

TELEVİZYON REKLÂMLARININ SES-SÖZ
UYUMU (PROZODİ) YÖNÜNDEN İNCELENMESİ VE
DİLİMİZİN MÜZİĞİNE ETKİLERİ

W26

YÜKSEK LİSANS TEZİ

C. Hakan ÇUHADAR

Şubat 1986

Y. C.

Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu
onaylarım.



Danışman

Saadettin ÜNAL

Görevli Sınav Komisyonu

Prof.Dr. Rüçhan Arık

Doç.Dr. Atilla Özmen

Yrd.Doç.Dr. Ali İlkan

.....

.....



Komisyon Başkanı

ÖZET

TELEVİZYON REKLAMLARININ SES-SÖZ UYUMU (PROZODİ) YÖNÜNDEN İNCELENMESİ VE DİLİMİZİN MÜZİĞİNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

C.Hakan Çuha ar

 ubat 1986

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Problem : Televizyonda yayınlanan reklâmların müziklerinin prozodileri ne kadar doğrudur?

Bu araştırmada,televizyonda yayınlanan vokal müzikli rekl mlar,prozodi açısından incelenmiş ve prozodi bozukluklarının,konuşulan dili etkileyebileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Prozodi bozukluklarının saptanması için ilk önce,konuşulan dildeki vurguların bilinmesi gerekmektedir.Daha sonra bestelenecek metnin,bilinen prozodi kurallarına göre bestelenmesi gerekir.Araştırma da bu yönde geliştirilmiştir.

Bunlardan başka,0-6 ya  grubundaki çocukların televizyon reklâmlarından etkilenme durumlarına belirleyebilmek için,bu ya  grubu çocuklara sahip ailelere bir de anket uygulanmıştır.Anketin sonucunda

0-6 yaş grubundaki çocukların,televizyon reklâmlarından oldukça fazla etkilendiği görölmüştür.

Ve prozodisi incelenen televizyon reklâmlarının da büyük bir bölümünün prozodisinin çok fazla bozuk olduğu saptanmıştır.

Bu veriler ışığında,ileride konuşulan Türkçenin bozulabileceği düşünölmektedir.Bunun önlenebilmesi için,televizyon reklâmları ve bunun gibi çocukların ilgi ile izledikleri yayınların,ilgililer tarafından bu düşünceyle sıkı bir biçimde denetlenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

A STUDY ON THE TELEVISION ADVERTISEMENTS FROM THE POINT OF SPEECH-SOUND HARMONY (PROSODY) AND ITS INFLUENCE ON THE RHYTHM OF OUR LANGUAGE

M.Sc.Thesis

C.Hakan Çuhadar

February-1986

GAZI UNIVERSITY

INSTITUTE OF NATURAL SCIENCES

Problem : To what extend are the prosodies of advertisement melodies, which are broadcast on the television, correct?

In the present research, the advertisements, which have vocal melody and are broadcast on the television, were studied from the point of prosody; it has been tried to expose that the defects of prosody may affect the language.

In order to detect the prosody defects, first of all, the natural stress structure of the language should be well-known. Then, the passage to be composed should be composed according to the known prosody rules.

Furthermore, in order to detect the degree of the influence of the television advertisements on children between the ages 0-6, a questionnaire was given to the children. The result of the questionnaire showed

that children belonging to this age group are much affected by the television advertisements.

And,unfortunately,most of the television advertisements,whose prosodies were studied,were found to have prosody defects.

In the light of these findings,it has been predicted that Turkish language may be destructed in the future.In order to prevent this,it has been suggested that television advertisements and other publications which are followed by children with great interest,should be controlled by the authorities very carefully.

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanmasında bana yardımcı olanlardan başta değerli hocam Saadettin Ünal ve Dr. Rıdvan Süer'e, T.R.T. Reklam Dairesi Yönetmenlerinden Sayın Orhan Arat ve Sayın Ahmet Yakacıklı'ya, ayrıca Gazi Eğitim Fakültesi Araştırma Görevlisi Sayın Aydın Ersöz'e değerli yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

C.Hakan Çuhadar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
I GİRİŞ	1
Problem	8
Amaç	8
Önem	9
Sayıltı	9
Tanımlar	10
II YÖNTEM	11
Sözcük vurgusu	12
Cümle Vurgusu	18
Tartım	18
Müzikte Vurgu	19
Evren	20
Örnekleme	20
Veri Toplama Teknikleri	21
Verilerin Çözümü	21
Süre	22
III BULGULAR ve YORUM	23
Televizyon Reklam Müziklerinin Analitik İncelenmesi	23
Çocukların TV Reklâmlarına Karşı Olan İlgilerini Saptamak İçin 0-6 Yaş Kesimine Uygulanan Anketin Değerlendirilmesi	31

IV SONUÇLAR ve ÖNERİLER	34
KAYNAKLAR	36
EKLER	
EK- A VOKAL MÜZİKLİ REKLAMLAR.	39
EK- B ANKET	60
ÖZGEÇMİŞ	63



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
I Araştırma İçin İncelenen Vokal Müzikli Reklâmların Prozodi Bozukluklarının Oranını Gösterir Tablo	28
II İncelenen Reklâm Müziklerinin Prozodi Bozukluklarının Derecelenmesine İlişkin Tablo	30
III 0- 6 Yaş Arası Çocukların Televizyondaki Reklâm Müziklerini İzleme ve Sevme Derecelerine İlişkin Ailelerin Görüşleri	31
IV Çocukların Televizyon Reklâm Müziklerini, Sözlerini Taklit Etme Derecesine İlişkin Ailelerin Görüşleri	32
V Çocukların Televizyon Reklâmlarının Etkisinde Kalarak İstek Yada Davranışlarda Bulunup Bulamadıklarına İlişkin Ailelerin Görüşleri	32

I GİRİŞ

Müzik tüm ulusların kültürel yaşamlarında önemli bir yer tutan, sanatın en önemli alanlarından biridir.

İlk önce müzik kelimesinin genel olarak kökenine ve tanımlanmasına değinilecektir.

"Musiki kelimesi, eski Grek dilindeki 'mousike tekhne' (muslar becerisi) teriminden gelir. Eski Grekler, baş tanrı Zeus'un tanrıça Mnemosyne'den olan dokuz kızı Mus'ların bellekle (mneme) ilgili becerilerin sahibi olduklarına inanır, aralarında bugünkü musiki kavramının da bulunduğu bu becerilere "Muslar becerisi" derdi. Klio-tarih, Euterpe-çalgısal musiki, Thalia-güldürü, Melpomene-acımlı oyun, Terpsichore-dans, Erato-sevi şiiri, Polyhymnia-ağırbaşlı musiki, Urania-yıldız bilim, Kalliope-destan şiirinin tanrıçaları idi. Antik çağın sonlarına doğru Muslar becerisi ya da kısaca musike dendiğinde yalnız bugünkü musiki kavramı anlaşılmaya başladı"(1)

Bugüne kadar müziğin, pek çok tanımı yapılmıştır. Bunlardan birkaçı şöyledir.

"Duyguları veya hayalleri anlatmak için sesleri melodi, harmoni, polifoni gibi şekillerde düzenleme sanatı."(2)

"Musiki, belirli bir güzellik anlayışına göre seçilip birleştirilmiş seslerden oluşma bir bütündür."(3)

"Seslerin bir sanat çerçevesi içerisinde sunulmasına 'müzik' adı verilir."(4)

"Müzik, çağımızda artık, sesler bilimi ve o sesleri insanlığın karakterine ve duygularına uygun bir şekilde kullanma ve uygulama sanatı diye tanımlanmaktadır."(5)

"Seslerin sanat çerçevesi içerisinde düzenlenmesine müzik sanatı ve bu sanatla ilgili bilimlerin tümüne de müzik bilimi denir."(Grebene) (6)

Bu tanımları da göz önüne alarak müziğin tanımı aşağıdaki gibi yapılabilir.

Müzik, uyumlu yada uyumsuz seslerin sanatsal bir anlayış ve kaygı içerisinde düzenlenmesidir.

Toplumsal yasantıda müziğin çok önemli bir rolü vardır. Bunun 2500 yıl önce de anlaşılmış olması bakımından Konfüçyüs'ün sözleri çok ilginçtir. "Müzik, dimağdan çıkar. Dimağın çalışması dış etkilerle olur. Dış etkilerin sonu yoktur. Dimağ, kederle harekete geldiği zaman müzik kederlidir, sevinçle harekete geldiği zaman neşeli. Bir toplumun müziği bozuldu mu o toplumda pek çok şey de bozulmuş demektir. Müzik ölgünse halk keder içerisinde. Müzik, sahiplerinin karakter ve duygularını yansıtır. İyi müzik, insanlara sükunet verir, erdem verir, sevgi duyguları verir, neşe ve memnuniyet verir, insanların kalplerini iyileştirir, insanlar arasında dostluk kurar, birlik kurar. İyi müzik yapıldığı zaman insani münasebetler saf olur, gözler parlak olur. Karşılıklı şarkı söylemenin

birbirine etkisi vardır.Müzik,büyük gayelerin başında görülür."

Ayrıca Eflatun'un yaklaşık 2400 yıl önce Devlet'-inde yurttaş yetiştirmeyi,"tin ve ten eğitimi olmak üzere iki alanda düşünüyor ve ikisinden birinin eksikliğini 'topallık' olarak adlandırıyordu.Ten eğitimini "Jimnastik" sözcüğüyle, tin eğitimini de, "müzik" sözcüğüyle simgeleştiriyor ve tüm eğitimin temelinde müziği koyuyor,'bence eğitim,müzikle başlamalıdır" diyordu."(7)

Bu iki filozofun sözleriyle de anlaşılabileceği gibi müzik ve müzik eğitimi,toplumların yaşamında ve eğitiminde önemli bir unsur olmaktadır.

Yüce Önder Atatürk,müzik eğitiminin önemini çok iyi bildiğinden,1923 yılında Cumhuriyeti ilan ettikten sonra 1 Kasım 1924'te Ankara'da o zamanki adı ile Musiki Muallim mektebini açmıştır.Ulusal Kurtuluş Savaşından yeni çıkmış Türkiye Cumhuriyeti'nin o yıllardaki ekonomik durumu gözönüne alınırsa,Cumhuriyet'-in ilanından bir sene sonra,müzik öğretmeni yetiştirmek için okul açılması,masraflı ve oldukça anlamlıdır.

"Eğitim,bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme süreci" (8) olduğuna göre,müzik eğitimi de bu anlamdan yola çıkılarak aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

Bireyin müziksel davranışlarında kendi yaşantısı

yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişmeler meydana getirme sürecidir.

"Müzik iki araç ile yapılır. 1.İnsan sesleri, 2.Müzik aletleri.İnsan sesleri ile yapılan müziğe ses müziği (vokal müzik),müzik aletleri ile yapılan müziğe de,çalgı müziği (enstrümantal müzik) denir.(9)

Okul müzik eğitiminde sözlü eserler oldukça kabarıklık bir yer tutmaktadır.Ses ile sözün birleşmesinden oluşan müziğe de sözlü müzik denmektedir."Şarkılar,türküler,operalar,oratoryolar kantolar vb.gibi şekiller,sözlü müziğin örneklerini meydana getirirler."(10)

Sözlü müzikte,söz ile müziğin uyumu oldukça önemlidir.Uyum konusunda da en önemli konu,vurgu konusudur."Vurgunun söz sanatlarında,yani şiirde,müzikte bile önemi büyüktür.Şiir ve müzik ölçüleri (vezin)-nin sözdeki vurgularla birleşip kaynaşmasına sanatçılar önem verirler.Ahenk,kavrayıcı güzelliğimüzikte prozodidenilen bu kaynaşma katar.Ölçü söz vurgusuyla kaynaşmazsaya da aykırı düşerse,şiirde ve bestede duyguyu besleyen ahenk bulunmaz."(11)

Burada vurgunun ne olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır.Aşağıda vurgunun konuyla ilgili çeşitli tanımları verilmiştir.

"İkiya da daha çok heceli kelimelerin bir hecesini,birden çok kelimeli cümlenin bir kelimesini ötekilerden kuvvetli,baskılı söyleyerek belirtmeye

"vurgu" denir.(12)

"Vurgu,bir kelimedeki diğerlerinden kuvvetli bir şekilde çıkarılan hece üzerindeki baskıdır.Bir hece üzerinde yapılan bu baskı,bu vurgu onu diğer hecelerden kuvvetli bir söylenişe sahip kılar."(13)

"Söylemede bir heceyi veya bir kelimeyi ötekilerin üstüne çıkaran ses değişikliği."(14)

"Okuma ve konuşma sırasında cümlenin anlamını artırmak ve demek istediğimizi daha iyi anlatabilmek için duruma göre önemli olan hece veya kelimelerin baskılı-şiddetli şekilde okunmasına veya söylenmesine vurgu diyoruz."(15)

"Dik,baskılı okunuşa,şiddetli ve yüksek söyleniş başkalığına vurgu denir."(16)

"Bir hecenin vurgulanması demek,kendi çevresindekilerden daha yüksek bir ton veya bir nefes tazyiki,yahutta bunların ikisini birden alması demektir."(17)

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak vurgunun tanımı,"Okunuştaki ya da söylenişte bir heceyi ya da sözcüğü, diğerlerinden daha baskılı ve yüksekte okumak ya da söylemek" şeklinde yapılabilir.

Bir dilin kendi içindeki hece ve sözcük vurgularının sözlü müzik içinde kullanılması,prozodi denen çok önemli bir sorunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu konuya daha sağlıklı yaklaşmak açısından,prozodinin çeşitli tanımlarla ortaya konması gerekmektedir.

"Bir koşuk bestesinde,hece vurgularının,müzik

vurgu ve yükselişleriyle iyice uyuşmuş olması ve bu yoldaki kuralların topu"(18)

"Sözcüklerin vurgu ve değerlerini,sesteki söyleniş değeri ve vurgularıyla birleştirmek sanatıdır. Sesle sözün dengeli uyumudur.Okul müzik eğitiminde şarkıların prozodi bakımından uygunluğu çok aranır."(19)

"Şarkının ses-söz uyumu (prozodisi) mümkün olduğu kadar kusursuz olmalıdır.Burada hece ve kelime vurgularının,şarkıda doğru yerlere ve sürelerle düşmesi,ses ve söz cümleleri arasında uygunluk ve bütünlüyle seslerle sözler arasındaki bir karakter ilişkisinin bulunması aranmalıdır."(20)

Bu tanımlardan sonra prozodinin tanımı,vokal müzikte,hece ve sözcük vurgularının,müzikteki vurgularla üst üste gelmesi biçiminde yapılabilir.

Buraya kadar yapılan tanımlardan prozodinin vokal müzik içinde ne kadar önemli bir yeri olduğu görülebilmektedir.

Bugün televizyon,Türkiye'nin dört bir yanında izlenebilen,köylerden kahvehanelere,okullardan evlere kadar girmiş,çağdaş teknolojinin önemli bir kitle iletişim aracıdır."Televizyon hem göze,hem kulağa etki yapabildiği ve olaylarla olguların çok uzaklardan olduğu anda olduğu gibi gözlenebilmesini sağladığı için,bütün kitle iletişim araçlarının en etkili ve en güçlüsüdür."(21) Büyük küçük herkesin izlediği ve televizyonla bir etkileşimde bulunduğu

gözlenebilen bir gerçektir."Televizyonla edinilen yaşantılar,bugünkü uygarlığımızın olanakları içinde büyük halk kitleleri ile haberleşmeyi sağlayabilen en modern araçla edinilen yaşantılardır.Televizyon, eşya,olgu ve olayların küçük bir ekranda,iki boyutlu, sesli,siyah beyaz yada renkli görüntüler halinde gözlenmesini sağlar."(22)

Türk halkının günlük yaşamına girmiş olan 'TV'de yayınlanan haberler,müzikler,reklamlar,kısaca yayınlanan herşeyin halkı olumlu yada olumsuz etkileyeceği bir gerçektir."Birey,doğal veya sosyal çevreden gelen uyarıcılarla etkileşerek kendi kendine bir şeyler öğrenme yeteneğine sahiptir."(23) İnsan,yaşamında dışarıdan gelen etkilere en çok açık olduğu dönem kuşkusuz ki çocukluk dönemidir."Bebek doğduğu andan başlayarak,seslerin etkisine girmeye yatkın ve bağırma içgüdüsüne sahiptir."(24) Bu yüzden TV yayınlarında konuşulan doğru ya da yanlış Türkçe'nin,halkın dilini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceği kuşkusuzdur.Bu ise Türk Kültürünün önemli bir ögesi olan Türk dilinin yapısını ve özelliğini bozabilir.

Televizyonda yayınlanan programlar çeşitlidir. Bu programlardan birisi de hergün yayınlanan reklamlardır.Her şeyden çok kolay etkilenebilen çocuklar, doğal olarak reklamlardan da etkilenecektir."Çocukların her hafta yüzlercesiyle karşılaştıkları rek-

lâmlara da inandıkları ve gördükleri her oyuncacı, şeker veya yiyecek çeşitlerini ana babalarına aldır-maya çalıştıkları gözlenmekte, bu yoldan çocukların kötü beslenme alışkanlıkları kazandıkları da bilin-mektedir."(25)

Çocuklar reklâmlardan yalnızca görüntü yoluyla değil, reklâmların müzikleri yoluyla da etkilenmek-tedirler. Reklâmlarda yayınlanan müziklerin, kendi i-çinde doğruluğu ve içerdikleri sözlerin müzikle kul-lanımı da reklâmlardaki etkileme olayının bir başka ve önemli boyutunu oluşturmaktadır. Türkçe'nin müzik-lendirilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisinin prozodi konusu olduğuna değ-i-nilmişti. Yanlış prozodili reklâm müziklerinin Türkçe'-yi olumlu yönde etkileyeceği kuşkusuz söylenemez.

Bu nedenle TV'de her gün yayınlanan reklâmlarda-ki müziklerin, prozodi açısından doğruluğu, izleyen kesimi, özellikle çocukları etkilemesi açısından ö-nem kazanmaktadır.

Problem

Televizyonda yayınlanan reklâm müziklerinin pro-zodileri ne kadar doğrudur?

Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, televizyonda yayın-lanan vokal müzikli reklâmların prozodilerinin ince-

lenmesi ve ses,söz uyumunun çocukların dil gelişimine etkileri açısından bir değerlendirmesini yapmaktır.

Bu temel amaca göre cevaplandırılacak başlıca sorular şunlar olacaktır.

1. Reklâm müzikleri,prozodi açısından nasıldır?
2. Çocukların bu programa ilgileri nasıldır?
3. Reklâm programları,çocukların dil gelişimini nasıl etkilemektedir?

Önem

Araştırma,bu konuda yapılan öncü bir araştırma niteliği taşıdığından ve ileride yapılacak bu türlü araştırmalara bir başlangıç olacağı bakımından önem taşıdığı ve bu konuda özellikle prozodi açısından reklâm programları ve uygulamalarının bir ölçüde konuyla ilgilenenlere ışık tutabileceği düşünülmektedir.

Sayıtlılar

1. Örneklem olarak seçilen toplam 22 günlük reklâm müziklerinin araştırmanın evrenini temsil edebileceği,reklâmların geneli konusunda araştırma amaçlarına uygun bilgiler sağlayabileceği,
2. Araştırma için hazırlanan veri toplama aracı-na verilecek cevapların gerçek cevaplar olacağı,te-

mel sayıltılarından hareket edilmiştir.

Tanımlar

Motif : Genellikle iki ölçüden oluşan,müzikte gelişmeye elverişli en küçük bir form ögesi.

Cümle : Genellikle birbirini tamamlayan iki motiften oluşan,kendi içinde anlam bütünlüğü olan bir form biçimi

Periyot : Genellikle birbirini tamamlayan iki cümleden oluşan ve anlam bütünlüğü olan bir form ögesi.

Senkop : Müzikte kuvvetli zamanın yer değiştirmesi.

II YÖNTEM

Bu araştırma, durum tespitiye yönelik betimsel bir araştırmadır. Araştırma modeli olarak tekil tarama modeli seçilmiştir. Bu modele göre televizyon reklâm müzikleri, belirli bir süre içerisinde gözlenerek ve reklâm müziklerinin öğeleri araştırılarak bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma konusu olan televizyon reklâm müzikleri, belirli bir süreç içinde izlenerek vokal müzikli olanların prozodi bakımından yanlışlıkları saptamaya çalışılmıştır.

Bundan başka 0-6 yaş arasındaki çocukların televizyon reklâmlarına ilgilerini saptamak için bir de anket uygulanmıştır. Ankara'daki anaokulu ve kreşler içinden rastlantısal yolla seçilenlerine uygulanan ankete, 125 aile katılmış ve onların verdiği cevaplarla 0-6 yaş arası çocukların televizyon reklâmlarına olan ilgileri saptanmaya çalışılmıştır.

Televizyon reklâmlarının prozodileri, aşağıda verilen temel öğelerin açıklamaları doğrultusunda incelenecektir.

Kaynak - TV reklâm müzikleri

Temel öğeler - Sözcük vurgusu

Cümle vurgusu

Tartım .

Vokal müziklerdeki prozodileri incelerken öncelikle bilinmesi gereken vurgu çeşitleri ve sözcüklerin nasıl vurgulandığıdır.

"Vurgular pek çeşitlidir, başlıcaları şunlardır.

1. Sözcük vurgusu,
2. Tümce vurgusu,
3. Dize vurgusu,
4. Sertlik, kesinlik vurgusu." (26)

Burada prozodi açısından en önemli olan sözcük ve cümle vurguları ele alınacaktır. "Her dilin, her lehçenin kendine göre bir prozodisi vardır. İstanbul lehçesinin prozodisi de Türkçe'ye esas olmuştur." (27)

Sözcük Vurgusu

- " a) Ben, dün, yol, çok, Kars, Muş, göl, kış, gör...
- b) Baba, arkadaşım söyledi, okullar yarın açılacak,
Hepimiz sevindik... Çiçek, çiçekler, çiçeklerin
çiçeklerinden, kuş, kuşlar, kuşların, okul
okulumuzun...
- c) Orhan, Turgut, Sevim, Suna, Tekir Boncuk...
- ç) Ankara, Erzurum, Van, Edirne, Diyarbakır, yoksa,
hangi, acaba...

Vurgulu hecelerin altı çizilmiştir.

- 1) Bir hecelilerde sözcük vurgusu bulunmaz.
- 2) Çok heceli sözcüklerimizde, genel olarak, vurgu son hecede bulunur.
- 3) Yalnız, yer adlarında durum değişir:
 - a) İki heceli yer adlarında vurgu başta bulunur.

Izmir,Konya,Samsun,Ahlat,Balkan,Toros,Ağrı,Dicle,
Fırat,Taskent.

b) Çok heceli yer adlarında vurgu, başa doğru sürülür; güçlü hecede yerleşir; yani, birinci hece daha güçlü ise, vurgu başta kalır:

Ardahan,Kastamonu,Çankırı,Tunceli,Aksaray,Marmara,
Menderes.

Birinci hece açık, ikinci hece kapalı ise yada birinci hece bir, iki sesli; ikincisi üç dört sesli ise, yani ikinci hece daha güçlü ise vurguyu çeker;

Edirne,Malatya,Silifke,Denizli,Palandöken,
Çanakkale,Antalya,İskenderun...

4) Bir kaç belirteçle bağlaçta ve ünlemlerde vurgu başa doğru sürülür:

Simdi,Ancak,haydi,aferin...

Not: Tür adları özel yer adı olarak kullanılıncaya
vurgular başlara doğru kayar:

Kartal, büyük bir kuştur.

Kartal'dan gelen tren...

Sirkeci (Sirke satan) geçiyor.

Sirkeci İstasyonu önünde buluştuk.

Denizli (Denizi var olan) ülkeler;

Denizli valisinin demeci...

5) Bir heceli sözcükler vurgusuzdur.

6) Ekler, genel olarak, sözcük sonundaki vurguları kendi üzerlerine çekerler:

Çiçek,çiçekler,çiçeklerimiz,çiçeklerimizden,
çiçekli...

7) Yalnız şunlar vurguyu çekmez; vurgu,kendilerinden önceki hecelerde kalır.

a) Olumsuzluk eki-me:

Arkadaş yurduma alçakları u~~ğ~~ratma sakın;

Siper et gövdeni dursun bu hayasızca akın.

(Mehmet Akif Ersoy)

Okuma dersinde onu okuma.

Bu iki örnekte olumsuzluk eki -ma'lar vurguyu çekmemişlerdir; yani vurgu kendilerinden önceki hecelerde kalmıştır. Öteki -ma'lar vurgudur.

Not: Yalnız, geniş zaman kiplerinde olumsuzluk eki -me vurguyu çeker: Sevmez, anlamam, dinlemez.

b) -mi? soru eki vurguyu çekmez.

c) -ce eki küçültme anlamında olursa vurguyu çekmez; kişi şöyledir:

Sözcük, sıfat olarak kullanılıyorsa vurguyu çeker:

Bolca, yumuşakça, güzelce (nesneler)...

Eylem belirteci görevinde kullanılıyorsa vurguyu çekmez:

Bolca yedi, güzelce anlatacaksınız.

Küçültmeden başka anlamda ise vurguyu çekmez:

Kardeşçe, insanca (konuştuk); bence; Türkçe, ulusça, geldikçe, oldukça öbür eklere benzer.

Karşılaştıralım:

düşünce (fikir) - Çocuk düşünce...

Köçekçe (bir oyun havası) - Köçekçe (köçek tarzında).

Dil adı türetmeye yarayan-ce'ler vurguyu çeker:

Almanca (Alman Dili) -Almanca (Almana göre)...

ç) İle,ise,idi,imış,iken sözcüklerinin takılaşmasından ileri gelen -le,-se,-di,-miş,-ken parçaları vurguyu çekmez.

Tebesirle yazacaksa,kardesiyle,istediyse,çalışkandı,Oradaymış,Gidecekti,yazacakken...

d) Ek eylemin geniş zaman kipinin -in,-sin, -dir, -iz, -siniz, parçaları da vurguyu çekmezler:

Ben çocuğum,çocuksun,arkadassınız,öğrenciyiz, çalışkandırlar...

Not- 1. Ek eylem olmayan -im'ler vurguyu çekmezler:

Ben ve benim adları kullanılmadan da vurgu, sözcüğün ek eylemle çekimlenip çekimlenmediğini göstermeye yeter.

Öğretmenim (ben),öğretmenim (benim)...

2. Ek eylem -dir'e benzeyen geçişlendirme eki "-dir" vurguyu çeker.

Bu konuyu bir arkadaşa yazdır.

Kış geçti artık önümüz yazdır.

Çalışda yüzümüzü güldür .

Bu,güzel bir cins güldür.

e) de bağlacı ünlü bakımından bir ek gibi kendinden önceki sözcüklere uyar; vurguyu çekmez:

Odamızda oturuyorduk. Orhanda güzel kitaplar vardır.

Odamız da aydınlandı. Orhan da güzel kitaplar aldı.

Hangi -de'nin ek olduğunu, bitişik yazılacağını;

Hangi -de'nin bağlaç olduğunu, ayrı yazılacağını vurguyu çekip çekmemesinden de ayırt edebiliriz.

f) -ki bağlacı da vurgu bakımından "de" gibidir:

Bağlaç olunca vurguyu çekmez: Bilirsiniz ki...

Başka anlamda ek ise, vurgulanır: Evdeki, bi-zimki...

Hangi -ki'nin ek olduğunu, bitişik yazılacağını;

Hangi ki'nin bağlaç olduğunu ayrı yazılacağını vurguyu çekip çekmemesinden ayırt edebiliriz:

Bir ulu çınarsın ki kırılır eğilmezsin.

(Ahmet Hikmet Küftüoğlu)

Sahçedeki, komşununki, bildim ki, geçenki, düşününüz ki...

g) ki bağlacının kaynaşmasından ileri gelen:

belki, sanki, mademki... Sözcüklerindeki ki vurguyu çekmez.

ğ) Zaman belirteci yapan -leyin eki de vurguyu

çekmez: Akşamleyin, geceleyin...

Bunlar gibi,zaman belirteci türeten -in de vurguyu çekmez: Gündüzün,öğleyin...

8) Şükür,hazım,neşir,seyir...Gibi Arapça dan gelmiş sözcükler,etmek,eylemek yardımcı eylemiyle bileşince:

a) İkinci hecelerdeki dar ünlüler düşer.

b) Vurgu birinci heceye geçer.

sükrediniz,hazmetmek,neşredilecek,sabrediniz...

Seyreyledim eşgal-i hayatı

Ben havz-ı hayalin sularında.

(Ahmet Haşim.)

BİLEŞİK SOZCUKLERDE VURGU.- Tümlmelerin kaynaşmasıyla oluşan bileşik adlarda vurgu-yukarıda görüldüğü gibi - birinci sözcükte güçlüdür.

Köpekbaliğı,deveboynu,ortaokul,onbaşı,başçavuş,dalgakıran...

ÜNLEM VURGUSU.- İnsan ve hayvan özel adlarında vurgu tür adlarında olduğu gibi-son hecede olur.

Özgür,İpek,Aydın,Korkut,Levent,Güler,Ali,Kemal...

a) Çağrılarda vurgu ilk heceye geçer:

Özgür. İpek.Coşkun.Mehmet.Gülderen.

b) Özel ad gibi kullanılan sözcüklerde de çağrı vurgusu ilk hecede olur:

Anneciğim. Arkadaşlar. Binbaşım ..." (28)

Ayrıca sözcük vurguları aşağıdaki gibi bir grafik-
le gösterilebilir.

An ka ra , İs tan bul , Ha kan , Kö pek ba lı ğ

CÜMLE VURGUSU : "Cümle vurgusunda,vurgu,fiilden önceki kelimeye vurulur.Yani konuşmamız sırasında vurgu olacak kelime,fiilin önüne getirilir.anlamca önemli olan kelime,cümlede vurgu ile belirlenir.

Ben,Ali·yi çarşıda gördüm.

Ben,çarşıda ,Ali·yi gördüm.

Ali·yi çarşıda ben gördüm."(29)

yada vurgulu sözcük fiilin önüne getirilmeden de vurgulanabilir.

Ben bugün Kızılay'a gittim.

Ben bugün Kızılay'a gittim.

Ben bugün Kızılay'a gittim.

TARTIM : Sözcük ve cümle vurgularından sonra prodide önemli olan konulardan birisi de,sözcüklerin doğal söylenişlerindeki tartımlardır.Aşağıda,bunlara ilişkin örnekler verilmiştir.

2
4 Hay ma na An ka ra Karto va Tat van

4
4 Bir a ta bi ne lim E dir ne ye gi de lim

2
4 Dö ze nin dostu ol ma z mı ş

(30)

Sözlerin müziklendirilmesinde en önemli unsur, sözcük ve cümle vurgularıyla müzikteki vurguların çakışmasıdır.

Aşağıda, müzikteki vurgu biçimleri açıklanmıştır.

MÜZİKTE VURGU : "Müzikte vurgular, tabii ve yapma (suni) olmak üzere ikiye ayrılır. Motif vurguları, ölçübaşı vurguları ve dört vuruşlu ölçülerde ölçüyarısı vurguları, tabii vurgulardır.

Senkop ve irtifa (peslik-tizlik) yollarıyla da yapma vurgular elde edilir.

Motif vurgularıyla ölçübaşı vurguları esas, diğer bütün vurgular yardımcıdır. Bununla beraber melodide asıl kuvvet merkezleri motif vurguların bulunduğu yerlere düşer.

İkişer ölçülü iki motiften meydana gelen 4 ölçülü bir cümlede, 2. ve 4. ölçülerde olmak üzere iki kuvvet merkezi bulunur.



Dörder ölçülü iki cümleden meydana gelen sekiz ölçülü bir periyotta 2., 4., 6. ve 8. ölçülerde olmak üzere, dört kuvvet merkezi bulunur.

Bu kuvvet merkezlerinin basınç dereceleri ek-

seriya şu şekilde ayarlanmıştır.İkinci ölçü,birinci ölçüden;ikinci motif,birinci motiftten; ikinci cümle birinci cümleden daha kuvvetlidir.

Lakin kuvvet merkezlerinin bu vezinli dağılış sistemini,değişmez bir örnek diye almak doğru değildir.Çünkü,vezinsiz veya karma dağılışlı kuvvet merkezleri olan cümleler de vardır.

Bestelenen bir metnin,yukarıda bahsedilen esaslara dayanması şarttır.

Bu arada,birbirine komşu olan iki motiftten birincisinin son sesleriyle ikincisinin ilk sesleri arasında bir kelimenin parçalanmamasına dikkat etmelidir.

Melodinin aksanlı yerlerine düşen ve sözün aksanlı heceleriyle takviye edilen sesler,çevrelerindeki seslerden ne kadar pes olurlarsa olsunlar,vurgulardan bir şey kaybetmeyecekleri gibi,sözün vurgusuz hecelerini alan vurgusuz seslerde,çevrelerindeki seslerden ne kadar tiz olurlarsa olsunlar,yine vurgusuz kalırlar."(31)

Evren

Bu araştırmanın evreni,televizyonda yayınlanan vokal müzikli reklamlardır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemi ise,televizyondaki Genel

Haberler programının arkasından yayınlanan 6-11 Temmuz, 6-11 Ağustos, 1-6 Eylül ve 28 Eylül-1 Ekim 1985 tarihleri arasındaki 22 reklam programı içindeki vokal müzikli reklamlardır.

Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada kullanılacak veriler iki çeşittir.

1. Basılı literatür olmadığından reklâm müziklerinin büyük bir bölümü, araştırmayı yapan kişi tarafından notaya alınmıştır. Geri kalan bölümü ise, reklâm şirketlerinden elde edilebilen reklâm müziklerinden oluşmaktadır.

2. Araştırmada, çocukların reklâm müziklerine karşı olan ilgilerini saptamak için veriler, çeşitli anaokullarına ve kreşlere çocuklarını gönderen ailelere uygulanan anket ile elde edilmiştir. Ankette toplam beş soru vardır. Bu sorular özellikle araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiş ve sınırlandırılmıştır.

Verilerin Çözümü

Elde edilen verilerin çözümü için bazı istatistik teknikler uygulanmıştır.

Frekans (F) : Çizelge, satır ve sütunlar halinde düzenli biçimde bir araya konulmuş sayısal bilgiler topluluğudur. (32)

Yüzde (%) : İncelenen örnekleme,ilgilenilen (seçilen) sınıfın tüm örnekleme oranını gösterir.(33)

Mod : Gözlem sonunda elde edilen ölçümlerden en çok yinelenen istatistikte "Mod" yada "tepe değeri" denir.(34)

Süre

Araştırma,yüksek lisans öğrenimi için öngörülen iki dönemlik tez süresi içerisinde yapılmıştır.



III BULGULAR ve YORUM

Aşağıda, temel öğeler açısından (sözcük vurgusu, cümle vurgusu, tartım) televizyon reklâmlarından dört tanesi, yöntem bölümünde belirlenen doğrultusunda analitik olarak incelenmiştir.

Ekler kısmında verilen diğer reklâm müzikleri de aynı kurallara göre incelenmiş, prozodi bozuklukları üzerlerinde belirtilmiştir.

VOKAL MÜZİKLİ REKLÂMLARIN ANALİTİK İNCELENMESİ

Mini Lezzo

BOZUK PROZODİ

Sözcük vurgu grafiği

mi ni mi ni

el ma

por ta kal

is ter sen

li mon lu

DOĞRU PROZODİ

Sözcük tartımı

Sözcük vurgu grafiği

mi ni mi ni

el ma

por ta kal

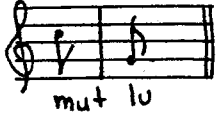
is ter sen

li mon lu

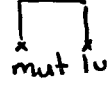
BOZUK PROZODİ

PEPSİ

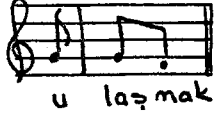
DOĞRU PROZODİ

Sözcük vurgu
grafığıSözcük
tartımısözcük vurgu
grafığı

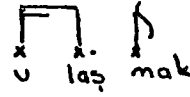
mut lu



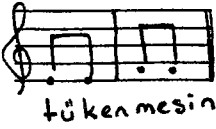
mut lu



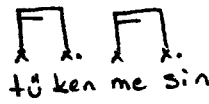
u laş mak



u laş mak



tü ken me sin



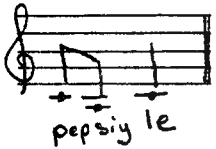
tü ken me sin



se vin cin



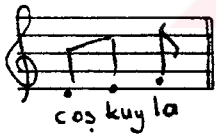
se vin cin



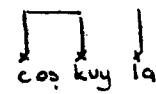
pep siy le



pep siy le



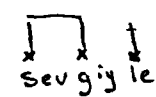
coş kuy la



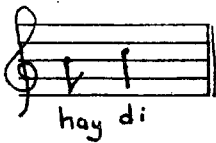
coş kuy la



sev giy le



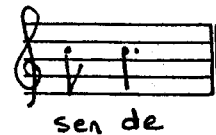
sev giy le



hay di



hay di



sen de

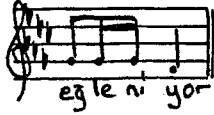


sen de

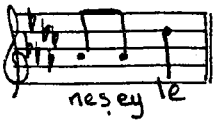
BOZUK PROZODİ

Sözcük vurgu
grafığı

sev da lan mış



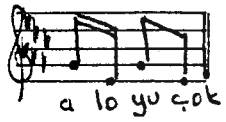
eğ le ni yor



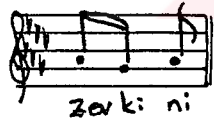
neş ey le



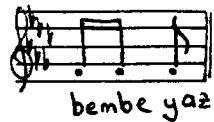
a lo yu



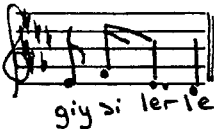
a lo yu çok



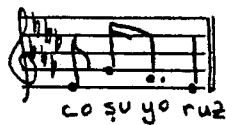
zev ki ni



bem be yaz

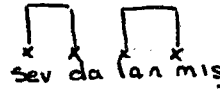


giy si ler le



co şu yo ru z

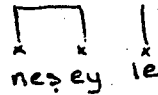
DOĞRU PROZODİ

Sözcük
tartımıSözcük vurgu
grafığı

sev da lan mış



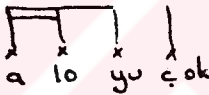
eğ le ni yor



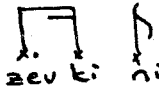
neş ey le



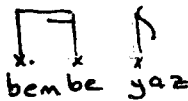
a lo yu



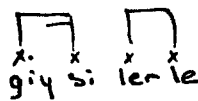
a lo yu çok



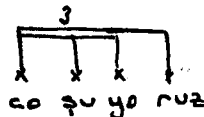
zev ki ni



bem be yaz



giy si ler le



co şu yo ru z

BOZUK PROZODİ

DOĞRU PROZODİ

Sözcük vurgu grafiği

keyfi ni

Sözcük vurgu grafiği

ya şı yoruz

Sözcük vurgu grafiği

terte mi z

Sözcük vurgu grafiği

qıy sı ler le

Sözcük vurgu grafiği

se nin

Sözcük vurgu grafiği

be nim

Sözcük vurgu grafiği

pay la ş tı ğı mız

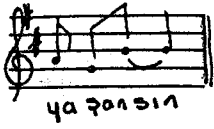
Sözcük vurgu grafiği

co ca co la

Sözcük tartımı

Sözcük vurgu grafiği

BOZUK PROZODİ

Sözcük vurgu
grafığı

ya şan şın



co ca co la



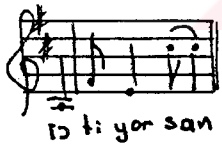
yo rul dun



su sa diy san



se rin le mek

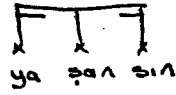


is ti yor san

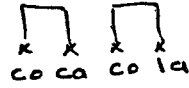


sev di ğin

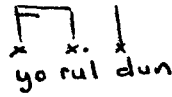
DOĞRU PROZODİ

Sözcük
tartımıSözcük vurgu
grafığı

ya şan şın



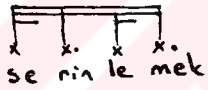
co ca co la



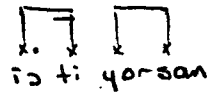
yo rul dun



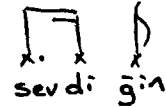
su sa diy san



se rin le mek



is ti yor san



sev di ğin

Analitik olarak incelenen bu dört reklâm müziği ile birlikte aşağıda, araştırma içinde incelenen bütün reklâm müzikleri, içlerinde geçen tüm sözcük sayısı ve prozodisi bozuk sözcük sayısı esas alınarak incelenmiştir.

TABLO I

Araştırma için incelenen vokal müzikli reklâmların Prozodi bozukluklarının oranını gösterir tablo

İstatistik	Toplam sözcük sayısı	Prozodisi bozuk sözcük sayısı	%
REKLÂMIN ADI			
Mini Lezzo	13	6	46.1
Pepsi	37	12	32.4
Alo	43	19	44.1
Cocacola	33	12	36.3
Sony	8	2	25.0
Vim	6	4	66.6
Eti kiloluk	31	9	29.0
Yedigün	24	15	62.5
DYO	23	8	34.7
Bonibon	20	3	15.0
Kiwi	19	8	42.1
Tadelle	21	9	42.8
Arko	11	4	36.3
Dalin Şampuan	20	7	35.0
Eti kakokremalıkek	32	14	43.7
Cici Doremi	35	7	20.0

İstatistik	Toplam sözcük sayısı	Prozodisi bozuk sözcük sayısı	%
REKLÂMIN ADI			
Gol	23	13	56.5
Taç Kraker	29	7	24.1
Milli Piyango	7	5	71.4
Gibsy	23	5	21.7
Pınar süt	19	10	52.6
Baycan	24	14	58.3
Mis süt	32	8	25.0
Sümerbank	67	30	44.7
Emsan Çelik Tencere	15	4	21.0
Pepsi (Bixy)	29	8	27.5
Hobby	18	10	55.5
Örenbayan	19	5	26.3
Eti kek	32	2	6.2
Diana	21	8	38.0
Eti balık kraker	12	5	41.6
Ülker Çikolatalı gofret	10	3	30.0
Arçelik (şanzımanlı)	30	3	10.0
BP Süper V	11	5	45.4
Kartopu	38	18	47.3
Dinarsu	42	12	28.5
Mobil Delvac	22	10	45.4
Ziraat Bankası	42	22	52.3
TOPLAM	941	346	-

Bu tabloda da görülebileceği gibi prozodi yanlışlıkları,incelenen bütün reklâm müziklerinde vardır.Prozodi yanlış olmayan reklâm müziğine rastlanmamıştır.

İncelenen bütün reklâm müziklerindeki genel prozodi yanlışlık oranı % 36.7'dir.

TABLO II

İncelenen Reklâm Müziklerinin Prozodi Bozukluklarının Derecelenmesine İlişkin Tablo

İSTATİSTİK	F	%	Mod
Prozodisi % 15'e kadar bozuk reklâm müzikleri	3	7.9	
Prozodisi %15-25 arası bozuk reklâm müzikleri	6	15.8	
Prozodisi % 25'ten fazla bozuk reklâm müzikleri	29	76.3	*
TOPLAM	38	100	

Bu tabloda,prozodisi % 15'e kadar bozuk olanlar, prozodisi az bozuk,% 15-25 arası bozuk olanlar prozodisi orta bozuklukta ve % 25'ten fazla bozuk olanlar ise,prozodisi çok bozuk olarak nitelendirilmiştir.

Buradan da incelenen reklâm müziklerinin % 76.3'ünün prozodisinin çok fazla bozuk,% 15.8'inin orta

bozuklukta ve % 7.9'unun prozodisinin az bozuk olduğu sonucuna varılmıştır.

**Çocukların TV Reklâmlarına Karşı Olan İlgilerini
Saptamak için 0-6 Yaş Kesimine Uygulanan Anketin
Değerlendirilmesi**

İçinde toplam beş soru olan anket, çocuklu 125 aileye uygulanmış, 168 çocuğun Tv reklâmlarına karşı olan ilgileri saptanmıştır.

Anket soruları, üçüncü sorudan başlanarak değerlendirilmiştir.

Anket formunun bir örneği ekler kısmında vardır.

TABLO III

0-6 Yaş Arası çocukların Televizyondaki Reklâm
Müziklerini İzleme ve Sevme Derecelerine İlişkin
Ailelerin Görüşleri

İSTATİSTİK	F	%	Mod
Görüş. Seçenek			
Büyük ilgi ile izler	115	68.5	*
Normal izler	39	23.2	
Çok az izler	14	8.3	
TOPLAM	168	100	

Tablo 3'te görüldüğü gibi, ankette değerlendirmeye alınan çocukların %68.5'inin, televizyon reklâm-
larını büyük ilgi ile izledikleri ve sevdikleri
sonucu ortaya çıkmıştır. % 23.2'sinin normal bir
ilgi ile izledikleri, % 8.3'ünün de çok az izlediği

anket sonucunda anlaşılmıştır.

TABLO IV

Çocukların Televizyon Reklâm Müziklerinin Sözlerini Taklit Etme Derecesine İlişkin Ailelerin Görüşleri

İSTATİSTİK	F	%	Mod
Görüş.seçenek			
Evet	122	72.6	*
Hayır	8	4.8	
Arasıra	38	22.6	
TOPLAM	168	100	

Tablo 4'te, çocukların %72.6'sının reklâm müzikleri ve sözlerini taklit ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu oran oldukça yüksek bir orandır. Bu da televizyon reklâmlarının, çocukları büyük bir ölçüde etkilediğinin açık bir göstergesi olmaktadır.

TABLO V

Çocukların Televizyon Reklâmlarının Etkisinde Kalarak İstek Yada Davranışlarda Bulunup Bulunmadıklarına İlişkin Ailelerin Görüşleri

İSTATİSTİK	F	%	Mod
Görüş.seçenek			
Evet	89	53.0	*
Hayır	8	4.8	
Arasıra	71	42.2	
TOPLAM	168	100	

Tablo 5'te de çocukların % 53 gibi büyük çoğunluğunun televizyon reklâmlarının etkisinde kaldık-

ları ve tanıtımı yapılan ürünü elde etmeye karşı istek duyduklarına da isteklendirilebildikleri görülmektedir.

3.,4. ve 5. tablolardan, çocukların büyük bir bölümünün televizyon reklâmlarından oldukça fazla etkilendiklerini görmekteyiz.

Bu etkileme çocuklar için kuşkusuz farkında olmadan gerçekleşmektedir. Fakat reklâm programlarını hazırlayan reklâm şirketleri açısından bu etkileme bilinçli olarak yapılmaktadır.



IV SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Bu araştırma sonucunda,incelenen reklâm müziklerinin % 76.3'ünün prozodilerinin çok bozuk olduğu ortaya çıkmıştır.Araştırma konusuyla ilgili olarak 0-6 yaş grubundaki çocuklara uygulanan ankette de çocukların büyük bir bölümünün reklâm programlarını büyük ilgi ile izledikleri,müzik ve sözlerini taklit ederek büyük ölçüde etkilendikleri anlaşılmıştır.

Çocuk eğitiminde çok önemli bir yaş grubu olan 0-6 yaş grubundaki çocuklar,dışarıdan gelen uyarıcılara ve etkilere çok açıktır.Kazandıkları davranışların çoğunu taklit etme yoluyla öğrendikleri bu yaşlarda onlara hitap eden yayınları ve televizyon reklâm programlarını büyük ilgi ile izlemeleri ve onlardan etkilenmeleri,çocukların dil gelişiminde olumsuz etkiler yaratabilir.Dolaysıyla ileride toplumumuz,yanlış konuşan bireylere sahip olabilir.

Bu açıdan televizyonda yayınlanan reklâm müziklerinin doğru Türkçe ile konuşulması,söylenmesi ve bestelenmesi oldukça önemli ve gerekli görülmektedir.Özellikle Türkçe'ye giren yabancı sözcüklerin vurgularının farkında olmadan yanlış söylendiği

gözlenmektedir. Bu bakımdan ya Türkçe'ye giren yabancı sözcüklerin Türkçe karşılıkları hemen bulunmalı, ya da bu sözcüklerin Türkçenin kendi kurallarına göre vurgulanması yoluna gidilmelidir. Eğer bu yapılmazsa, Türkçe'deki sözcüklerin zamanla vurgu yapıları ve entonasyonları değişebilir. Böylece gelecek kuşaklara doğru olarak konuşulmayan Türkçe miras olarak bırakılabilir.

Bütün bunlar gözönüne alınarak verilebilecek öneriler şunlardır.

1. Öncelikle standart Türkçenin tüm boyutları ile prozodisinin saptanması;
2. T.R.T.'de reklâm müziklerinin prozodilerini incelemek üzere bir inceleme kurulunun kurulması;
3. Reklâm programları yapımcılarının yaptıkları reklâm müziklerinin notalarını T.R.T.'ye vermeleri ya da T.R.T.'nin bunu sağlaması;
4. Öncelikle çocuklara yönelik programların doğru Türkçe ile konuşulmasının mutlaka sağlanması.

KAYNAKLAR

1. Oransoy, G. Müzik Tarihi, Yaygın Yükseköğretim Kurumu, Ankara, s.31, (1977).
2. Ağakay, M.A. Türkçe Sözlük, 3.Baskı, Yeni Matbaa, Ankara, s.575, (1959).
3. Oransoy, G., Aynı, s.29.
4. Yılmaz, Z., Türk Müziği Dersleri, Kağıt Ticaret ve Matbaacılık, İstanbul, s.17, (1977)
5. Darbaz, F., Türk ve Batı Müziği, Hüsnütabiat Matbaası, İstanbul, s.1, (1973).
6. Uçan, A., "İnsan ve Müzik", Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, s. 77-79, (1985)
7. Sun, M., Türkiye'nin Kültür, Müzik, Tiyatro Sorunları, Ajans Türk, Ankara, s.14-15, (1969)
8. Ertürk, S., Eğitimde Program Geliştirme, 4.Baskı, Meteksan Lim.Şti. Ankara, s.12, (1982)
9. Aydınhan, Z., Egüz, S., Çok Sesli Müzik Eğitimi Lise 1.2.3.16.Baskı, Eko Matbaası, İstanbul, s.21.
10. Darbaz, F., Aynı, s.171.
11. Gencan, T.N. Dilbilgisi, 4.Baskı, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, s.70. (1979).
12. Aykun, S., İleri, I., Birkan, A.: v.d., Ortaokullarda Dilbilgisi Dersleri 3, Garanti Matbaacılık ve Neşriyat, İstanbul, s.126.
13. Ergin, M., Türk Dilbilgisi, 12.Baskı, Metinler Matbaacılık, İstanbul, s.103, (1984).

14. Ağakay, M.A., Aynı, s.801.
15. Karanlık tagezer, N., Türkçe Bilmeyenlere Türkçe Öğretim Rehberi, 4.Baskı, Dilek Matbaası, Kahramanmaraş, s.74, (1985).
16. Gencan, T.N., Aynı, s.63.
17. Koray F., Çocuğa ve Söze Göre Müzik, Ar Basımevi, Ankara, s.23, (1948).
18. Ağakay, M.A., Aynı, s.639.
19. Deliorman, L., Özel Müzik Öğretim Metodu ve Uygulama, Yaygın Yüksek Öğretim Kurumu, Ankara, s.113, (1977)
20. M.E.B. İlkokul Programı, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, s.236., (1969).
21. Çilenti K., Çocuk ve Kitle İletişim Araçları, TED. III. Eğitim Toplantısı, Ankara, s.53, (1980).
22. Çilenti, K., Eğitim Teknolojisi, Kadioğlu Matbaası, Ankara, s.55, (1979)
23. Çilenti, K., Fen Eğitim Teknolojisi, Kadioğlu Matbaası, Ankara, s.76, (1985).
24. Borcaklı, A., "Okul Öncesi Dönemde Çocuk ve Müzik İlişkileri", Filarmoni, sayı, 108, s.3, (1975).
25. Çilenti, K., (1980) Aynı, s.59.
26. Gencan, T.N., Aynı, s.63.
27. Deliorman, L., Aynı, s.111.
28. Gencan, T.N. Aynı, s.64-67.
29. Karanlık tagezer, N., Aynı, s.74-75.
30. Egüz, S., Toplu Ses Eğitimi I, Ayvıldız Matbaası, Ankara, s.93-94, (1981).
31. Koray, F., Aynı, s.37-45.

32. Avralioğlu, Z., İstatistik, Kalite Matbaası, Ankara, s.8, (1977).
33. Kutsal A, Muluk, Z., Uygulamalı Temel İstatistik, 2.Baskı, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, s.42, (1975).
34. Arıcı, H., İstatistik Yöntemler ve Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Basımevi, Ankara, s.64, (1972)

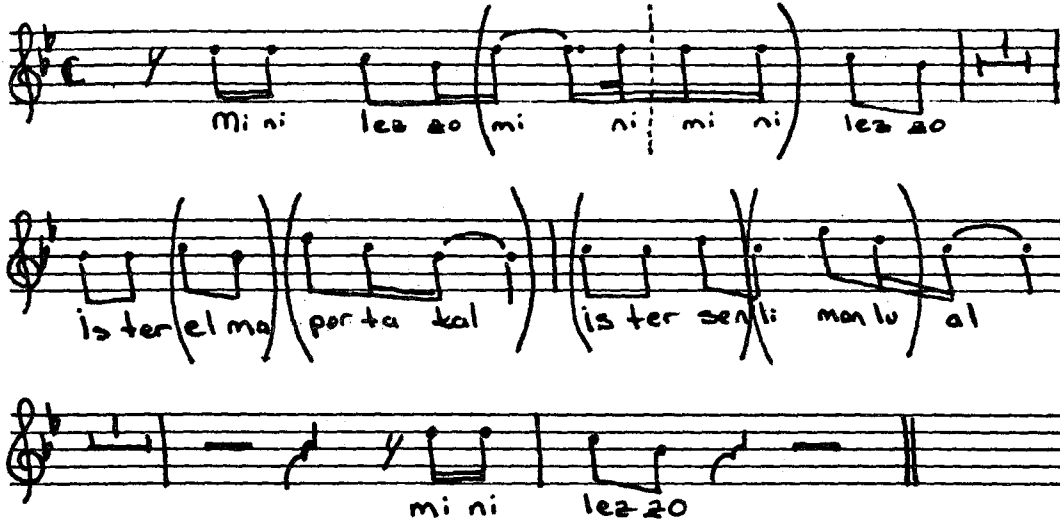


E K L E R

EK A

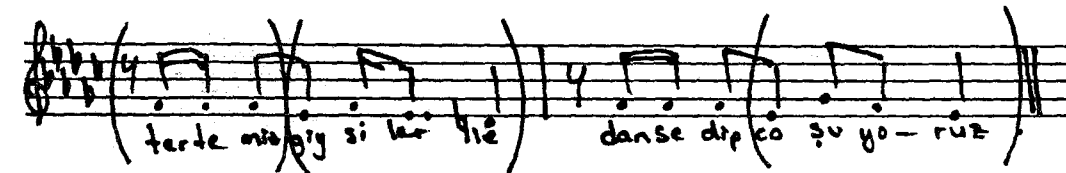
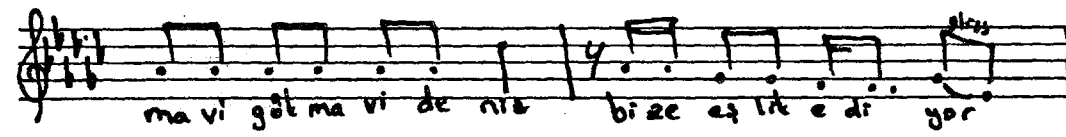
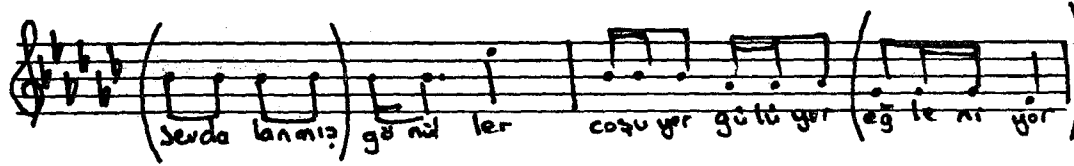
VOKAL MÜZİKLİ REKLAMLAR

MINI LEZZO



PEPSI





COCACOLA

Se nin be nim bi zim o pay -

laş tı gı miz neş e o co ca -

co la) gel sin bir lik te ya şan zın hep i -

yi hep gü zel hep doğ ru gel sin co ca co la -

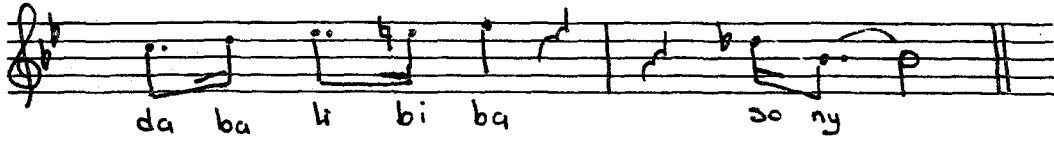
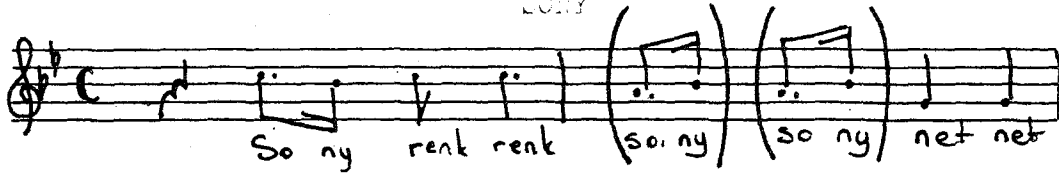
yo rül dun) su - sa diy şan co ca co -

la şe rin le mek i - ti yor şan co ca co -

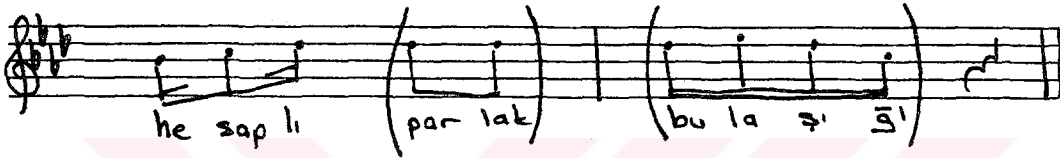
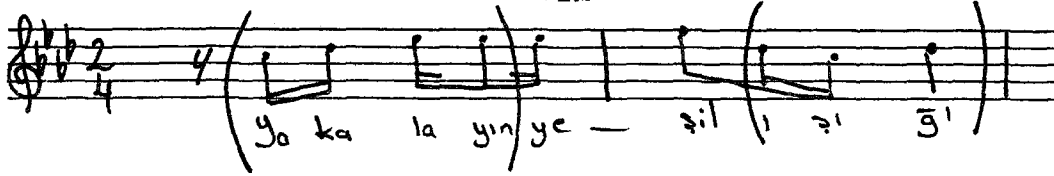
ha şe r di şin o gü zel tat

bir da ha gel sin co ca co la)

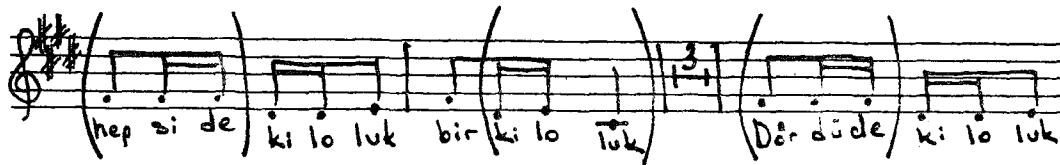
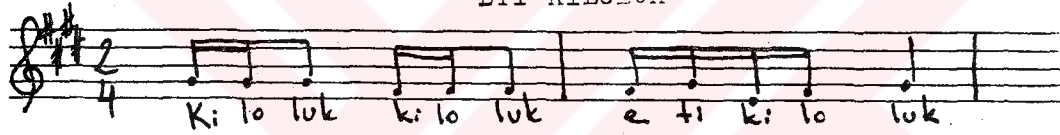
SONY

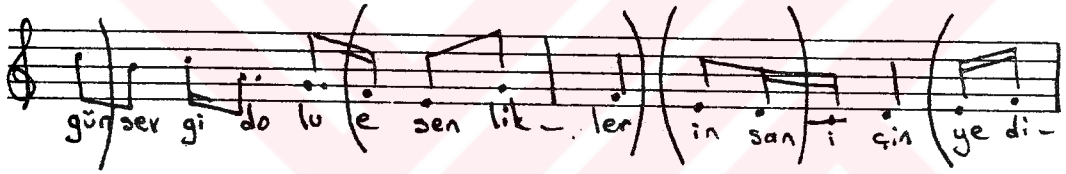
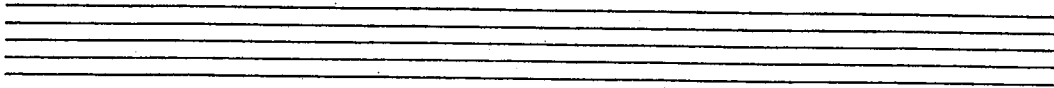
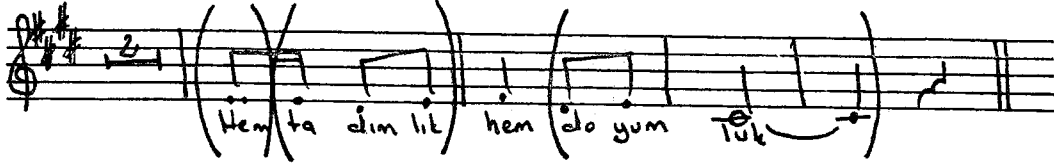


VİM

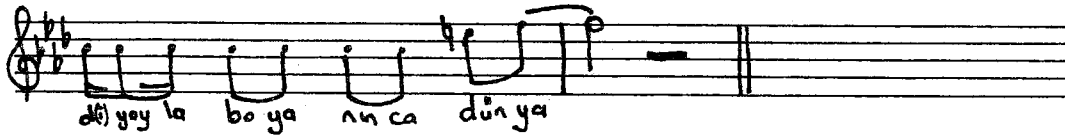
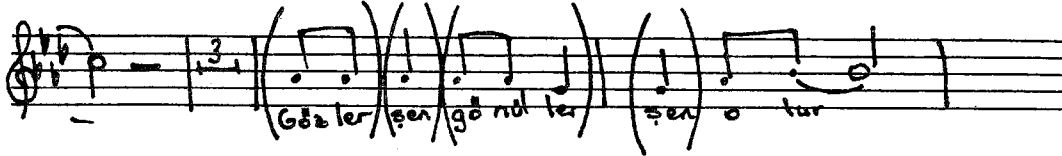
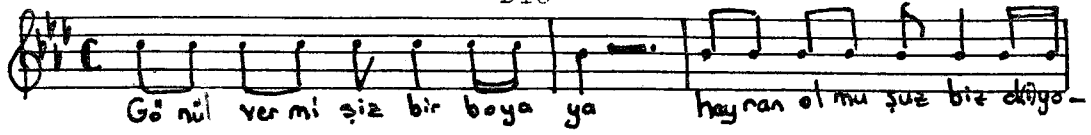


ETİ KİLOLUK

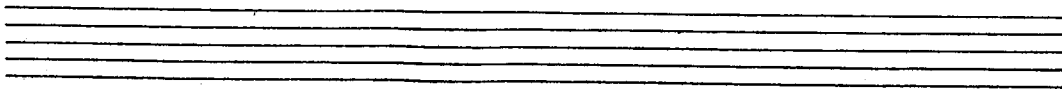
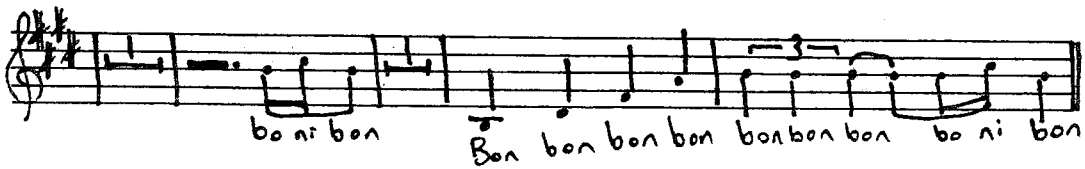
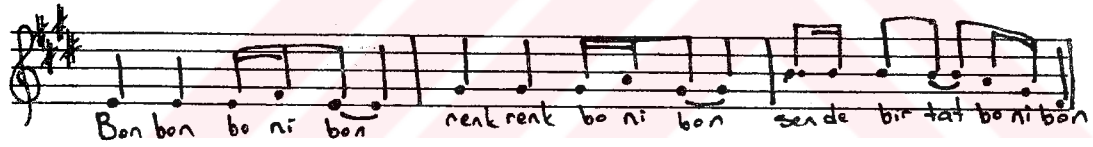
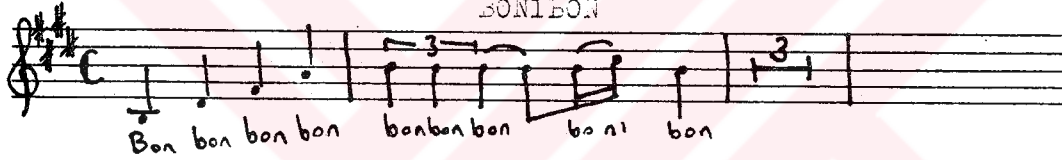




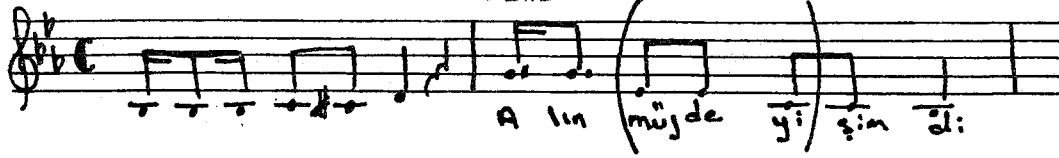
DYO



BONİBON



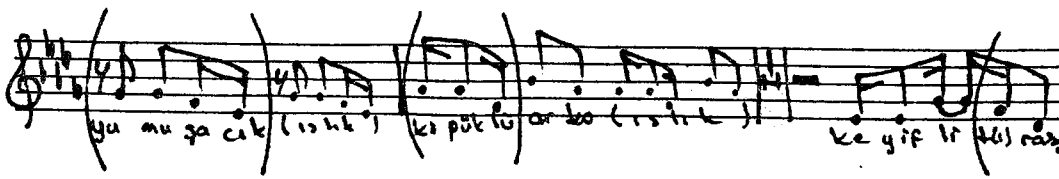
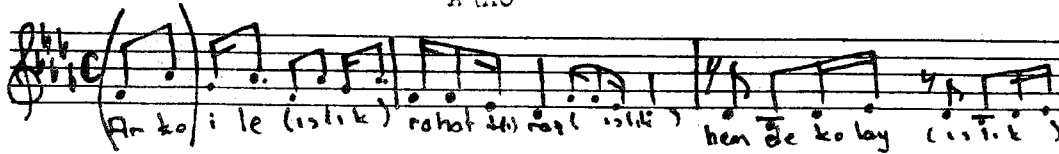
1 İWI



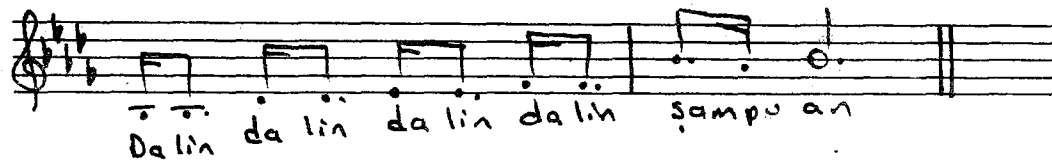
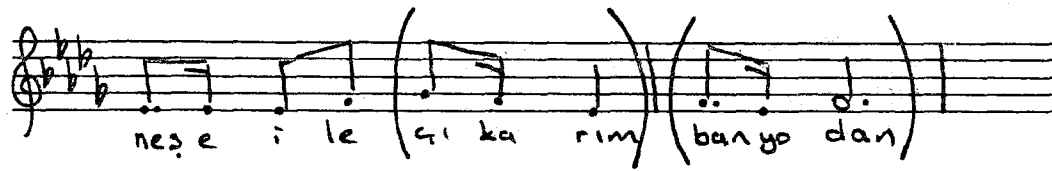
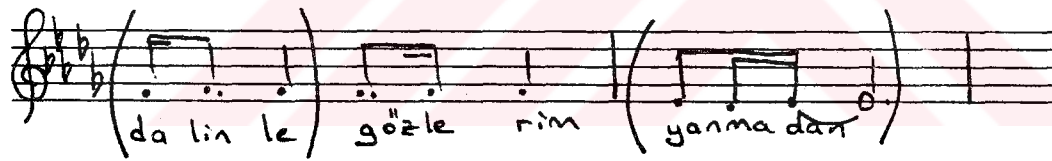
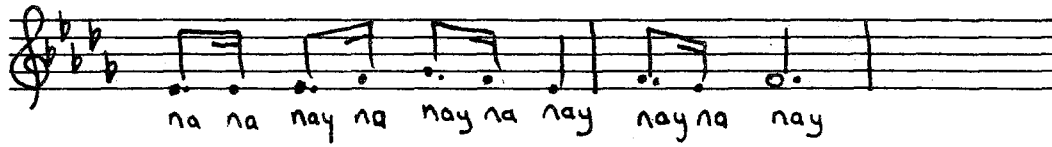
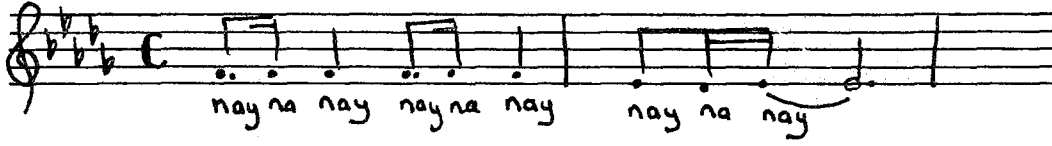
TADEME



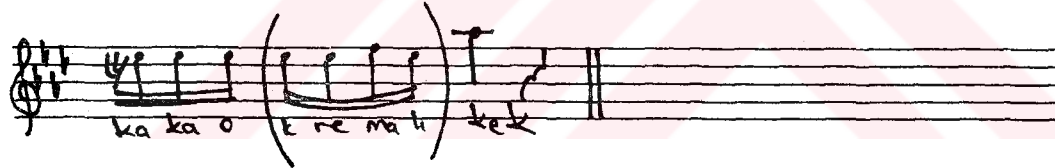
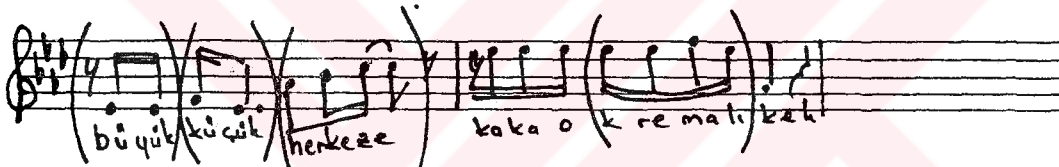
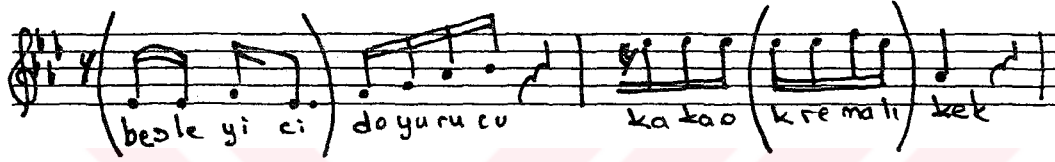
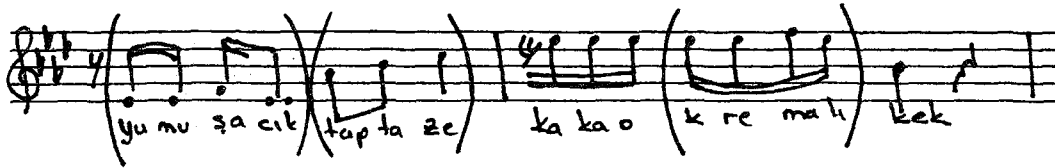
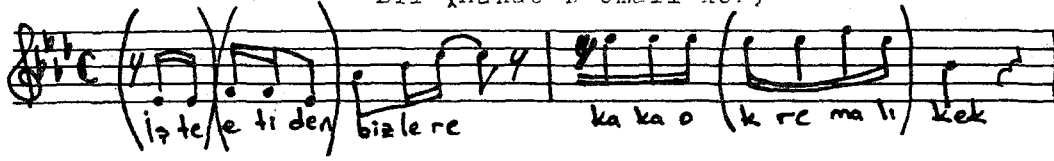
ARKO



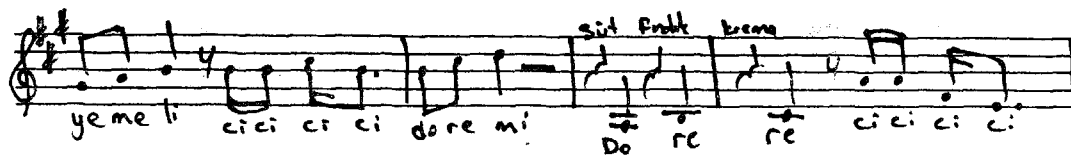
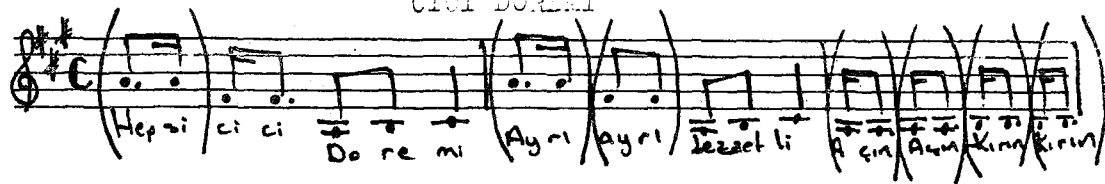
DALIN ŞAMPUAN

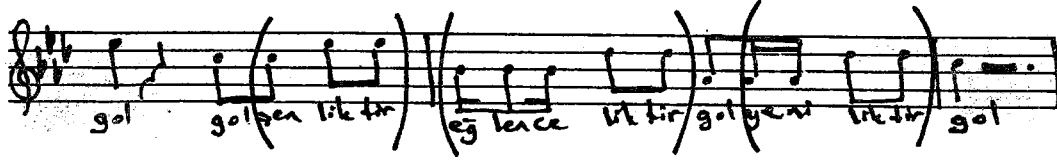


BTI (Lakuo Kremali kek)

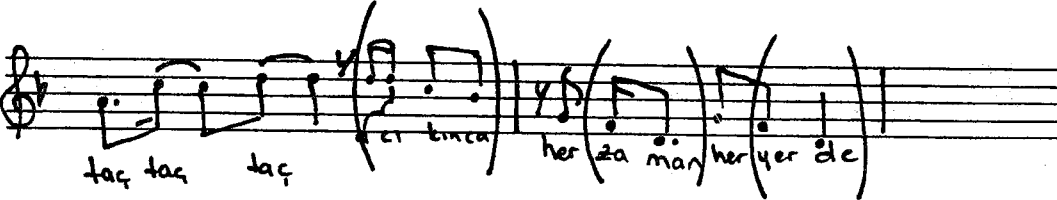
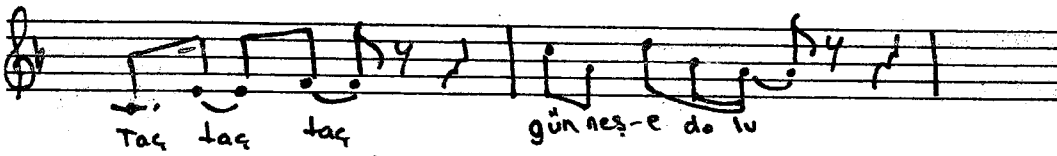
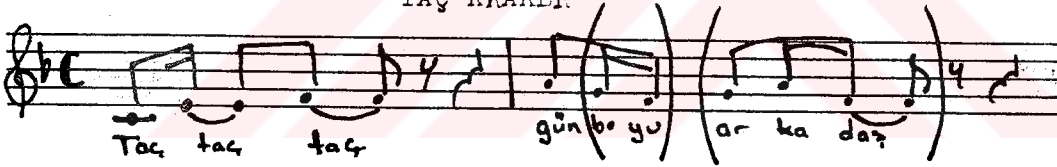


cici DOREMI

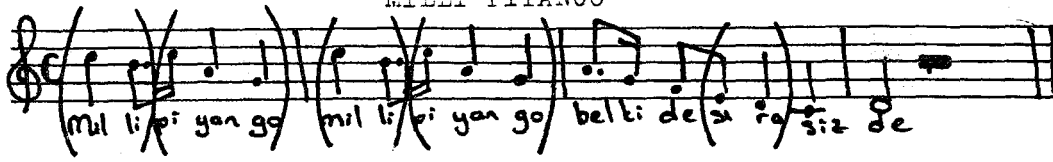




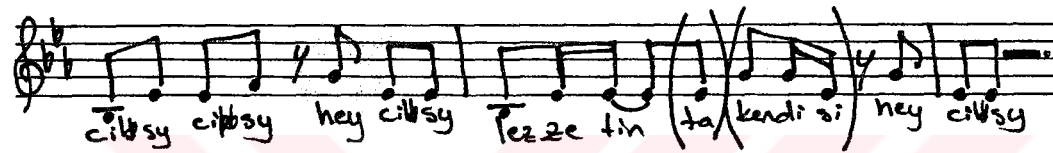
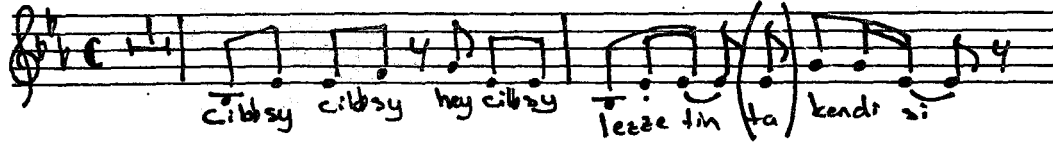
TAÇ KRAKER



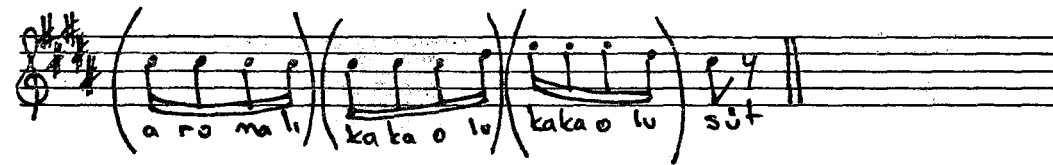
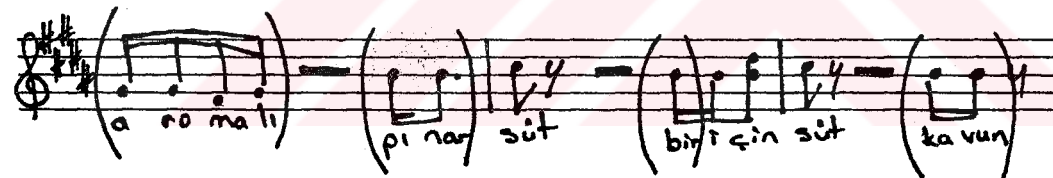
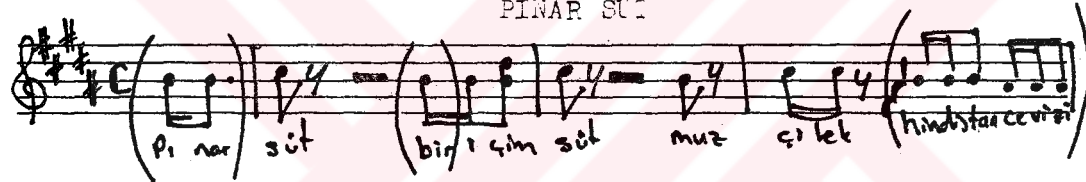
MILLİ PİYANGO



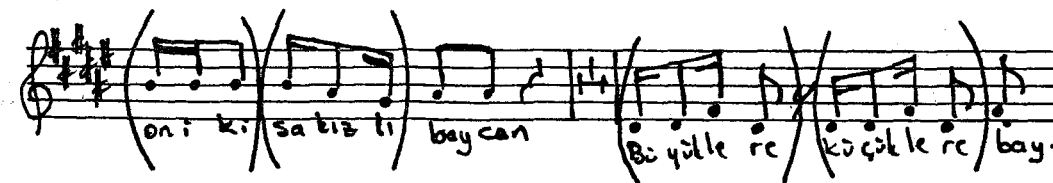
CİBSY

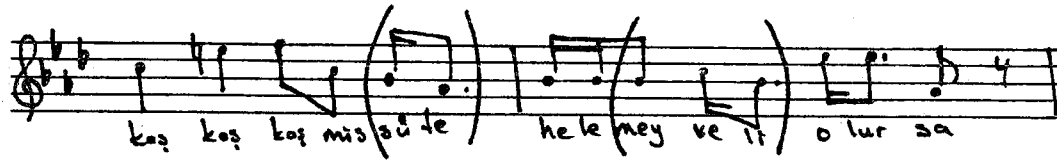
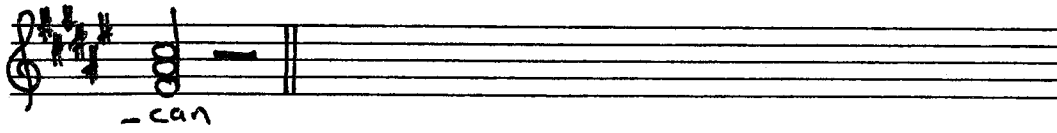


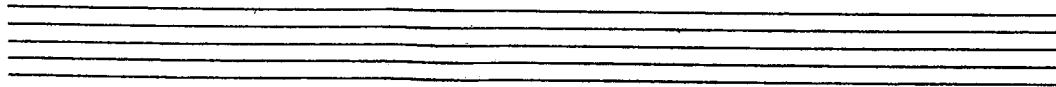
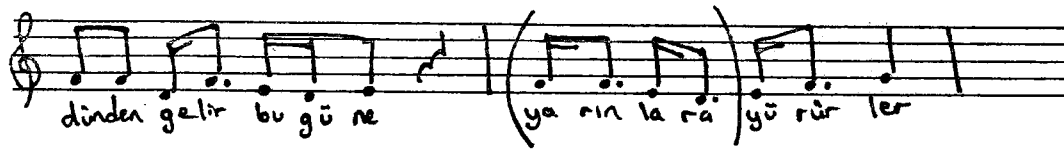
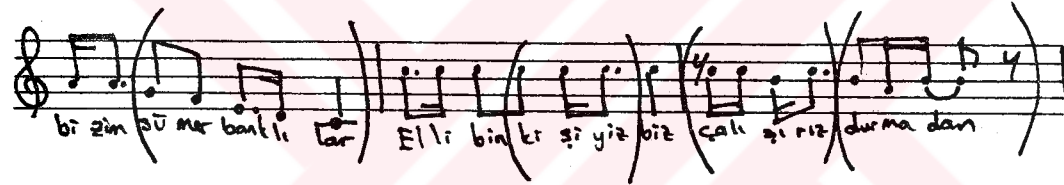
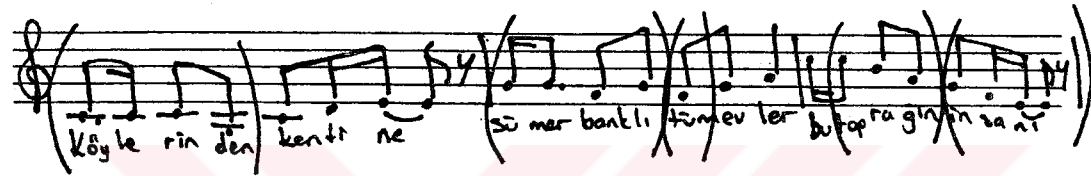
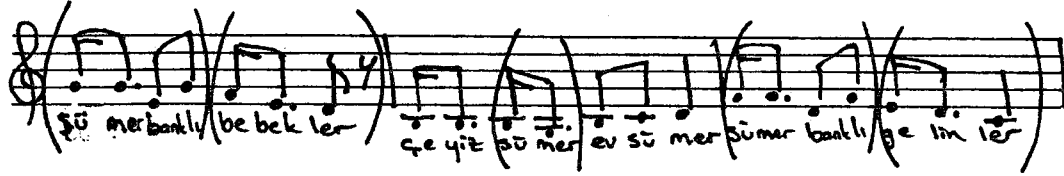
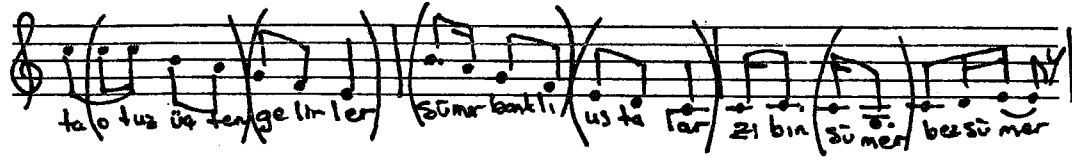
PINAR SÜT



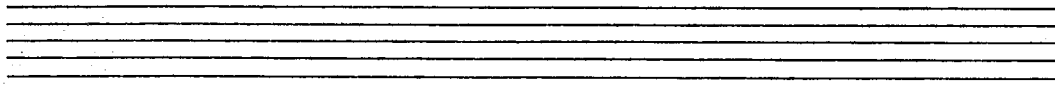
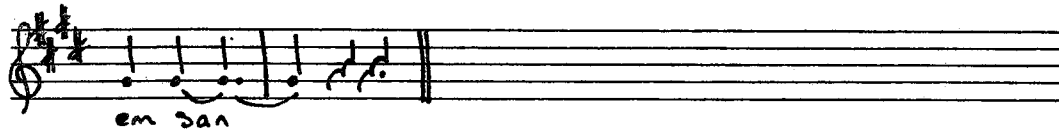
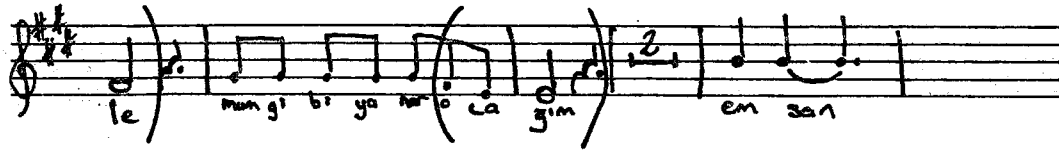
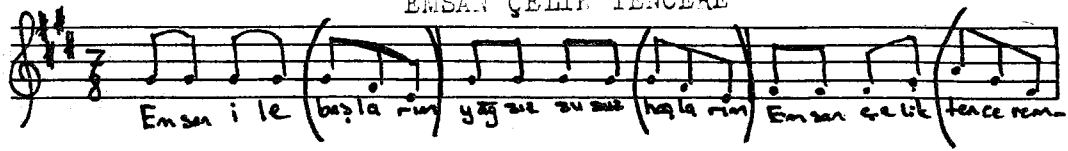
BAYCAN



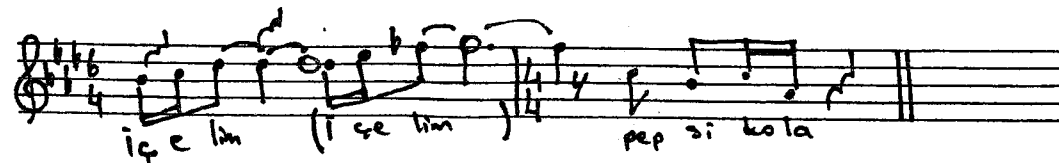
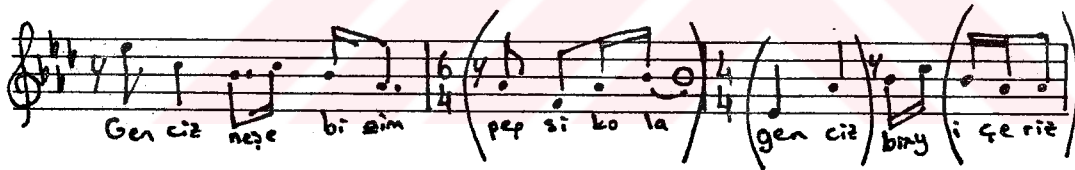
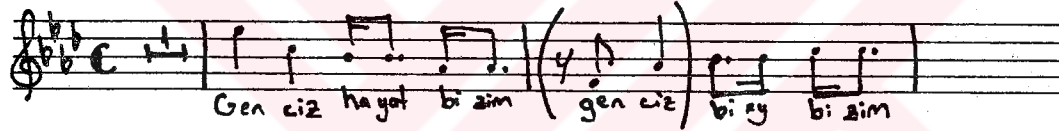




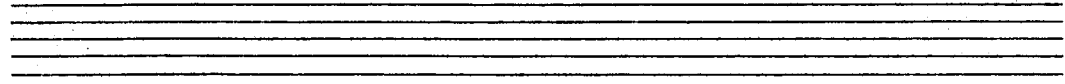
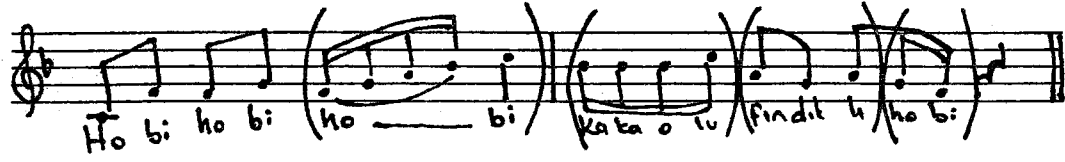
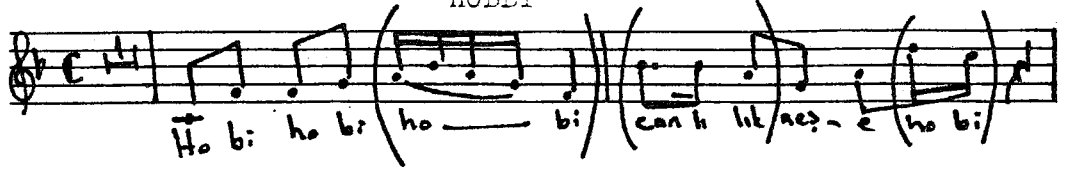
EMSAN ÇELİK TENCERE



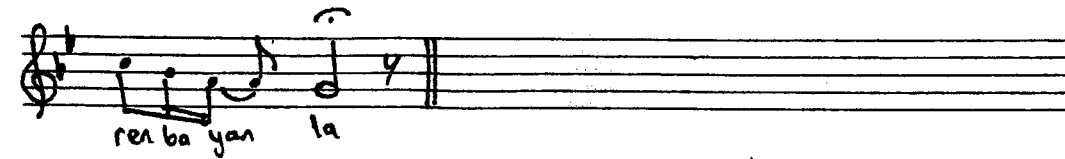
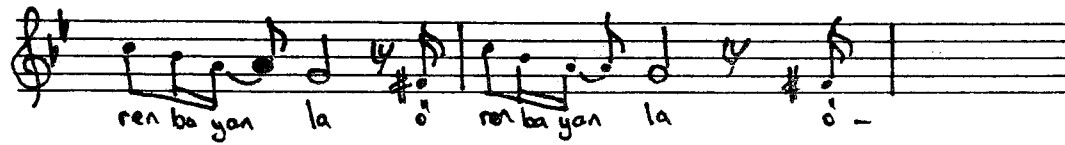
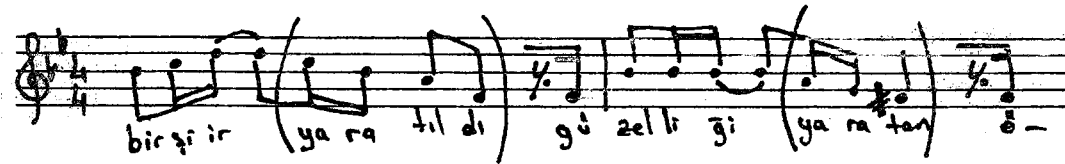
PEPSİ (BİXY)



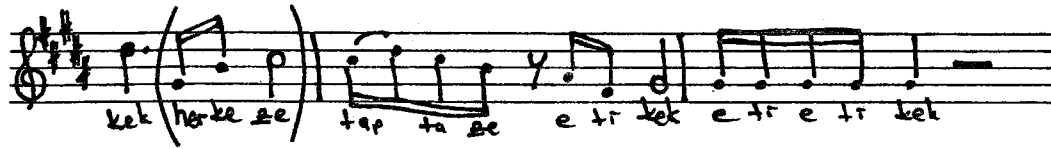
HOBBY



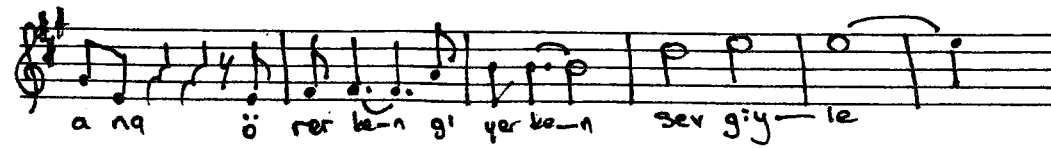
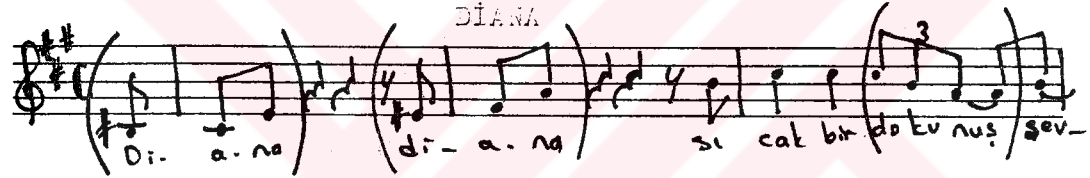
ÖREN BAYAN



ETİ KEK



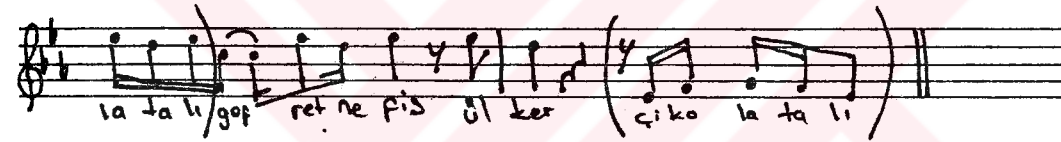
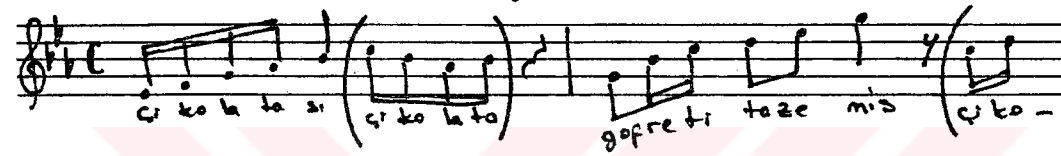
DIANA



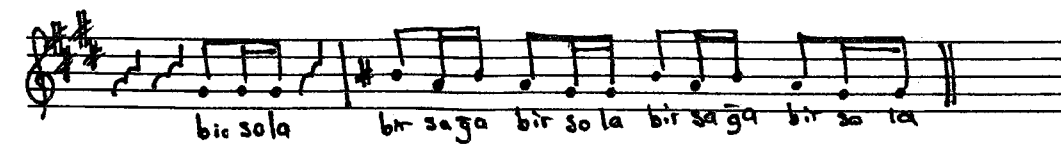
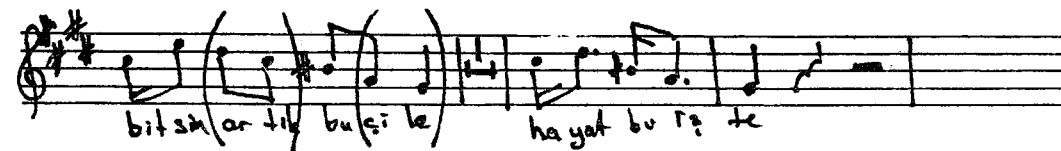
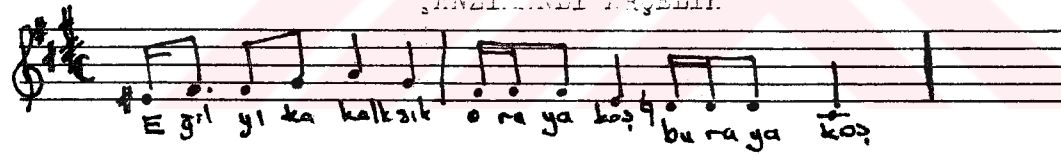
ETİ BALIK KRAKER



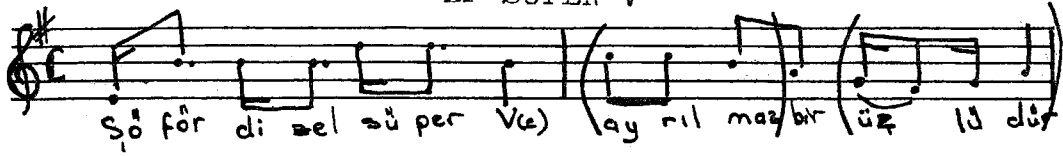
ÜNER ÇİROLATALI GOFRET



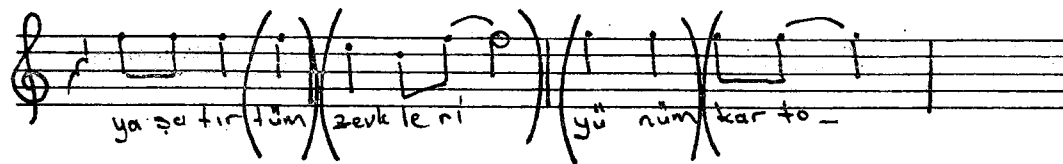
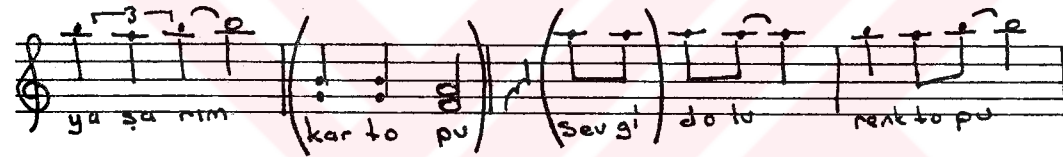
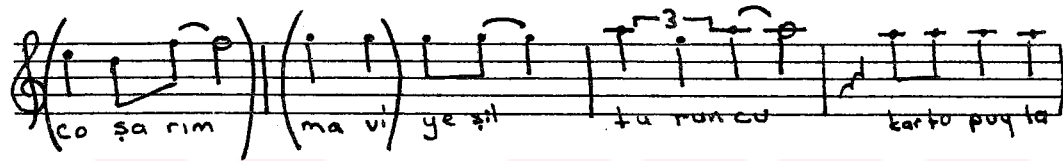
ANZİLLİ ARÇELİ



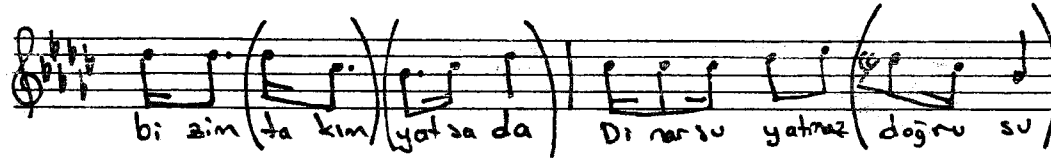
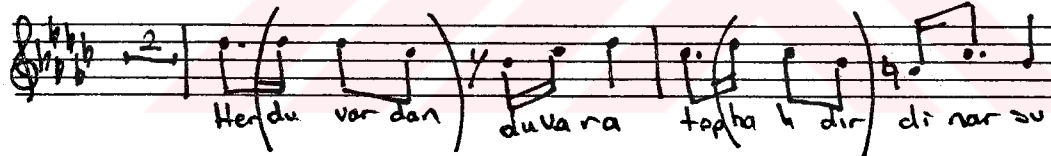
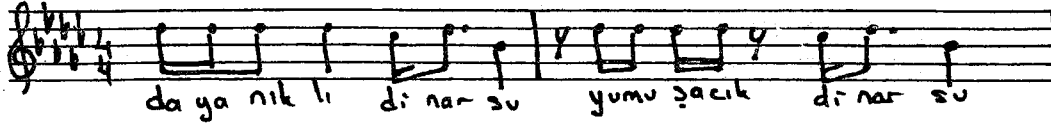
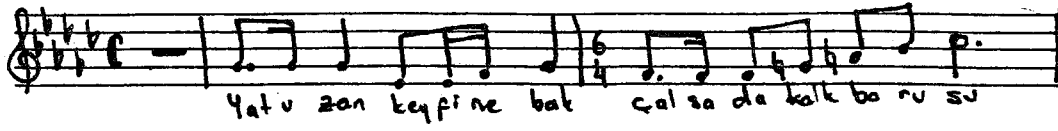
BP SÜPER V

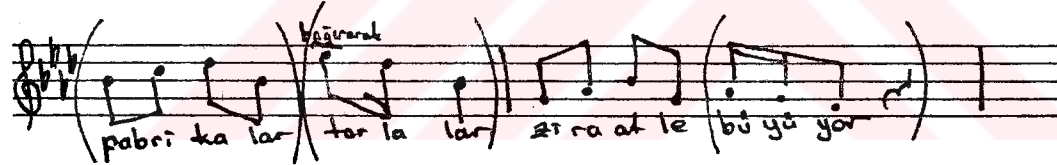
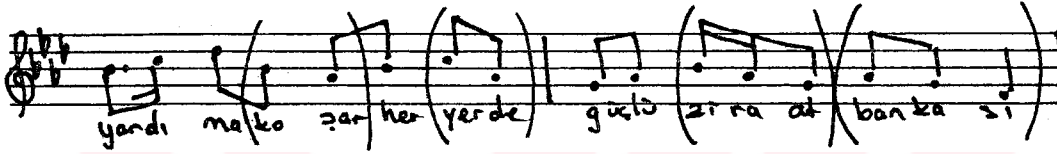
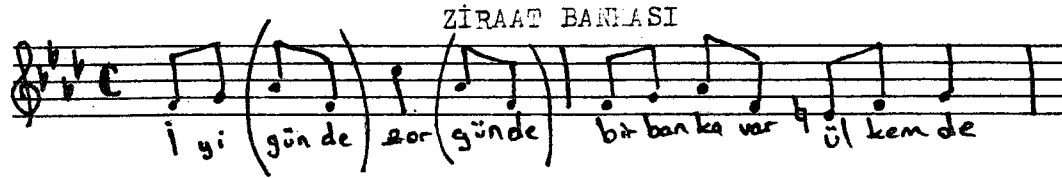
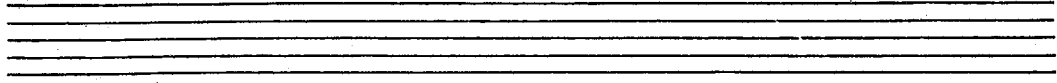


KARTOPU



DINAR SU





EK B

ANKET

ANKETİN AMACI

Bu anket, 0-6 yaş grubu arasındaki çocukların, TV reklâmlarına olan ilgilerini ve reklâmlardan etkilenme derecelerini belirlemek için yapılmaktadır.

Anketin sonuçlarından, G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yapmakta olduğum yüksek lisans tezimde yararlanacağım. Bu nedenle cevapların doğruluğu, sonucu etkileyecektir.

İlginiz için teşekkür ederim.

ARALIK 1985

C. Hakan Çuhadar
G.Ü. Fen Bilimleri
Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğr.

1- Anketi cevaplayan

Anne () Baba ()

2- 0-6 yaşları arasında kaç çocuğunuz var?

1 () 2 () 3 () 4 () Daha fazla ()

3- Yaş sırasına göre TV'de reklâmları izleme ve sevme derecesi aşağıdakilerden hangisine uymaktadır.

Çocuk Sırası

1. çocuk	Büyük ilgi ile izler ()
	Normal İzler ()
	Çok Az izler ()
2. çocuk	Büyük ilgi ile izler ()
	Normal İzler ()
	Çok Az İzler ()
3. çocuk	Büyük ilgi ile izler ()
	Normal izler ()
	Çok az izler ()

4. çocuk Büyük ilgi ile izler ()
 Normal izler ()
 Çok Az izler ()
5. çocuk Büyük ilgi ile izler ()
 Normal İzler ()
 Çok az izler ()
6. çocuk Büyük ilgi ile izler ()
 Normal izler ()
 Çok Az İzler ()
7. çocuk Büyük ilgi ile izler ()
 Normal izler ()
 Çok az izler ()

4- Çocuklarınız TV reklâm müziklerini, sözlerini taklit eder mi?

Evet () Hayır ()
 Arasına taklit eder ()

5- Çocuklarınız TV reklâmlarının etkisi altında kararlar istek yada davranışlarda bulunur mu?

Evet () Hayır () Arasına ()

Not: Durumunuza uyan seçenekleri (X) ile işaretleyiniz.

ÖZGEÇMİŞ

- 16 Mart 1962 Ankara'da doğdu.
1973 İlkokulu bitirdi.
1976 Ortaokulu bitirdi.
1979 Liseyi bitirdi.
1983 G.Ü.Gazi Eğitim Fakültesi Müzik
Eğitimi bölümünü bitirdi.
1983 G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsünde
Yüksek Lisans öğrenimine başladı.
1984 G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Müzik
Eğitimi Bölümünde Araştırma Görevlisi
olarak göreve başladı. Halen bu göre-
vini sürdürmektedir.

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

TEZİN DAKTILOSUNU YAPAN

Bayram Aşilloğlu

G.Ü.Gazi Eğitim Fakültesi

Tel: 23.21.70

