47.
- Çelik Motor Filo (2015, Nisan). *Pegasus Magazine*, ss. 21.
- Çengelköy Park Evleri (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 47.
- Dedeman Otel (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 71.
- Deniz Bank (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 48.
- Deniz Bank (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 25.
- Digiturk (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 90.
- Digiturk (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss. 34.
- Digitürk (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 5.
- Diyetkolik.com (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 119
- Doğa Koleji (2015, Mart). *Atlas Dergisi*, sayı 264, ss. 4.
- Doğa Koleji (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 97.

- Doğal Dükkan (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 42.
- Doğuş Çay (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 6.
- Doğuş Çay (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 31.
- Down Kafe (2016, Şubat). *Denizli Kadın Dergisi*, sayı 3, ss. 1.
- D-Smart (2015, Mart). *Atlas Dergisi*, sayı 264, ss. 16.
- Dünyagöz Hastanesi (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 100.
- Dyo (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 139.
- Efi Badem Kurabiyesi (2016, Aralık). *ÇASIAD Dergisi*, ss. 41.
- Emniyet Müdürlüğü (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 15.
- Epsilon (2014, Nisan). *National Geographic*, ss. 10.
- Era Kale (2016, Aralık). *ÇASIAD Dergisi*, ss. 65.
- Erikli (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 59.
- Eroğlu İnşaat (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 101.
- Eroğlu İnşaat (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 13.
- ETİ (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 10
- ETİ (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 7.
- Etnatech (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 33.
- Evdefitnes.com (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 69.
- Faber Castell (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss. 19.
- Fiat 500 X (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 62.
- Filo Türk (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 14.
- Filo Türk (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 5.
- Filozof Çocuk (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss. 50.
- Fitinclass.com (2016, Mayıs). *Muscle & Fitness*, sayı 65, ss. 7.
- Fly Dubai (2013, Aralık). *Highway Dergisi*, sayı 10, ss. 7.

- Ford Mondeo (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 51.
- Gaming X (2013, Mayıs). *TRT Çocuk Dergisi*, sayı 56, ss. 17.
- Garanti Bankası (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 9.
- Garanti Bankası (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 9.
- Garanti Mini Bank (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss. 41.
- Garanti Mortgage (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 75.
- Garenta (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 67.
- Garenta (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 51.
- Gezginkus.com* (2017, Kasım). *Sea Life Dergisi*, ss. 41.
- Gillette Yılın Sporcusu Ödülleri (2017, 2 Kasım). *Milliyet Gazetesi*, ss. 9.
- Golf Marşım (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 23.
- Halkbank (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 62.
- Halkbank Paraf (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 12.
- Halkbank Paraf (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 71.
- Hamidiye Su (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 98.
- Hansgrohe (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 51.
- Hardline (2016, Mayıs). *Muscle & Fitness*, sayı 65, ss. 10.
- Hardline (2016, Mayıs). *Muscle & Fitness*, sayı 65, ss.73.
- Hardline 3Matrix (2016, Nisan). *Muscle & Fitness*, sayı 64, ss. 9.
- Hardline Bcaa Matrix (2016, Nisan). *Muscle & Fitness*, sayı 64, ss. 59.
- Hayat Su (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 35.
- Hedef Filo (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 55.
- Hes Kablo (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 6.
- Hilton Bursa (2015, Şubat). *Atlas Dergisi*, sayı 263, ss. 17.
- Hilton Garden Inn (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 21.

- Hilton Hampton (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 51.
- HİPAŞ Hidrolik (2017, 21 Kasım). *Posta Gazetesi*, ss. 9.
- Honda Civic (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 43.
- HP (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 81.
- Hyundai i30 (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 35.
- Ibis Otel (2017, Kasım). *Sea Life Dergisi*, ss. 37.
- IKEA (2017, Mart). *IKEA*, ss. 1.
- ING Bank (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 85.
- Işıklar (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 36.
- İÇDAŞ (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 19.
- İDO (2017, Kasım). *Sea Life Dergisi*, ss. 7.
- İDO (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 10.
- İGDAŞ (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 63.
- İGDAŞ (2015, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 34, ss. 10.
- İHH (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 55.
- İHH (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 76.
- İHH (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 59.
- İnanlar (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 89.
- İnanlar Terrace Mix (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 41.
- İntegral Forex (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 33.
- İstanbul Aydın Üniversitesi (2015, Şubat). *Atlas Dergisi*, sayı 263, ss. 14.
- İstanbul Şehir Üniversitesi (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 21.
- İstikbal (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 87.
- İstikbal Mobilya (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 39.
- İşbankası Müzekart (2015, Şubat). *Atlas Dergisi*, sayı 263, ss. 7.

- İşbir Yatak (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 99.
- İşbir Yatak (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 46.
- İşbir Yatak (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 21.
- Jacobs (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 3.
- Jaguar (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 67.
- Kale Çelik Kapı (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 53.
- Kamil Koç (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 2.
- Kamil Koç (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 105.
- Kanyon AVM (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 10.
- Kanyon Park (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss. 33.
- Kanyon Yapı (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 22.
- Kartal 101 (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 55.
- Kartalkule İstanbul Residence (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 68.
- Katılım Emeklilik (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 14.
- Kayasafety.com (2015, Mart). *Pegasus Magazine*, ss. 105.
- Kelebek Dergisi (2017, 21 Kasım). *Hürriyet Gazetesi*, ss. 19.
- Kent Hastanesi (2017, 9 Aralık). *Hürriyet Gazetesi*, ss. 6.
- Kia Sorento (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 26.
- Koç Üniversitesi Hastanesi (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 47.
- Korean Air (2015, Mart). *Atlas Dergisi*, sayı 264, ss. 16.
- Korkmaz (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss. 30.
- Korkmaz (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 44.
- Kristin Hannah- Bülbül (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 153.
- Kuk Çiçekçilik (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 55.
- Kuveyt Türk Bankası (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 23.

- Kuveyt Türk Bankası (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss. 29.
- Kuzu Grup (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 71.
- Kültür Koleji (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 33.
- Land Rover (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 33, ss. 1.
- Land Rover (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 18.
- Land Rover (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 1.
- Latanya Hotel Ankara (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 83.
- Lav (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 91.
- Lezita (2013, Aralık). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 121.
- Lipton (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 27
- Liv Hospital (2014, Ağustos). *Sky Life Dergisi*, sayı 373, ss. 50.
- Liv Hospital (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 45.
- Logo (2014, Ağustos). *Sky Life Dergisi*, sayı 373, ss. 62.
- Mağdenli (2013, Aralık). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 115.
- Marina Ankara (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 99.
- Mcdonald's (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 25.
- Medical Park (2014, Ağustos). *Sky Life Dergisi*, sayı 373, ss. 110.
- Medline Hastaneleri (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 115.
- Memorial Hastanesi (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 196.
- Memorial Hastanesi Ankara (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 55.
- Mesa Çamlıca Evleri (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 53.
- Michelin (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 23.
- Migros (2016, Aralık). *Migroskop*, sayı 665, ss. 1.
- Migros (2017, Ocak). *Migroskop*, sayı 666, ss. 1.
- Migros (2017, Ocak). *Migroskop*, sayı 666, ss. 3.

- Mini Cooper (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 40.
- Mitsubishi (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 127.
- Mivara Konutları (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 79.
- MNG Kargo (2015, Şubat). *Atlas Dergisi*, sayı 263, ss. 60.
- Modernsaraylar.com (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 115.
- Modoko Mobilya (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 35.
- Moment İstanbul (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 64.
- Mudo Concept (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 137.
- Muradiye Külliyesi (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss. 43.
- Mutlu Akü (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 29.
- Namet (2013, Aralık). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 88.
- Namet (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 93.
- Namet (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss.19.
- Namet (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 117
- Namet (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 21.
- Namet (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 121.
- National Geographic (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss. 27.
- NEF (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 30.
- Nescafe (2016, Mart). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 64, ss. 5.
- New Balance (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 156.
- Nissan (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 3.
- Nissan X- Trail (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 65.
- Novella (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss. 39.
- Nuev Mobilya (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss. 3.
- Number 1 fm (2015, Şubat). *Atlas Dergisi*, sayı 263, ss. 34.

- Nurolife (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 3.
- Opel Astra (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 7.
- Opel Mokka (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 38.
- Osmanlı'nın Şifreleri (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 55.
- Özcan Aydınlatma (2017, Kasım). *Sea Life Dergisi*, ss. 35.
- Öztan Hastanesi (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 41.
- Pal Oyuncak (2013, Ocak). *TRT Çocuk Dergisi*, sayı 28, ss. 1.
- Pamukkale Turizm (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 29.
- Papillion Zeugma (2015, Mart). *Pegasus Magazine*, ss. 17.
- Pasaport Pizza (2013, Aralık). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 162.
- Paşabahçe (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 69.
- Paşabahçe (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 41.
- Pegasus (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 81.
- Pegasus (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 120.
- Pegasus (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 122.
- Pegasus (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 124.
- Pegasus (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 132.
- Pegasus (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 141.
- Pegasus (2015, Mart). *Pegasus Magazine*, ss. 139.
- Pegueot 3008 (2016, Aralık). *ÇASİAD Dergisi*, ss. 50.
- Petrol Ofisi (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 15.
- Peugeot 308 (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 31.
- Phonak (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 69.
- Pınar (2014, Nisan). *National Geographic*, ss. 19.
- Pırlanta Göztepe (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 83.

- Piri Reis Üniversitesi (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 35.
- Plaza Cubes (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 67.
- Profilo (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 63.
- Protel (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 91.
- Protel (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 121.
- Radisson Blu (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 11.
- Ramada Otel (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 19.
- Ramada Otel (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 75.
- Relax (2016, Aralık). *ÇASIAD Dergisi*, ss. 60.
- Renault (2017, 21 Kasım). *Milliyet Gazetesi*, ss. 9.
- Renault (2017, 8 Mart). *Hürriyet Gazetesi*, ss. 6.
- Renault (2017, 10 Aralık). *Posta Gazetesi*, ss. 11.
- Sahibinden.com (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 113.
- Sahibinden.com (2015, Mart). *Atlas Dergisi*, sayı 264, ss. 13.
- Sahibinden.com (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 23.
- Samsung NX1 (2015, Şubat). *Atlas Dergisi*, sayı 263, ss. 56.
- SANKO Okulları (2014, Ağustos). *Anadolu Jet Dergisi*, sayı 60, ss. 80.
- Seapearl (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 92.
- Seat Leon (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 11.
- Selçuklu Evleri (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 95.
- Selva Makarna (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 109.
- Seramiksın (2016, Aralık). *ÇASIAD Dergisi*, ss. 43.
- Setur (2013, Aralık). *Highway Dergisi*, sayı 10, ss. 1.
- Shazili (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 65.
- Shell (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 112.

- Sinpaş (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 11.
- Skoda Yeti (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 9.
- Smart Bus (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 31.
- Solemar (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 15.
- Spor Aktif Yaşam Fuarı (2016, Nisan). *Muscle & Fitness*, sayı 64, ss. 3.
- Sporcard.com (2016, Mayıs). *Muscle & Fitness*, sayı 65, ss. 4.
- Sultan Makamı (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 61.
- Supplementler.com (2016, Nisan). *Muscle & Fitness*, sayı 64, ss. 126.
- Sürat Kargo (2017, Kasım). *Sea Life Dergisi*, ss. 23.
- Şekerbank (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 33, ss. 13.
- Şekerbank (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss. 2.
- Tabia (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 71.
- Tabia (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 52.
- Taç (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 1.
- Taç (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss. 7.
- Tahsildaroğlu (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 65.
- TEB (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 27.
- TEB (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 49.
- Teknik Yapı Metro Park (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 75.
- Tivibu (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 25.
- Tivibu (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 33, ss. 19.
- TOTAL (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 67.
- Toyota Corolla (2013, Aralık). *Highway Dergisi*, sayı 10, ss. 33.
- Trionefes (2016, Aralık). *ÇASİAD Dergisi*, ss. 54.
- TTNET (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss.34

- TTNET (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 7.
- TUBİTAK Popüler Bilim Kitapları (2013, Mayıs). *TRT Çocuk Dergisi*, sayı 56, ss. 7.
- Turkcell (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 1.
- Turkcell (2013, Aralık). *Highway Dergisi*, sayı 10, ss. 13.
- Turkcell (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 12.
- Turkcell (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 60.
- Turkcell (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 1.
- Türk Hava Yolları (2014, Ağustos). *Anadolu Jet Dergisi*, sayı 60, ss. 13.
- Türk Hava Yolları (2015, Mart). *Atlas Dergisi*, sayı 264, ss. 9.
- Türk Hava Yolları (2014, Ağustos). *Sky Life Dergisi*, sayı 373, ss. 99.
- Türk Hava Yolları (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 7.
- Türk Hava Yolları (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 24.
- Türk Hava Yolları (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 31.
- Türk Hava Yolları (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 34.
- Türk Hava Yolları (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 30.
- Türk Kahvesi (2014, Temmuz). *Anadolu Seyahat Dergisi*, sayı 44, ss. 12.
- Türk Telekom (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 13.
- Türk Telekom (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 82.
- Türkiye Finans (2013, Aralık). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 37.
- Türkiye Finans (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 45.
- Türkiye Finans (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss. 14.
- Türkiye Petrolleri (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 103.
- Türkiye Petrolleri (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss. 9.
- Türkiye Petrolleri (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 21.
- Türklerde Devlet Anlayışı (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 53.

- Uludağ Limonata (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 17.
- Unutma Beni (2015, Şubat). *Atlas Dergisi*, sayı 263, ss. 21.
- Uyguner Deri (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 73.
- Ülker (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 45.
- Ülker İçim Süt (2015, Ağustos). *Bilim Çocuk Dergisi*, sayı 212, ss. 23.
- Ülker Special Kraker (2014, Ağustos). *Kamil Koç Yolculuk Dergisi*, sayı 122, ss. 27.
- Ülker Yupo (2014, Nisan). *National Geographic*, ss. 21.
- Vadi İstanbul (2014, Ağustos). *Sky Life Dergisi*, sayı 373, ss. 10.
- Vakıf Emeklilik (2013, Şubat). *Sky Life Dergisi*, sayı 355, ss. 31.
- Vakıf Emeklilik (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss. 35.
- Vestel (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 48.
- Vestel (2014, Kasım). *Derin Tarih*, sayı 32, ss. 43.
- Vestel Venüs (2015, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 39, ss. 41.
- Vitaminler.com (2016, Nisan). *Muscle & Fitness*, sayı 64, ss. 127.
- Vodafone (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 1.
- Vodafone (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 57.
- Vodafone (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 1.
- Vodafone (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 1.
- Vodafone (2014, Temmuz). *Sky Life Dergisi*, sayı 372, ss. 4.
- Voga Mobilya (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 10.
- Volvo (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 21.
- We Baby (2014, Mart). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 130.
- We Baby (2015, Ocak). *Evim Dergisi*, sayı 107, ss. 162.
- West Wall (2014, Ağustos). *Sky Life Dergisi*, sayı 373, ss. 107.
- Wolkswagen Amarok (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 3.

- Wolkswagen Passat (2015). *Car Guide*, sayı 1, ss. 9.
- World Travel Channel (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 77.
- Yanmaz Bilet (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 11.
- Yapıkredi Bankası (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 3.
- Yapıkredi Cüzdan (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss. 21.
- Yapıkredi Nuvo (2014, Aralık). *Atlas Dergisi*, sayı 261, ss. 6.
- Yataş (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 144.
- Yatsan (2014, Nisan). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 151.
- Yatsan Sealy (2016, Aralık). *Evim Dergisi*, sayı 130, ss. 204.
- Yedigün (2014, Nisan). *Pamukkale Seyahat Dergisi*, sayı 101, ss. 36.
- Yurtbay Seramik (2015, Aralık). *Pegasus Magazine*, ss. 119.
- Yurtbay Seramik (2015, Mart). *Pegasus Magazine*, ss. 49.
- Zen Pırlanta (2016, Aralık). *ÇASIAD Dergisi*, ss. 23.
- Zero Shoot 3000 (2015, Haziran). *Muscle & Fitness Dergisi*, sayı 54, ss. 61.
- Ziraat Emeklilik (2016, Şubat). *Derin Tarih*, sayı 47, ss. 67.
- Ziraat Sigorta (2014, Haziran). *Derin Tarih*, sayı 27, ss. 63.
- Ziraat Sigorta (2016, Ocak). *Derin Tarih*, sayı 46, ss. 47.
- Zirve Park (2014, Ağustos). *Pegasus Magazine Dergisi*, ss. 200.

Kaynakça

- Akbulut, N., Erođan, T., Balkař E. (2007). *Televizyon reklam filmi yapımı*. İstanbul: Beta Yapımı.
- Akpınar, B. (2004). Konuşulan otantik bir dil kaynağı olarak televizyon reklamlarının yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılması. *Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı 38, ss. 198 - 211.
- Atabay, N., Özel, S., Kutluk, İ. (2003). *Sözcük türleri*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Atak, A. ve Çetin, B. (2016). Gazete reklam metinleri yoluyla tamlamaların öğretimi. *International Journal of Language Academy*, 4, ss. 227 - 238.
- Atasoy, F. O. (2010). *Noktalama işaretlerinin tarihi*. *Turkish Studies*, cilt 5/2, ss. 824.
- Aydın, H. (2011). Dilde en az çaba ilkesi üzerine. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt 1 (1): 1-6, ss. 5.
- Banguoğlu, T. (2015). *Türkçenin grameri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Barokas, S. (2011). *Reklam ve retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Bayyurt, Y. (2014). Yabancılara Türkçe öğretimi politika yöntem ve beceriler. D. Yaylı & Y. Bayyurt (Ed), *Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde kültür kavramı ve sınıf ortamına yansımaları* (ss. 29 - 42). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bulut, M. (2013). Türkçe eğitimi ve öğretiminde dil ve kültür aktarım aracı olarak atasözleri ve deyimlerin önemi. *Electronic Turkish Studies*, sayı 8, ss. 559 - 575.
- Büyüköztürk, ř., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö., Karadeniz, ř., Demirel F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Candemir, T. (2007). Geçmişten günümüze Türkiye'deki reklam mecralarındaki slogan örnekleri ve analizleri. UNESCO Mevlâna Yılında Uluslararası VII. Dil, Yazın, Değişibilim Sempozyumu içinde (cilt 2, ss. 391 - 401). Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Çınar, B., Karahan, L. (2008). Reklam dilinde kullanılan edebi sanatlar. *Turkish Studies*, cilt 4/8, ss. 892.
- Darıcı, E. (2012). *Türkiye Türkçesinin söz varlığında yer alan kalıplaşmış sözlerin politik söylemdeki yeri*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirbağ, İ. (2002, mayıs). Türkçe reklam bildirilerinde kullanılan yabancı sözcükler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 26 no 1, ss. 125 - 134.
- Dinçer, C. (2005). *Örneklerle Türk şiir bilgisi*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. (8. Baskı).
- Durmuş, M. (2013). *Yabancılara Türkçe öğretimi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Duru, H. (2013). Yabancılara Türkçe öğretimi el kitabı. M. Durmuş & A.Okur (Ed), *Yabancı dil Türkçe öğretiminde yazılı, görsel, işitsel araçlar ve dil öğretim ortamları*. (ss. 395-412). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Eker, S. (2006). *Çağdaş Türk dili*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elden M. Özdem Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig*, sayı:32, ss. 65 - 82.
- Elden, M., Kocabaş F. (2009). *Reklamcılık kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Ergin, M. (2013). *Türk dil bilgisi*. İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Ergin, M. (2016). *Üniversiteler için Türk dili*. İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Ertike, A. (2010). *Reklam temel kavramlar teknik bilgiler örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gencan, T. N. (2007). *Dil bilgisi*. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Ghaffari, R. (2017). Yabancılara Türkçe öğretiminde gazete metinlerinin kullanımı. *Uluslar arası Türkoloji Araştırmaları ve İncelemeleri Dergisi*. cilt 2 sayı 1, ss. 35 - 48.
- Gürsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınevi.

- Hacıeminoğlu, N. (2015). *Türk dilinde edatlar*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Hatipoğlu, V. (1981). *Türkçenin ekleri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Hopking, C. C. (1986). *My life is advertising*. U.S.A: NTC Business Books.
- İspir, A. (2014). *Arapça yazılı medyada reklam dilinin incelenmesi ve reklam metinlerinin Arapça öğretiminde kullanımına yönelik öneriler*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karahan, L. (2017). *Türkçede söz dizimi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayıncılık.
- Korkmaz, Z. (2017). *Dil bilgisi terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Korkmaz, T. (2014). *Türkçede anlam anlatım*. İstanbul: Cross Basım ve Yayıncılık
- Korkmaz, Z. (2017). *Türkiye Türkçesi grameri şekil bilgisi*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Martı, L. (2014). Yabancılara Türkçe öğretimi politika yöntem ve beceriler. D. Yaylı & Y. Bayyurt (Ed), *Türkçe öğrenenler açısından kalıp sözler ve işlevleri* (ss. 101 - 109). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ökten, C. E., Sauner, M. H. (2015). Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde resimli metin okumaları. *Hacettepe Üniversitesi Yabancı Dil Olarak Türkçe Araştırmaları Dergisi*. sayı 2, ss. 65 - 79.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarla reklam*. İstanbul: Beta
- Şengül, B. (2006). 1981 - 2001 yılları arasında ÖSS ve ÖYS’de çıkmış Türkçe soruların dilbilgisel açıdan incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.
- Şensoy, F. (2006). Medya ve iletişim yoluyla Türkçeye girmiş sözcükler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss. 42.

Topçuoğlu, F. (2013). Yabancılara Türkçe öğretimi el kitabı. M. Durmuş & A.Okur (Ed), *Türkçenin yabancılara öğretiminde yabancı kaynaklar* (ss. 383 - 394). Ankara: Grafiker Yayınları.

Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.

Yastı, M. (2007). Türkçe deyimlerde geçen ikilemelerin ses ve deyim özellikleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, sayı 21, ss. 32 - 50.

Yenen, Y. (2010). Aşık Veysel'in şiirlerinde ikilemeler. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı 28, ss. 59-60.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştıma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

http://www.academia.edu/4918092/D%C3%BCnyada_ve_T%C3%BCrkiye_de_Reklam%C4%B1n_Tarih%C3%A7esi (27.10.2017 tarihinde, saat 21.43'te alınmıştır.)

<http://edebiyatforum.com/index.php/component/jootags/fiillerde%20kip%20kaymas%C4%B1.html> (15.11.2017 tarihinde, saat 20.10'da alınmıştır.)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3a4e50516643.22344054 (15.09.2017 tarihinde, saat 10.10'da alınmıştır.)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59cf975c39fd66.49117942 (15.10.2017 tarihinde, saat 09.30'da alınmıştır.)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3a4e50516643.22344054 (17.10.2017 tarihinde, saat 20.30'da alınmıştır.)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59cf975c39fd66.49117942 (19.10.2017 tarihinde, saat 10.20'de alınmıştır.)

<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-kultur/536/> (26.10.2017 tarihinde, saat 09.20'de alınmıştır.)

<http://www.kirbas.com/index.php?id=313> (28.10.2017 tarihinde, saat 23.20'de alınmıştır.)

<http://unlu-dusmesi.bunedir.org/> (10.11.2017 tarihinde, saat 13.33'de alınmıştır.)

