

# TELEVİZYON REKLAMLARININ YABANCI DİL OLARAK ALMANCA ÖĞRETİMİNDE YERİ VE ÖNEMİ

**Gülnaz KURT**

Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü, gulnazkurt1@yahoo.de, ORCID: 0000-0003-2605-3349

**Kurt, Gülnaz. "Televizyon Reklamlarının Yabancı Dil Olarak Almanca Öğretiminde Yeri ve Önemi". idil, 71 (2020 Temmuz): s. 1129–1145. doi: 10.7816/idil-09-71-07**

## ÖZ

Bu çalışmada kültürel, toplumsal ve dilsel öğelerle birlikte yoğrularak yapılan televizyon reklamlarının dil öğretimindeki yerine, nasıl ders materyaline dönüştürülebileceğine ve dönüştürülen materyalin dil öğretiminde uygulanmasıyla elde edilen sonuçlara değinilmektedir. Bu bağlamda iki basamaktan oluşan çalışmada nitel araştırma deseni kullanılarak durum araştırması yapılmıştır. Birinci aşamada kuramsal olarak bilgilendirilen öğretmen adaylarından dil dersinde kullanılmak üzere Toyota araba reklamı ile ilgili beş alıştırma geliştirmeleri istenmiştir. Denemeye dayalı yapılan çalışmadan elde edilen 140 alıştırma benzer olanlar içerik analiz yöntemiyle elenip temel dil yetileri çerçevesinde değerlendirilerek sınıflandırılmış ve 37 örnek alıştırma elde edilmiştir. İkinci aşamada ortaöğretim dokuzuncu sınıf öğrencileriyle aynı reklam kullanılarak örnek ders işlenmiş ve değerlendirmenin objektif olması ve tekrar izlenebilmesi için video kaydına alınmıştır. Sınıfta iki defa izlenen reklam filmi ile ilgili Almanca, ifade yetersizliği olduğu durumlarda da Türkçe konuşularak tartışılmıştır. Öğretmen adaylarının oluşturduğu farklı yetilere ait alışırmalardan on tanesi önce bireysel, sonrasında sınıfta birlikte çözülmüştür. Ders bitiminde odak grup görüşmesi için hazırlanan beş yapılandırılmış soru, öğrencilere uygulanmış ve görüşleri ses kaydına alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmadan televizyon reklamlarının kolayca ders malzemesine dönüştürülebildiği, her seviyede ve dört temel dil yetisini geliştirmede kullanılabilirdiği, keyifli ve eğlenceli olduğundan öğrenci motivasyonunu artırdığı, hedef dilin konuşma- beden dilini ve kültürünü başarılı bir şekilde öğrettiği, kelime öğrenimini kolaylaştırdığı somut bir şekilde görülmektedir. Bu nedenlerle televizyon reklamlarının yabancı dil öğretiminde kullanılması ve giderek daha fazla yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** reklamlar, dil öğretimi, reklamların dil öğretiminde kullanımı

*Makale Bilgisi*

*Geliş: 10 Mart 2020*

*Düzeltilme: 20 Nisan 2020*

*Kabul: 3 Mayıs 2020*

## Giriş

Günümüzde ilkokul, ortaokul ve liselerde öğrenim gören öğrencilerin bilgisayar, oyun konsolu ve cep telefonu ile oynadığı dijital oyunların sayısı hızla artıp zamanlarının büyük bölümünü kapsamaktadır (Klimova ve Kacet, 2017). Oynanan bu dijital oyunlar gençlerin düşünme, gelişen olayları izleme ve aynı zamanda refleks hızlarını da artırmaktadır. Bilgisayar ve akıllı tahta desteği olmadan klasik kitapla işlenen derslerin akışı ise öğrencilerin motivasyonlarını sürekli tutmayı güçleştirmektedir. Bu durumdan özellikle de yabancı dil dersleri etkilenmektedir. Günümüzde dil öğretim uzmanları dijital tahta ve bilgisayar destekli dersin önemini vurgulamakla birlikte, tahtaya ve deftere yazmak için harcanan vakti kayıp olarak değerlendirmektedir (Koeppel, 2013:339-340). Ayrıca dil uzmanları öğretilen dilin sınıfta görsel- işitsel olarak gösteriminin gerekli ve çok faydalı olduğu konusunda görüş birliğindedirler (bkz. Rösler, 2012:51-52; Koeppel, 2013:337; Würfel, 2013:252; Köhnen, 2011:69). Klasik kitap ve tahtayla ilerleyen yavaş ders akışından kurtulmak, öğrencilerin derse olan ilgilerini artırmak ve hedef dilin kültürünü gerçek bağlam içerisinde dil dışı öğelerle birlikte görsel ve işitsel olarak sınıfta göstermek için çözüm arayışında bulunulduğunda akla "Kısa Filmler" gelmektedir. Hedef dili, gerçek bağlam içerisinde dil dışı öğelerle görsel ve işitsel olarak gösteren kısa filmleri doğal kültür ürünleri olarak değerlendiren Köster (2012:242-243) ve Abraham (2012:61) dil öğretiminde kullanmanın çok faydalı olduğunu vurgularlar. Koeppel (2013:345) ise, kısa filmlerin öğrencilerin dil algılama ve konuşma yetilerini geliştirdiğini ve dil derslerinde kullanımının çok önemli ve vazgeçilmez olduğuna değinir. Rybarczyk (2012) kısa filmlerin hedef dilin kullanıldığı dünyayı sınıfa getirdiğini ve öğrencilere geniş bir bakış açısı sağladığından söz eder. Kısa filmlerin bir ders saatinde (40-50 dakika) izletilmesi, bu kısıtlı süre içerisinde ilgili alıştırmaların çözülmesi, uygulamayı zorlaştırmakta hatta mümkün kılmamaktadır. Görsel-işitsel ders materyallerinden olan filmler ve TV reklamları için Gregor (2003) şunları dile getirmektedir: "Filmler, dil ve kültür öğretiminde popüler olsa da, süre uzunlukları bakımından sınıf içi kullanıma elverişli değildir. TV reklamları ise, tekrar tekrar seyredilmeye uygun, kısa, güncel ve temsil ettikleri kültür hakkında güçlü mesajlar içermelerinden dolayı, dil öğretiminde daha iyi çözümler sunabilir." Gregor'un da savunduğu gibi, süre bakımından, kısa film türlerinden olan televizyon reklamlarının, kısa olması nedeniyle dil derslerinde kullanımının daha yerinde olacağı görüşündeyim. Ayrıca dil öğretiminde, hedef dilin kültürünü aktaran ülke bilgisinin (Landeskunde) önemi son zamanlarda sıkça vurgulanmakta (Barkowski, Krumm, 2010:180; Rösler, 2012:196; Koreik, 2013) yabancı dil kitaplarının yazımında göz önünde bulundurulmakta ve Almanca öğretmen adaylarına da zorunlu ders olarak okutulmaktadır. Bu üç temel kuram ışığında kültürel, toplumsal ve dilsel öğelerle birlikte yoğrularak ait olduğu ülkenin günlük yaşamını kültür ve değerlerini görsel ve işitsel olarak yansıtan televizyon reklamlarının dil öğretimindeki yerine, nasıl ders materyaline dönüştürülebileceğine ve kullanımında ortaya çıkacak olumlu-olumsuz sonuçları bulmak amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

## 2. ALAN YAZIN TARAMASI

Ayrıntılı bilgi edinmek için alan yazın taraması "Reklamlarda dilin işlevi ve önemi", "Sosyal davranış ve kültür ürünü olarak reklam" ve "Yabancı dil öğretiminde televizyon reklamlarının kullanımı" olmak üzere üç farklı alandan yapılmıştır.

### 2.1. REKLAMLARDA DİLİN İŞLEVİ VE ÖNEMİ

Hareketli ve hareketsiz reklamların amacı tüketiciyi olumlu yönde etkileyerek harekete geçirmektir. Bu süreçte ise dilin işlevi vazgeçilmez ve çok önemlidir. Reklamlarda dil kullanımının son derece önemli olmasına rağmen reklam dilini her yönüyle tarif eden kaynaklar çok azdır. Janich (2010:13) "dilbilimcilerin reklam dilinin yapısını bulmak için çok araştırdığını ve birçok özelliklere rastladıklarını ancak bağımsız kendine özgü özel bir dil olarak nitelendiremediklerini" vurgular. Buna karşın Schülter (2007:5) ve Sauer (1998:19) reklam dilinin özelliklerini saptarken "reklamların yapımında günlük konuşma dili kullanıldığına, belirli bir hedef gruba hitap etmek için şiveye, mesleki - veya gençlerin kullandığı dile yer verildiğine, günlük konuşma dilini yansıtmaya rağmen yine de yapay ve gerçek yaşamda kullanılmadığına, alıcılarda bir etki uyandırarak onları harekete geçirmek yani satışı sağlamak amacıyla oluşturulduğuna" değinirler. Sağlam (2004) göre "Tüketiciyi ikna ederek belli bir ürünü satın almasını, daha doğrusu bu ürünün en kısa sürede mümkün olduğunca büyük miktarlarda satılmasını amaçlayan reklamlar, insanların dilde en yaratıcı olduğu alanlardan birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan dil, dilbilim yönünden incelemeye değerdir."

Schülter (2007: 7) reklam dilinin gösterdiği eğilimleri kısa metinler, basit ve gerçek bilgiler, hedef gruba doğrudan ve kişisel "sen dili" ile samimi hitap, ciddi konuların espri ve şaka yoluyla sunulması, günlük konuşma dilinin ve moda kelimelerin kullanımı, metinlerde ve sloganlarda iki anlamlılık olarak sekiz ana başlık altında toplar. Stöckel (1997:32), reklam dilinin altı işlevini "dikkat ve ilgi çekme, anlaşılabilirlik, kabul edilebilirlik, inandırıcılık, hatırlanabilirlik, hayal gücünü etkinleştirme, gerçekleri gizleme ve örtme" olarak özetler. Sağlam, Stöckel, Schülter ve Sauer'in reklam diliyle ilgili araştırmaları dil öğretimi açısından değerlendirildiğinde reklamda geçen günlük konuşma -, meslek- ve popüler kelimelerden oluşan gençlerin dilinin dil dersi için önemli olduğunu görülür. Ayrıca dikkat- ilgi çekme, anlaşılabilirlik, hatırlanabilirlik ve hayal gücünü etkinleştirme işlevlerinin de dil öğretiminde faydalı olacağı öngörülür.

## 2.2. SOSYAL DAVRANŞ VE KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK REKLAM

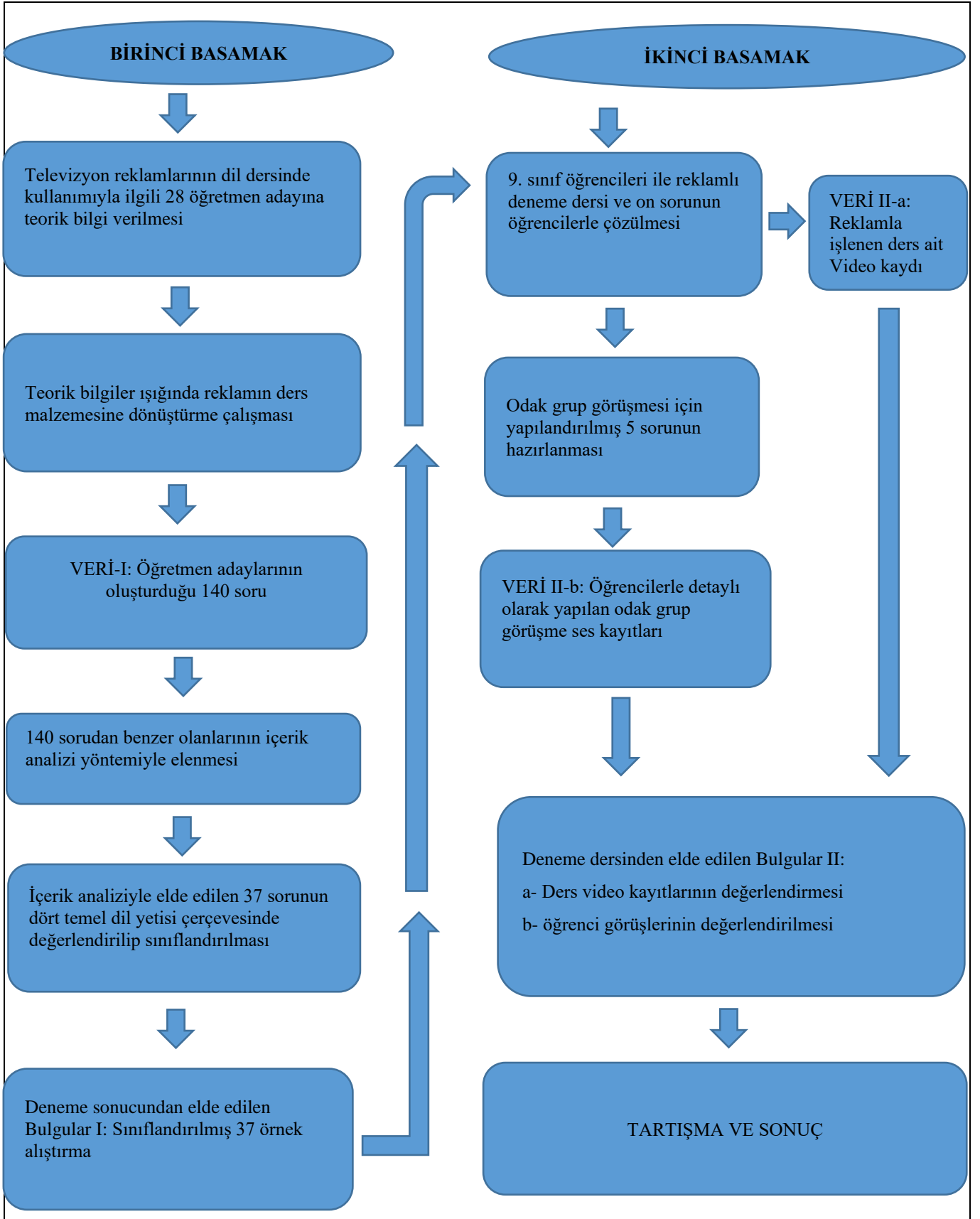
Çetintaş (2016) araştırmasında "Kültürü inceleyen çok sayıda bilim dalının bulunduğu, antropoloji, tarih, etnoloji, sosyoloji gibi klasik bilimlerin yanı sıra, medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar gibi yeni sayılabilecek bilim alanlarının da kültürü kendi araştırma evreni ile ilişkilendirdiğine, her bilim dalının kültürün farklı bir yönüne önem ve ağırlık verdiği" vurgulamaktadır. Bilim insanları reklamı, sosyal bir eylem olarak değerlendirilmekte ve kültür ile arasında bulunan bağı vurgulanmaktadır. Bu bilim insanlarından biri olan Knapp (2011:258) televizyon reklamlarının bir toplumun değerlerinin ve düşünme biçimlerinin aynası olduğunu belirtir. Knapp ile aynı görüşte olan Hennecke (1999:2) günümüzde reklamların sembolik anlamları (symbolische Bedeutung), toplumsal ve kültürel değerleri, norm ve ideolojileri aktarmada önemli bir araç olduğuna değinir. Schmidt (1995:49) ise televizyon aracılığıyla dünyaya değil de kültürümüze bir pencere açıldığından söz eder. Sağlam (2004) reklam filminin başarısının, kullanılan dilsel ve kültürel öğelerin hedef kitle üzerinde yaratmış olduğu etkiden kaynaklandığına değinir. Ayrıca reklam yapımcıları da ürünlerini uluslararası piyasada pazarlarken hedef kitlenin kültürüne dikkat ederler ve başarılı olmak için hedef kitlenin kendi toplumsal değerleri ve normları ile hitap ederler. Aksi takdirde reklam yanlış anlaşılır, olumsuz duygular uyandırır ve istenilen beğeniye ulaşmaz. Bu bilgiler ışığında reklamlarda toplumun sosyal davranışı, norm ve değerleri yani özetle kültürü yansıtıldığı söylenebilir. Reklamda yansıtılan hedef dilin kültüründen ise dil öğretiminde faydalanılmalıdır.

## 2.3. YABANCI DİL ÖĞRETİMİNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ KULLANIMI

Dil öğreniminde ve öğretiminde iletişimsel yetinin geliştirilmesinde iletişime katılanların ilgili dili kullanabilmeleri ve anlayabilmeleri için bilmeleri gereken toplumsal ve kültürel bilgilerin edinimini de zorunlu kıldığı Aktaş (2005) ve Genç (2000) tarafından sık sık vurgulanmaktadır. Aktaş'a (2005) göre iletişimsel yeti: "bir dil toplumu ile iletişim kurmak için gerekli bilgiler ve bunların kullanılması için gerekli becerilere sahip olma anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle dildeki göstergelerin değişik ortamlarda, yerinde ve zamanında anlamlı olarak kullanılmasını gerektirmektedir. Bu yeti yalnızca dilbilimsel ve toplumbilimsel iletişim ve etkileşim kurallarını değil, aynı zamanda iletişim olayları ile etkileşim işlemlerinin bağlam ve içeriğinin temelini oluşturan kültürel kuralları ve bilgileri de içermektedir". Bilim insanlarının dil öğreniminde ilgili ülkenin toplumsal ve kültürel bilgilerini edinme gerekliliği düşüncesi sonucunda (yaklaşık olarak 2000'li yıllardan sonra) yabancı dil dersinde reklamların kullanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmaya başladı. Reklamların yabancı dil dersinde kullanımına dair araştırmalara bakıldığında yazılı-basılı ve görsel-işitsel olarak iki farklı şekilde olduğu görülmektedir. Yabancı dil dersinde „yazılı-basılı“ reklamların kullanımı araştırıldığında Zeuner (2002), Patermann; Jürgens (2009) ve Reichelt'in (2014) makalelerine rastlanmaktadır. Ayrıca Samartzi'nin (2008) yapmış olduğu yüksek lisans tezi de dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde reklamların iki ülke arasındaki kültürel farkı gösteren, dil-kültür arasındaki sıkı bağı vurgulayan ve bu konular üzerinde öğrencilere konuşma fırsatı vererek konuşma yetisini geliştiren doğal ders malzemeleri olarak değerlendirildiği görülür. Görsel-işitsel televizyon reklamlarının yabancı dil dersinde kullanımı ile ilgili Rybarczyk'ın makalesi dikkat çekmektedir. Rybarczyk (2012) filmlerin ve özellikle de reklam filmlerinin yabancı dil dersindeki önemine ve kullanımında nelere dikkat edilmesi gerektiğine değinmektedir. Televizyon reklamlarını görsel, yazınsal ve işitsel kodlardan oluşan bir sistem bütünü olarak değerlendirmekte ve özellikle görsel-işitsel oluşunun önemini kültürel açıdan vurgulamaktadır. Ancak resim, metin ve müziğin bir araya gelerek oluşturduğu bütünden oluşan televizyon reklamlarının dil dersinde nasıl kullanılacağına ayrıntılı olarak yer vermemektedir. Televizyon reklamlarının ağırlıklı olarak B1- B2 seviyelerinde konuşma etkinliği derslerinde kullanılabileceği, sesli ve sessiz izletilerek

öğrencilerin düşüncelerini söyleyebileceği bir alıştırma çeşidi olarak değerlendirmektedir. Televizyon reklamlarının yabancı dil dersinde kullanılmasının birçok faydası vardır. Televizyon reklamlarından geliştirilmiş işitsel- görsel ders materyallerinin iki duyu organına aynı anda hitap etmesi, anlatılanların kavratılmasını ve hafızada tutulmasını kolaylaştırır (Schwerdtfeger 1989:19). Reklamlar toplumun güncel eğilimlerini, gelişimlerini ve kültürünü yansıttığı için dil dersinde önemlidir (Kienberger 2017). Görsel-işitsel olan bu medya, öğretilcek olan hedef dili, dolayısıyla kültürü de doğal haliyle sınıfa getirir ve öğrencilere yabancı dünyayı gösterir (Huneke, Steinig, 2002:180). Böylece hedef dili ana dil olarak konuşanların dilsel davranışlarını, nasıl iletişim kurduklarını ve aksanlarını gösterir. Ayrıca iletişimin vazgeçilmezi olan beden diline ve dil dışı öğelere derste reklamlar aracılığıyla görsel olarak yer verilebilir. Alışılmış ders kitaplarından farklı olan doğal ve komik televizyon reklamları, yabancı dil dersinde her seviyede kullanılabilir. Öğrencilerin motivasyonlarını artırır, iletişime geçmeye teşvik eder, derse aktif olarak katılmalarını ve çalışmalarını sağlar. Yabancı dil dersinde kullanılan televizyon reklamlarının faydalarının yanı sıra zorluklarının da olduğu unutulmamalıdır. Televizyon reklamlarında görsel ve işitsel öğeler iç içedir. Hızlı ve iç içe ilerleyen görsellerin- işitsellerin dilbilimsel analiz edilmesi bunların ders malzemesine dönüştürülmesinde önem arz eder. Zira ayrıntılı olarak analiz edilmiş televizyon reklamlarının ders malzemesine dönüştürülmesi daha kolaydır.

### **3. ARAŞTIRMA BASAMAKLARI**



### 3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Christensen (2015:416) nitel araştırma yaklaşımlarında kullanılan durumu "... kişi, grup, organizasyon, aktivite, süreç veya bir olaydan oluşan, sınırları tanımlanabilen bir süreç" olarak tanımlar. Yine Christensen (2015:416) durum çalışması araştırmalarında ihtiyaç duyulan verilerin dokümanlardan, detaylı röportajlardan, test sonuçları ve arşiv kayıtlarından elde edilebileceğinden söz eder. Parker (2015: 119) nitel, betimsel araştırma yöntemleri arasında yer alan durum çalışmasının özellikle dil öğrenimi, anadil ve ikinci dil edinim araştırmalarında sık rastlandığına değinir.

Bu bilgiler doğrultusunda iki basamaktan oluşan çalışmada nitel araştırma deseni tercih edilerek durum araştırması yapılmıştır. Bu amaçla araştırmanın birinci aşamasında bir devlet üniversitesinin Almanca Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören 28 son sınıf öğrencisine seçmeli olarak sunulan Film İnceleme dersinde 'reklamların dil dersinde kullanımı' ile ilgili teorik bilgi verilmiştir. Sonra geçmiş yıllara ait rasgele seçilen bir araba reklam filminden beş farklı alıştırma hazırlamaları istenmiştir. İlk verilerimiz öğretmen adaylarının yazmış olduğu alışırmalardan elde edilmiştir. 140 alışırmadan benzer olanlar içerik analizi ile elenip kalan 37 alıştırma Avrupa Dilleri Ortak Başvuru Metninde yazılı dil yetileri çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen 37 örnek alıştırma duyma, okuma, konuşmalara katılma, bağlantılı konuşabilme ve yazma çerçevesinde sınıflandırılmış, bulgular bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise bir devlet okulunun 9. sınıfında öğrenim gören on lise öğrencisi ile 45 dakika reklamlı dil dersi işlenmiştir. Öğretmen adaylarının yazdığı 37 alışırmadan onu derste çözülmüş, gözlemin tekrar izlenebilmesi ve objektif olması için yapılan örnek ders video kaydına alınmıştır. Ders materyalinin ticari bir ürün reklamı olması nedeniyle uygulama okul saatleri dışında, öğrencilerden ve velilerden izin alınarak yapılmıştır. Reklam filmi derste iki defa izlendikten sonra Almanca ve ifade yetersizliği olduğu durumlarda da Türkçe konuşulup tartışılmıştır. Farklı yetileri ölçen on alıştırma önce bireysel, sonra öğrencilerle tekrar çözülmüştür. Ders bittikten sonra odak grup görüşmeleri için hazırlanan beş yapılandırılmış soru öğrencilere sözlü uygulanmış ve görüşleri ses kaydına alınarak değerlendirilmiştir.

### 3.2. TOYOTA REKLAM FİLMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ

Toyota reklam filmi (<http://www.youtube.com/watch?v=huxdQThAouc>) 18 Haziran 2011 tarihinde televizyonda ve internette yayına sunulmuştur. Reklam filmi dört kişilik bir ailede, komşularla ve araba satış temsilcisiyle geçen farklı diyaloglardan oluşmaktadır. 30 Saniyelik reklamda 43 kelimedenden oluşan 7 cümle kullanılmıştır. Cümleler 16 isim, 8 sıfat, 2 sayı sıfatı, 6 fiil, bir edat, 3 zarf, bir bağlaç ve 3 ünlemden oluşmaktadır. Reklam filminde baba hiç konuşmadan beden diliyle başarılı bir şekilde iletişim kurmaktadır.

### 3.3. TOYOTA REKLAM DİYALOĞU

- *Ich geh mal Hausaufgaben machen.*
- *Darf ich heute den Tisch abräumen?*
- *Hm, hm. Sollen wir Ihr Unkraut gleich mitzupfen?*
- ✓ *Ihhhh... Spinne. Oooo...*
- *Audiosystem mit CD Player, MP3 Funktion und USB Anschluss, Leichtmetallfelgen, zwei Zonen Klimaautomatik.*
- ❖ *Unglaublich, unfassbar gut ausgestattet, unfassbar günstig der Avensis Edition und Verso Edition. Jetzt vier Jahre sorgenfrei mit Toyota komplett.*

### 3.4. TOYOTA REKLAM FİLMİNDE KULLANILAN KELİMELER

Tür	Sayı	Kelimeler
İsim	14	Hausaufgaben, Tisch, Unkraut, Spinne, Audiosystem, CD Player, MP3, USB Anschluss, Leichtmetallfelgen, Klimaautomatik, Avensis Edition, Verso Edition, Jahr, Toyota, Funktion, Zone
Fiil	6	gehen, dürfen, abräumen, sollen, mitzupfen, machen.
Sıfat	7	unglaublich, gut, ausgestattet, unfassbar, günstig, sorgenfrei, unmöglich, komplett

Sayı sıfatı	2	zwei, vier
Zamir	3	ich, wir, Ihr
Edat	1	Mit
Zarf	3	jetzt, gleich, heute
Bağlaç	1	Und
Ünlem	3	ihhh, ooo, hm hm

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. BİRİNCİ AŞAMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Öğretmen adaylarının oluşturduğu 140 alıştırma benzer olanlar içerik analiz yöntemi ile elenmiş ve elde edilen 37 örnek alıştırma Avrupa Dilleri Ortak Başvuru Metnindeki dil yetileri (duyduğunu anlama, okuduğunu anlama, konuşmalara katılma, bağlantılı konuşma ve yazma) çerçevesinde değerlendirilerek aşağıda olduğu gibi sınıflandırılmıştır.

##### 4.1.1. DUYDUĞUNU ANLAMA YETİSİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR

1- Ne duyuyorsun? Doğruyu (✓) ile yanlış ( X ) ile işaretle.

*Was hörst du? Kreuze bitte richtig mit (✓) oder falsch mit ( X ) an.  
( ) Hausaufgaben ( ) Zimmer ( ) 4 Jahre sorgenfrei abräumen ( ) Spinne ( ) glaublich*

2- Reklamın konuşma metni karışmış. Reklamı sesli izle ve cümlelerin sırasını sol tarafa yaz.

*Der gesprochene Text des Werbespots ist durcheinander geraten. Schau dir den Werbespot mit Ton an und notiere die Reihenfolge der Sätze in die linke Spalte  
( ) Oh, Spinne! Ah.  
( ) Audiosystem mit CD-Player, MP3-Funktion, USB-Anschluss. Leichtmetallfelgen, 2-Zonen-Klimaautomatik.  
( ) Darf ich heute den Tisch abräumen?  
( ) Sollen wir Ihr Unkraut gleich mitzupfen?  
( ) Ich geh' mal Hausaufgaben machen.  
( ) Unglaublich. Unfassbar gut ausgestattet, unfassbar günstig. Der Avensis Edition und Verso Edition. Jetzt 4 Jahre sorgenfrei mit Toyota Komplett."*

##### 4.1.2. DUYDUĞUNU ANLAMA VE YAZMA YETİLERİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR

1- Reklamı izle ve aşağıdaki soruları cevapla!

*Schau dir den Werbespots an und beantworte die unten angegebenen Fragen!  
Was ist das Thema des Werbespots?  
Wie geht der Werbespot weiter?  
Wie sieht das Mädchen aus?  
Worauf wird im Werbespot referiert?*

2- Ne duyuyorsun? Lütfen yaz!

*Was hörst du? Schreibe bitte auf!*

3- Eksik olan kelime tamlamalarını yazınız!

*Ergänze die fehlenden Wortpaare!  
Audiosystem mit .....  
MP3-.....  
USB-.....  
Leicht.....*

Zwei-Zonen-.....

4- Lütfen cümledeki boşlukları doldurunuz!

Ergänzen Sie bitte die Lücken!

♣ Ich geh' mal \_\_\_\_\_ machen.

♦ Darf ich heute den Tisch \_\_\_\_\_?

♥ Sollen \_\_\_\_\_ Ihr Unkraut gleich \_\_\_\_\_?

♠ Oh, Spinne! Ah.

• Audiosystem mit CD-\_\_\_\_\_, MP3-Funktion, USB-Anschluss Leichtmetallfelgen, 2-Zonen-Klimaautomatik. \_\_\_\_\_. Unfassbar gut ausgestattet, unfassbar \_\_\_\_\_. Der Avensis Edition und Verso Edition Jetzt \_\_\_\_\_ Jahre sorgenfrei \_\_\_\_\_ Toyota Komplett.

5- Duyduğunuz isim, fiil ve sıfatları lütfen yazınız!

Schreiben Sie bitte, welche Nomen, Verben und Adjektive hören Sie?

Nomen	Verben	Adjektive

6- Reklamı izleyiniz ve konuşulanları lütfen yazınız! Kim ne söylüyor?

Sehen Sie sich den Werbespot an und schreiben Sie bitte! Wer sagt was?

Der Verkäufer:.....

Die Tochter:.....

Die Nachbarn:.....

Der Sohn:.....

Die Ehefrau:.....

#### 4.1.3. BAĞLANTILI KONUŞMA YETİSİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR

1- Resimde gördüklerinizi kısa cümlelerle anlatınız!

Was siehst du auf dem Bild? Erzähle mit kurzen Sätzen!



2- Reklamı sessiz izle. Reklamın konusu ne? Lütfen anlat! Çocuklar kendi aralarında ne konuşuyorlar? Yemek masasındaki konu ne olabilir?

Schau dir den Werbespot ohne Ton an. Worum geht es in der Werbung? Erzähle bitte!  
Was sprechen die Kinder Untereinander? Was kann das Thema am Esstisch sein?

#### 4.1.4. OKUDUĞUNU ANLAMA YETİSİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR

1- Hangi cümle hangi resme uyuyor? Lütfen eşleştiriniz.

Welcher Satz passt zu welchem Bild?

a) Ich geh' mal Hausaufgaben machen.

b) Darf ich heute den Tisch abräumen?

c) Oh, Spinne!



2- Reklama göre cümlelerin doğru mu yanlış mı olduğunu işaretleyiniz?



Richtig oder falsch? Kreuze an. Richtig = R; Falsch = F  
(R / F ) Ich geh' mal Hausaufgaben schwimmen.  
(R / F ) Darf ich heute den Tisch abräumen? Sollen wir Ihr Unkraut gleich mit zupfen?  
(R / F ) Oh, Vogel!  
(R / F ) Ah Audiosystem mit CD-Player, MP3-Funktion, USB-Anschluss, Leichtmetallfelgen, 2-Zonen Klimaautomat.  
(R / F ) Unglaublich. Unfassbar gut ausgestattet, Unfassbar günstig.  
(R / F ) Der Avensis Edition und Verso Edition. Jetzt 4 Jahre sorgenfrei mit Toyota Komplett.

3- Kelime ve cümleleri bularak ayırınız!

Finden Sie die Wörter und Sätze!  
Ich geh mal hausaufgaben machendarf ich heutedentisch abräumen sollen wir ihr unkraut gleich mit zupfen oh spinne audi  
osystem mit cd player mp3 funktion usb anschluss leichtmetall felgen 2 zonen klima automatik unglaublich unfassbar gut ausg  
estattet unfassbar günstig der avensis edition und verso edition jetzt vier jahre sorgenfrei mit toyota komplett

4- Kelimelerin anlamlarını bularak eşleştiriniz!

Ordne zu! Was bedeuten die Wörter?  
1. abräumen a. dem Verstand nicht zugänglich  
2. das Unkraut b. vorsichtig und mit einem leichten Ruck an etwas ziehen  
3. zupfen c. durch Abräumen von etwas leer machen  
4. unfassbar d. Gesamtheit von Pflanzen, die zwischen angebauten Pflanzen wild wachsen

5- Aile nerede ve ne yapıyor?

Wo ist die Familie und was machen sie?  
A) Supermarkt-einkaufen  
B) Auto servis- Auto kaufen  
C) Theater- Theater besuch  
D) Busbahnhof- reisen



6- Resime uygun cümleyi bulunuz ve işaretleyiniz.

Finden Sie den passenden Satz für dieses Bild. Kreuzen Sie an.  
a) Kannst du die Lampe ausschalten? b) Oh, Spinne! Ah.  
c) Hast du deine Zähne gebürstet? d) Gute Nacht!



7- Reklamı sessiz izle! Ne gördün? Doğru olanları (✓) ile yanlış olanları ( X ) ile işaretle.

Schau dir den Werbespot ohne Ton an! Was hast du gesehen? Kreuzen Sie bitte richtig mit (✓) oder falsch mit ( X )  
an. Ich sehe...  
einen Vogel ( ) die Kinder ( ) einen Auto ( ) die Eltern ( ) die Spinne ( )  
einen Fahrrad ( ) einen Regenschirm ( ) einen Rucksack ( ) eine Treppe ( )

8- Aşağıdaki kelimeleri uygun resimlerle eşleştiriniz!

Ordne jedem Bild eine passende Bildschrift zu!  
( das Zweigeschäft von Toyota, der Esstisch, die Treppe, der Traum, der Hausgarten, der Wert)



1- .....



2- .....



3- .....



4- .....



4- .....



5-.....

9- Cümleye uyan kelimeleri boşluklara yazınız!

Setzen Sie die entsprechenden Wörter in die Lücken ein! (Unkraut, CD-Player, Klimaautomatik, Anschluss, Edition, Spinne, Jahre, Hausaufgaben, ausgestattet, abräumen)

Mädchen: Ich geh mal .....machen.

Bub: Darf ich heute den Tisch .....?

Nachbarn: Sollen wir Ihr ..... gleich mitzupfen?

Frau: Oh, .....! Ah.

Autohändler: Audiosystem mit ....., MP3-Funktion, USB-..... Leichtmetallfelgen, 2-Zonen-.....

Unglaublich. Unfassbar gut ....., unfassbar günstig. Der Avenis Edition und Verso ..... Jetzt 4 ..... sorgenfrei mit Toyota Komplett.

#### 4.1.5. YAZMA YETİSİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR

1- Kutucukta verilen kelimelerin kullanıldığı küçük bir hikâye yazınız! (ortalama 60 kelime)

Schreibe eine kleine Geschichte (ca. 60 Wörter), in der möglichst viele Wörter die unten angegebenen sind vorkommen!

Auto, günstig, leicht, sorgenfrei, abräumen, machen, unglaublich, Jahre, traumhaft, heute, sollen, unfassbar, leben,

2- Verilen her bir harf ile bir isim, fiil ve sıfat yazınız!

Schreiben Sie bitte mit diesen Buchstaben; einen Nomen, ein Verb und ein Adjektiv!

**T** \_\_\_\_\_  
**O** \_\_\_\_\_  
**Y** \_\_\_\_\_  
**O** \_\_\_\_\_  
**T** \_\_\_\_\_  
**A** \_\_\_\_\_

3- Lütfen konu ile ilgili farklı bir diyalog hazırlayınız!

Schreiben Sie bitte über dieses Thema ein anderen Dialog!

4- Lütfen aşağıda verilen fiilleri kullanarak birer cümle kurunuz!

Schreiben Sie bitte mit jedem der unten angegebenen Verben einen Satz!  
machen/ abräumen/ zupfen

5- Araba kelimesinin neler çağrıştırdığını yazınız?

Was fällt euch über das Wort Auto ein?



6- Karışık olarak verilen kelimelerden cümle kurunuz!

Ordnen sie die Wörter zu richtigen Sätzen!

1. ich/ mal/ Hausaufgabe/ gehen: .....  
2. ich/ heute/ den Tisch/ dürfen/ abräumen: .....

7- Lütfen kelimelerin zıt anlamlılarını yazınız!

*Schreiben Sie bitte die Antonyme!*

*teuer mit abräumen gut gehen*

8- Aşağıdaki her bir kelimededen cümle kurunuz!

*Bilde ein Satz mit jedem Wort!*

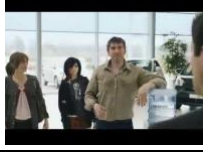
*abräumen: \_\_\_\_\_*

*das Unkraut: \_\_\_\_\_*

*zupfen: \_\_\_\_\_*

*unfassbar: \_\_\_\_\_*

9- Resimde gördüklerinizi kısa cümleler halinde anlatınız!



*Schreiben Sie bitte in kurzen Sätzen, was Sie auf dem Bild sehen!*

10- Ne gördünüz? Hatırladıklarınızı lütfen yazınız.

*Was haben Sie gesehen? Notieren Sie bitte woran Sie sich noch erinnern.*

#### 4.1.6. OKUMA YETİSİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMA

1- Lütfen metni aynanın karşısında okuyunuz!

*Lesen Sie bitte den Text vor dem Spiegel!*

*Mädchen: Ich geh mal Hausaufgaben machen.*

*Bub: Darf ich heute den Tisch abräumen?*

*Nachbarn: Hm, hm. Sollen wir Ihr Unkraut gleich mitzupfen?*

*Frau: Ihhhh... Spinne. Oooo...*

*Autohändler: Audiosystem mit CD Player, MP3 Funktion und USB Anschluss, Leichtmetallfelgen, zwei Zonen Klimaautomatik.*

*Unglaublich, unfassbar gut ausgestattet, unfassbar günstig der Avensis Edition und Verso Edition. Jetzt vier Jahre sorgenfrei mit Toyota komplett.*

#### 4.1.7. OKUDUĞUNU ANLAMA VE YAZMA YETİLERİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR

1- Toyota ile ilgili ne biliyorsun? Lütfen internette aşağıdaki soruları araştırınız!

*Was weißt du über Toyota? Recherchiere die folgenden Fragen!*

*a- Wer war der Begründer? b- In welchem Jahr wurde es gegründet? c- Wo ist der Sitz der Firma?*

2- Lütfen kelimelerin anlamlarını sözlükten bularak yazınız!

*Schreiben Sie bitte die Bedeutungen der Wörter! Arbeiten Sie bitte mit einem Wörterbuch.*

*Abräumen; Unkraut; sorgenfrei.*

3- Reklam ile ilgili resme bakarak soruları yazılı cevaplayınız!

*Schau dir das Bild aus dem Werbespot an und beantworte die Fragen schriftlich!*



- 1- Beschreibe, was du auf dem Bild siehst.
- 2- Was könnte das Thema sein?
- 3- Wie ist die Atmosphäre?

4- Lütfen soruları cevaplayınız!

*Beantworten Sie bitte die Fragen!*

- a- Was geschieht am Ende des Werbespots?
- b- Schreibe Sie bitte einen anderen Schluss für den Werbespott.
- c- Hast du so eine Ende erwartet?
- d- Hat dir die Werbung gefallen?
- e- Wie finden Sie diese Werbung? Gefällt es euch?
- f- Um was handelt es sich in dieser Werbung?

#### 4.1.8. DİLBİLGİSİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR

1- İlgili kelimelerin türünü (fiil, sıfat, isim) işaretleyiniz!

*Kreuze bitte die Wortart an! Ist es ein Verb, ein Adjektiv oder Substantiv!*

	<i>verb</i>	<i>adjektiv</i>	<i>substantiv</i>
<i>der CD-Player</i>			
<i>die Spinne</i>			
<i>dürfen</i>			
<i>günstig</i>			
<i>gehen</i>			
<i>sorgenfrei</i>			
<i>die Hausaufgabe</i>			
<i>zupfen</i>			
<i>unfassbar</i>			
<i>der Tisch</i>			

2- İsimlerin altını kırmızı, fiilleri ise mavi ile çiziniz!

*Unterstreiche bitte die Nomen rot und die Verben blau!*

*Das Mädchen: Ich geh' mal Hausaufgaben machen.*

*Der Junge: Darf ich heute den Tisch abräumen?*

*Die Nachbarn: Sollen wir Ihr Unkraut gleich mit zupfen?*

*Oh, Spinne!*

*Der Verkäufer: Ah Audiosystem mit CD-Player, MP3-Funktion, USB-Anschluss, Leichtmetallfelgen, 2-Zonen-Klimaautomat. Unglaublich. Unfassbar gut ausgestattet,*

*Unfassbar günstig. Der Avensis Edition und Verso Edition.*

*Jetzt 4 Jahre sorgenfrei mit Toyota Komplett.*

#### 4.1.9. ÇEVİRİ İLE İLGİLİ ALIŞTIRMALAR

1- Reklam metnini lütfen çeviriniz!

*Übersetzen Sie bitte den Werbespott!*

#### 4.2. İKİNCİ AŞAMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu aşamadaki bulgular ders anlatımından ve öğrencilerle yapılan ayrıntılı odak görüşmelerden elde edilmiştir. Değerlendirmenin objektif yapılabilmesi için ders, video kaydına alınmış ve incelenecek veriler oluşturulmuştur. Önceden hazırlanan yapılandırılmış beş soru, ders bitiminde, öğrencilere odak grup görüşmesinde bireysel olarak uygulanıp ders ile ilgili düşünceleri ses kaydına alınmıştır. Ses kaydına alınan öğrenci görüşlerinin kolay

değerlendirilebilmesi için 1-10 arasında numaralandırılmıştır.

#### 4.2.1. ÖĞRENCİLERLE YAPILAN ODAK GÖRÜŞME VERİLERİLERİ

##### 4.2.1.1. BİRİNCİ SORU VE CEVAPLAR

Almanca dersini seviyor musun?

Çok seviyorum.	Ö.7; Ö.2
Seviyorum.	Ö.8; Ö.9; Ö.3
Bazen seviyorum.	Ö.1; Ö.4; Ö.10
Sevmiyorum.	Ö.6
Hiç sevmiyorum.	Ö.5

##### 4.2.1.2. İKİNCİ SORU VE CEVAPLAR

Reklamla işlediğimiz ders nasıl geçti?

Reklamla işlediğimiz Almanca ders eğlenceli geçti.	Ö10, Ö7,
Ders çok güzel geçti.	Ö2, Ö8, Ö.1
Derste olduğumu bile anlamadım; Ders çabuk geçti.	Ö5, Ö.10
Canım sıkılmadı; Ders keyifli geçti.	Ö6, Ö3
Ders iyi geçti.	Ö4

##### 4.2.1.3. ÜÇÜNCÜ SORU VE CEVAPLAR

Almanca dersleri reklamla işlensin mi? Neden?

Bu soruya öğrenciler evet cevabını verdi. Ancak işleme nedeni olarak farklı açıklamalarda bulundular.

Evet	Almanca dersi reklamlarla çok sık işlenmeli.	Keyifli geçti. Eğlenceli geçiyor.	Ö8, Ö9, Ö10
Evet	Almanca dersi sık reklamlarla işlenmeli.	Derste olduğumuzu anlamadım.	Ö1, Ö3, Ö7, Ö4
Evet	Almanca dersi reklamlarla işlensin.	Onların yaşamını görüyorum.	Ö6, Ö2, Ö5

##### 4.2.1.4. DÖRDÜNCÜ SORU VE CEVAPLAR

Reklamda en çok dikkatinizi çeken neydi?

Çocukların ve özellikle kızların yemek masasını toplamak zorunda olmadıkları	Ö4
Alman çocukların 2011 yılında bile farklı giyindikleri ve makyaj yaptıkları	Ö7, Ö3
Komşular arası yardımlaşmanın olmayışı	Ö10, Ö8
Annenin örümcekte korkması	Ö1, Ö.9
Araba ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi	Ö6, Ö2
Babanın hiç konuşmadan, beden dili kullanarak kendini ifade etmesi	Ö5

##### 4.2.1.5. BEŞİNCİ SORU VE CEVAPLAR

Bu ders size, görmüş olduğunuz diğer Almanca derslerinden farklı olarak, neler öğretti?

Almanların nasıl konuştuğunu görerek öğrendim. Almanca konuşma dilini gördüm.	Ö3, Ö6, Ö10
Bugünkü derste Almanların farklı düşündüğünü öğrendim.	Ö4, Ö8
Alman kültürünü öğrendim. Çocukların yemek masasını toplamak zorunda olmadıklarını öğrendim. Alman çocukların daha özgür giyindiğini gördüm.	Ö7, Ö1
Komşudan gelen yardım teklifinin şaşırttığını gördüm.	Ö9
Bugünkü derste çok fazla kelime öğrendim. Kelimeleri daha kolay öğrendiğimi düşünüyorum.	Ö5, Ö2

### 4.3. DERS VİDEO KAYIT VERİLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Derste yapılan video kaydı beş defa izlendikten sonra öğrencilerin dersi dikkatle dinledikleri, derse heyecanla katıldıkları, ilgilerinin dersten başka yöne kaymadığı ve motivasyonun ders boyunca yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

### 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yabancı dil öğretiminde, reklamların kullanımı ve önemiyle ilgili araştırmalar incelendiğinde resim, metin ve müziğin bir araya getirilerek oluşturulan televizyon reklamlarının ders materyaline nasıl dönüştürüleceğine, bu materyallerin kullanımına ve elde edilecek sonuçlara değinilmediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde televizyon reklamlarının ağırlıklı olarak B1- B2 seviyesinde öğrencilerin düşüncelerini ifade etmede ve konuşma yetilerini geliştirmede kullanılabileceğinden söz edilmektedir. Oysa Reklamın ders materyaline dönüştürme çalışmalarından elde edilen 140 alıştırma içerik analiziyle değerlendirildiğinde genel olarak hepsinin A1-A2 seviyesinde alışırtmalar olduğu görülmüştür.

Benzer alışırtmalar çıkarılarak sınıflandırıldığında ise 37 örnek alıştırma elde edilmiştir. 37 alışırtmanın okuma, yazma, konuşma ve duyma yetilerini geliştirmeye yönelik olduğu ancak aralarında iki dilbilgisi ve bir çeviri alışırtmasının da bulunduğu görülmüştür.

Öğrencilerle yapılan odak grup görüşmelerinde "Reklamla işlediğimiz ders nasıl geçti?" sorusuna "çok güzel, çok eğlenceli, keyifli, iyi" geçti, "derste canımız sıkılmadı", "derste olduğumu bile anlamadan geçti" ve hatta "ders çabuk geçti" cevabını vermişlerdir.

"Almanca dersleri reklamla işlensin mi?" sorusuna ise on öğrencinin evet ile cevap vermesi ve "sık, çok sık işlensin" gibi kelimelerle isteklerini destekleyerek ifade etmeleri dikkat çekicidir. Gerekeç olarak ise dersin "eğlenceli, keyifli" geçtiğini ve "derste olduklarını bile fark etmediklerini" söylemeleri reklamların dil öğretiminde kullanılmasının gerekli olduğunun göstergesidir. Zira günümüzde sınıfların klasik ders anlatımlarından sıkılmış, hızlı düşünen- refleks veren Z kuşağı öğrencileriyle dolu olduğu da unutulmamalıdır.

"Reklamda dikkatinizi en çok ne çekti?" sorusunu cevaplarırken Alman toplumunun kültürüne gönderme yaparak "çocukların daha özgür giyinebildiklerine ve yemek masası toplamanın asil görevleri arasında olmadığına, komşular arası yardımlaşmanın olmayışına, annenin örümcekten korkmasına, araba ile ilgili çok fazla teknik bilgi verilmesine" değinmişlerdir. Öğrencilerin kültür öğelerini fark etmesi kültürler arası dil öğretim yaklaşımının amaçları doğrultusunda dil öğretimi yapıldığının göstergesidir.

"Bu ders size, görmüş olduğunuz diğer Almanca derslerinden farklı, neler öğretti?" sorusunda ise "Alman kültürünü, çocukların yemek masasını toplamak zorunda olmadıklarını, komşular arası yardım teklifinin şartırttığını, çocukların daha özgür giyindiklerini öğrendim" diyerek hedef toplumun kültürünü, düşünce yapısını, yaşamını ve özellikle de günlük konuşmalarını öğrendiklerini tekrar vurgulamışlardır.

Dil öğretimindeki amaç ve hedeflerimizin öğrencilerin cevaplarında fazlasıyla yer alması hatta dersin eğlenceli ve keyifli geçmesi, reklamların dil öğretiminde sık kullanılması için yeterli sebeplerdir. İki ve beş numaralı öğrencilerin ise "Bugünkü derste çok fazla kelime öğrendim. Kelimeleri daha kolay öğrendiğimi düşünüyorum." diye ifade etmelerinden reklamların 'akılda kalıcılık işlevinden' dolayı kelime öğrenmeyi kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır.

Beş numaralı öğrencinin "Baba konuşmadan beden dilini kullanarak kendini çok iyi ifade ediyor." demesi, beden dilinin ve dil dışı öğelerin reklamlarla öğretilebileceğini göstermektedir.

Araştırma sonucundan yabancı dil öğretiminde televizyon reklamlarının ders malzemesine kolay dönüştürülebildiği; her seviyede dört temel yetiyi geliştirmede kullanılabildiği; öğrenme ortamının keyifli ve eğlenceli hale getirdiği; öğrenci motivasyonunu artırdığı; hedef dilin konuşma dilini, beden dilini ve kültürünü net bir şekilde gösterdiği; kelime öğrenmeyi kolaylaştırdığı somut bir şekilde görülmektedir. Özetle televizyon reklamlarının yabancı dil öğretiminde kullanımının öğrenme ve öğretme açısından faydalı olduğu ve giderek daha fazla yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

## KAYNAKLAR

- Aktaş, T. (2005). Yabancı Dil Öğretiminde İletişimsel Yeti, *Journal of Language and Linguistic Studies* Vol.1, No.1, April 2005.
- Barkowski, H.; Krumm, H.J. (2010) *Fachlexikon Deutsch als Fremd- und Zweitsprache (Deutsch) Taschenbuch – 20. Januar 2010*, UTB A. Francke Verlag
- Çetintaş, B. G. (2016), *Kültür Kavramının Kapsamı, Anlamı, ve Tanımları*. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 11/18 Fall 2016, p. 227 Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.10082> ISSN: 1308-2140, Ankara
- Genç, A.: (2000) *Wörterbuch Paedagogik, Deutsch – Türkisch*, Hacettepe, Taş Kitabevi, Ankara
- Hennecke, A. (1999). *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Webeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main, Berlin, New York, Paris, Wien: Peter Lang Verlag.
- Huneke, H. W. ve Steinig, W. (2000). *Deutsch als Fremdsprache. Eine Einführung*. Berlin: Schmidt Verlag.
- Janich, N. (2010). *Werbesprache*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
- Kienberger, M. (2017, Temmuz). *Werbung im DaF-Unterricht. Einige Vorschläge zum Einsatz einer originellen authentischen Textsorte*: Erişim adresi: <http://diarium.usal.es/martinakienberger/files/2017/07/Werbung-im-DaF-Unterricht-Tipps-und-Ideen.pdf>
- Klimova, B. ve Kacet, J. (2017). *Efficacy of Computer Games on Language Learning*. *TOJET The Turkish Online Journal of Educational Technology* October 2017, Volume 16 issue 4. Erişim adresi: <http://www.tojet.net/articles/v16i4/1643.pdf>
- Knapp, K. (2011). *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Tübingen ve Basel: Francke Verlag.
- Koreik, M. (2013). *Yayınlayan Oomen Welke, I. ve Ahrenholz, B. (2013). Deutsch als Fremdsprache*; Schneider Verlag Hohengehren GmbH
- Köster, L. (2001). *Deutsch als Fremdsprache*. *Yayınlayan Oomen-Welke, I ve Ahrenholz, B. Sayfa 242-243*, Schorndorf, Schneider Verlag Hohengehren
- Gregor, L. M. (2003 Mart). *Using TV Commercials to Teach Language and Culture*.
- Paker, T. (2015). *Nitel Araştırma, Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımlar*. Editör: Fatma Nevra Seggie, Yasemin Bayyurt. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Patermann, G. ve Jürgens, M. (2009). *Sprachliche, interkulturelle und didaktische Aspekte beim Einsatz von Werbung im DaF-Unterricht (s. 65-91)*. Editör: Reeg, Ulrike; Ehrhardt, Claus; Kaunzner, Ulrike A. *Schnittstelle Interkulturalität. Beiträge zur Didaktik Deutsch als Fremdsprache*. Münster: Waxmann, Verlag.
- Reichelt, M. (2014). *Der Einsatz von Printwerbung im DaF-Unterricht. Grenzen und Möglichkeiten von Bild-Text-Relationen im Sprach- und Landeskundeunterricht*. Editör: Hieronimus, M.: *Visuelle Medien im DaF-Unterricht*. Göttingen: Universitätsverlag (Materialien Deutsch als Fremdsprache, 90). Erişim adresi: <http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?isbn-978-3-86395-174-0> (16. 12. 2016), 173-193.
- Sağlam M. Y.; Yüce T. (2004) *Cola Turka Örneğinde Reklam Bildirilerinde Kültürel Öğeler*. *Türkbilgi* , 2004/7: 114-124.

- Samartzi, A. (2008). Werbung im DaF-Unterricht Eine linguistische und didaktische Annäherung. Aristoteles Universität Thessaloniki Abteilung für Deutsche Sprache und Philologie Masterstudiengang: Sprache und Kultur in deutschsprachigen Ländern Masterarbeit, Athen.
- Sauer, N. (1998). Werbung- wenn Worte wirken. Münster: Waxmann Verlag.
- Schmidt, S. ve Spieß, B. (1995). Werbung, Medien und Kultur. Oppladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Schülter, S. (2007). Die Sprache der Werbungen. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Schwerdtfeger, I. C. (1989). Sehen und Verstehen. Arbeit mit Filmen im Unterricht Deutsch als Fremdsprache. Berlin, München: Langenscheidt.
- Stckel, H. (1997). Werbung in Wort und Bild, Textstiel und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main: Lang Verlag.
- Toyota Reklam Videosu. (2011) (Almanca). Erişim adresi: <http://www.youtube.com/watch?v=huxdQThAouc>. Erişim tarihi 13.02.2020.
- Zeuner, U. (2002). Kulturelle Aspekte von Werbetexten im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten: Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht. 6. Jahrgang Nummer 3 (Januar 2002). Erişim adresi: <https://tjournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/article/viewFile/581/557>



# THEORETICAL AND PRACTICAL USE OF TV ADS IN GERMAN LANGUAGE EDUCATION

Gülnaz KURT

## Abstract

In the present study, the role of TV advertisements, which are prepared by blending the cultural, social, and linguistic elements, in language education, how to transform them into course material, and the results obtained by using the transformed material in language education are discussed.

For this purpose, a qualitative research pattern consisting of two steps was employed in the situation analysis. In the first step, the teacher candidates who have been theoretically informed were asked to prepare 5 exercises on the Toyota car advertisement to be used in language education. Among 140 exercises obtained from the experimental study, the similar ones were eliminated using the content analysis method, classified within the fundamental language skills, and 37 sample exercises were obtained.

In the second step, the same advertisement was used in the course for 9th-grade secondary school students and the course was videotaped in order to objectively analyze the course. Watched twice in the class, the advertisement was discussed in German language and, in case of expressional deficiency problems, in Turkish language. Among the exercises addressing different skills and prepared by the teacher candidates, 10 exercises were first implemented individually first and then together with class. At the end of course, 5 structured questions prepared for the focus group discussion were conducted with students and their opinions were assessed by taking voice records.

It was determined that the TV advertisements can be easily transformed into course materials, that they can be used at every level and in developing 4 fundamental language skills, that they increased the students' motivation since they are fun and pleasant to use, that they successfully teach the speaking-body language and culture of the target language, and that they make it easier to teach the words. For these reasons, it was concluded that TV advertisements should be used in foreign language education gradually more widely.

**Keywords:** advertisements, language education, use of advertisements in language education