

23. Yabancı Dil Olarak Lehçe Öğretiminde Emir Kipi: Kitle İletişim Araçları Kullanım Örneği ¹

Saadet BÜYÜK ²

APA: Büyük, S. (2026). Yabancı Dil Olarak Lehçe Öğretiminde Emir Kipi: Kitle İletişim Araçları Kullanım Örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (52), 397-413. **DOI:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.20996027>

Öz

Lehçenin yabancı dil olarak öğretimi konusunda, özellikle Polonya'da oldukça nitelikli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların genellikle Lehçe yazıldığını ve Polonya alan yazımında önemli tartışmalar yarattığını belirtmekte fayda vardır. Bu katkıların Türkiye'deki çalışmalarda Lehçe dil bariyerinden dolayı okunması sorun olabilmekle birlikte, yapılan çalışmalar Türkiye'de Lehçenin öğretimi alanındaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlamda bugün elde edilebilecek yabancı dil öğretim materyallerinin Türkiye'de kullanımında ortaya çıkan aksaklıklar tespit edildiğinden, söz konusu makalenin yazılması hedeflenmiştir. Lehçe dil bilgisi kurallarının öğretimi amacıyla yazılan kaynakların çoğu, bu dilin dil içi ortamda, bir başka ifadeyle Polonya'da öğretileceği düşünülerek hazırlanmaktadır. Türkiye'de Lehçe öğretmek veya öğrenmek için başvuru kaynakları da genellikle Polonya'da yazılan bu kaynaklar aracılığıyla şekillenmektedir. Lehçe dil bilgisini Türkçe anlatan kaynakların sayısı gün geçtikçe artmakta olsa da yeni çalışmaların yapılmasına yönelik ihtiyaç sürmektedir. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak söz konusu makalede Lehçedeki üç farklı kip türünden biri olan emir kipinin geleneksel dil bilgisi kurallarına uygun olarak kullanıldığı ve kullanılmadığı durumlar karşılaştırılmıştır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan incelemelerde dil içi kullanıma örnek olabilecek unsurlar tespit edilmiş; bunların Lehçede 'jezykowy savoir vivre' (dilsel görgü kuralları) olarak adlandırılan uygun dil kullanımına ne derece bağlı olduğu irdelenmiştir. İnsanlarla iletişim kurarken, resmi veya özel durumlarda nezaket kurallarına uygun, doğru ve saygılı bir dil kullanma sanatını ifade eden bu kavram aracılığıyla emir kipinin kullanımındaki farklar detaylandırılarak, bu dil bilgisi kurallarının önemine değinilmiştir.

Anahtar kelimeler: Lehçe, yabancı dil öğretimi, emir kipi, dil içi ortam

¹ **Beyan (Tez/ Bildiri):** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmaı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Kaynak: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Benzerlik Raporu: Alındı – Turnitin /iThenticate Oran: %13

Etik Şikayeti: editor@rumelide.com

Makale Türü: Araştırma makalesi, **Makale Kayıt Tarihi:** 10.05.2024-**Kabul Tarihi:** 28.06.2026-**Yayın Tarihi:** 29.06.2026; **DOI:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.20996027>

Hakem Değerlendirmesi: İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

² Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi, Slav Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, Leh Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı/ Research Assistant Dr., Ankara University, Faculty of Languages, History-Geography, Slavic Languages and Literature Department (Ankara, Turkey), **eposta:** buyuk@ankara.edu.tr, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0001-7248-8242> **ROR ID:** <https://ror.org/01wntqw52> **ISNI:** 0000 0001 0940 9118 **Crossref Funder:** 100007613

The Imperative Mood in Teaching Polish as a Foreign Language: An Example from The Mass Media ³

Abstract

There are significant high-quality researches on the teaching Polish as a foreign language, particularly in Poland. It is worth noting that studies are generally written in Polish and sparked important debates in Polish literature. While language barrier makes it difficult to access these contributions in Turkey, the lack of such studies creates a gap in the field of Polish language teaching in Turkey. In this context, the aim of this article is to address the shortcomings identified in the use of currently available foreign language teaching materials in Turkey. Most resources written for the purpose of teaching Polish grammar are authored with the assumption that language will be taught within its endolingual environment, in Poland. The resources used to teach Polish in Turkey are also implemented through these materials written in Poland. Although the number of resources explaining Polish grammar in Turkish is increasing, there is growing need for new studies. In light of these needs, this article examines the use of the imperative mood—one of the three moods in Polish—under the broader topic of verbs in Polish. It compares situations where the imperative mood is used in accordance with traditional grammatical rules and those where it is not. At this point, elements that could serve as examples of both endolingual and egzolingual usage were identified, and the extent to which they are tied to appropriate language use—which could be translated into Turkish as “jezykowy savoir vivre,” or linguistic etiquette—was examined. Through this expression, which refers to the art of using polite, correct, and respectful language in accordance with etiquette rules when communicating with others—whether in formal or informal settings—the details of the differences in use of the imperative mood were examined, highlighting the importance of this grammatical rule.

Keywords: Polish language, teaching foreign languages, imperative mood, endolingual environment

³ **Statement (Thesis / Paper):** It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation process of this study and all the studies utilised are indicated in the bibliography.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared.

Funding: No external funding was used to support this research.

Copyright & Licence: The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

Source: It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies used are stated in the bibliography

Similarity Report: Received – Turnitin / iThenticate Rate: %13

Ethics Complaint: editor@rumelide.com

Article Type: Research article, **Article Registration Date:** 15.05.2024-**Acceptance Date:** 28.06.2026-**Publication Date:** 29.06.2026; **DOI:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.20996027>

Peer Review: Two External Referees / Double Blind

Giriş

Kitle iletişim araçlarının, reklam dilinin ve kurumsal bilgilendirme metinlerinin hızla dönüşmesi, Lehçenin yapısal ve işlevsel normlarında gözle görülür bir esnemeye yol açabilmektedir. Geleneksel dil bilgisi kitaplarının dikte ettiği katı didaktik kurallar; günümüz iletişiminde yerini alıcının dikkatini çekmeyi, onu doğrudan eyleme geçirmeyi ve dilsel ifadeyi en aza indirmeyi hedefleyen dinamik yapılar bırakabilmektedir. Özellikle reklam ve bilgilendirme metinlerinde, eylemin bitmişlik/bitmemişlik (tamamlanmış- tamamlanmamış)⁴ (DK/NDK) görünümünün (aspekt)⁵ alışlagelmiş kuralların dışında seçilmesi, standart dilde edilgen ya da daha mesafeli olması beklenen yönlendirmelerin doğrudan emir kipiyle kurulması bu değişimin en somut göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Bu dilsel tercihler, geleneksel normlar açısından birer "kural dışılık" veya "hata" olarak değerlendirilebilir. Dil içi kullanım perspektifinden bakıldığında; bunlar hedef kitleyle samimi bir bağ kurma, iletinin akılda kalıcılığını artırma ve çağdaş yaşamın hızına ayak uydurma gibi stratejileri olarak işlev görebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, geleneksel didaktik kurallara uymayan bu dilsel örüntülerin, Lehçenin iletişimsel ihtiyaçları doğrultusunda nasıl yeniden yapılandırıldığını ve hangi işlevlerle karşımıza çıktığını kategorik bir yaklaşımla ele almayı amaçlamaktadır.

Lehçenin yabancı dil olarak öğretiminde emir kipi (tryb rozkazujący), salt bir dil bilgisi kuralı olmanın ötesinde; emir, rica, talimat veya öneride bildiren temel bir iletişim biçimidir. Özellikle günlük işlevsel dilin (yol tarifi, yemek tarifleri, reklamlar vb. gibi) aktarılmasında bu kipiğin öğretimi önem kritik bir öneme sahiptir. Emir kipi, bireylerin günlük yaşamda etkili iletişim kurmasını kolaylaştırır. Ancak dilin yalnızca kurallara indirgenerek öğretilmesi, öğrencilerin gerçek hayattaki dilsel pratikleri (otantik materyalleri) anlamlandırmasında yetersiz kalabilmektedir. Bu bağlamda, erek dilin konuşulduğu kültürün ve medyanın incelenmesi emir kipiğinin doğal ve işlevsel kullanım dinamiklerini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, dil içi ortamda çeşitli materyaller aracılığıyla emir kipiğinin kullanım örneklerini incelemeyi ve Türkiye'deki Lehçe öğretimi pratiklerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Geleneksel dil bilgisi yöntemlerinin bu kipiği yalnızca kural odaklı açıklaması, öğrencilerin bağlam içi edinimini kısıtlamayabilmektedir. Dolayısıyla, öğrencilerin dil içi ortamda sıklıkla karşılaştıkları işlevsel kullanımları kavrayabilmeleri adına bu çalışmada, Polonya kitle iletişim araçlarındaki ifadelerden somut örneklere yer verilmiştir. Sunulan bu veriler, dil içi pratiklerde farklı normların uygulanabilirliğini açıklar niteliktedir.

Bu çalışma, Rabia Tekin Özel'in makalesinde de vurgulandığı üzere, yabancı dil öğretim sürecinde bağlamın önceliğini savunan yöntem sonrası döneme dayanmaktadır. Bu dönemde öğrencilerin, kendi ilke, teknik ve uygulamalarının kuramcılarının yaklaşımlarıyla örtüşüp örtüşmediğini denetlemek yerine, daha dinamik bir rol üstlenmeleri gerekmektedir. Sözü edilen yaklaşım; kuram ile gerçeklik arasındaki uyumsuzlukları çözümlenmeyi amaçlayarak dil öğrenme ve öğretme sürecine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Özellikle öğrencilerin kendi yöntemlerini geliştirme potansiyellerini açığa çıkaran bu anlayış, öğrenci ve eğiticiler gibi diğer paydaşlara da yeni roller atfeden özgürlükçü ve bütünleştirici bir ortamın gerekliliğini savunmaktadır (1080-1081). Bu bağlamda dilbilgisi kurallarının sadece yabancı dili öğretmek yerine onun kullanım alanlarını da aktarmak amacını taşıması gerekmektedir. Bu bağlamda, dil bilgisi öğretiminin salt kuralları aktarmanın ötesine geçerek, bu kuralların işlevsel kullanım alanlarını da kapsayacak şekilde yapılandırılması önerilmektedir.

⁴ Seda Köycü, *czasowniki niedokonane* yani tamamlanmamış eylemler ve *czasowniki dokonane* yani tamamlanmış eylemler olarak belirtmektedir. Bu çalışmada bitmiş ve bitmemiş eylemler ifadeleri kullanılmıştır.

⁵ Seyyal Körpe Kemer'in *Lehçede Filler* başlıklı kitabında aspekt biçim olarak adlandırılmıştır.

Lehçede emir kipi (Tryb rozkazujący)

Lehçede eylemlerin kiplere göre çekimi bildirme, emir ve varsayım kipi olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Emir kipi çekiminin 1.tekil kişi formu yoktur, 3.tekil ve 3.çoğul kişi çekimlerinde *niech* ilgeci vardır, zaman formları yoktur. Alan yazında, olumlu emir kipinde genellikle DK, olumsuz emir kipinde ise NDK eylem formlarının tercih edildiği belirtilmektedir (Köycü, 2012: 50-51). Bu dilbilgisel kurala karşılık Seyyal Körpe Kemer (2018: 20), özellikle günlük konuşma dilinde kural dışı kullanımlara rastlandığını ve emir cümlesinin olumlu olması durumunda da eylemin süreklilik bildiren NDK biçiminin tercih edilebildiğini aktarmaktadır. Benzer şekilde Katarzyna Witkowska, olumlu emir cümlelerinde nadir de olsa bitmemişlik (NDK) formunun kullanıldığını ifade etmektedir (2016: 288).

Emir kipinin kullanım amaçları ve alanları bağlamında Witkowska, dil bilimci Zuzanna Topolińska'nın Lehçedeki emir kipi üzerine gerçekleştirdiği çalışmalara atıfta bulunarak, Topolińska'nın bu kip için iki temel işlevsel ayırım yaptığını belirtmektedir. Bunlardan ilki, kişiye bir eylemin gerçekleştirilmesi talimatını veren ve eylemin bitmiş (DK) formuyla kurulan "asıl emir/komut" işlevidir (Örn: *przezytaj! Oku!; zrób! / Yap!*). İkincisi ise bir eylemin yapılmamasını buyuran ve genellikle eylemin bitmemiş (NDK) formuyla sağlanan "yasaklama" işlevidir (Örn: *nie czytaj! / Okuma!*). Topolińska bu ayrımı, emir kipini yalnızca bir dil bilgisi formu olarak değil, bir eylemi buyurmak ile yasaklamak arasındaki mantıksal ve morfolojik farkı açıklayan işlevsel bir boyut olarak ele almaktadır (2019: 201). Öte yandan Krystyna Bojałkowska, emir kipinin kullanımına yönelik tartışmaların, bu yapının eylem çekim biçimleri (kipler) üzerinden mi yoksa söz dizimsel yapılar olarak mı değerlendirilmesi gerektiği sorunsalı etrafında şekillendiğini ifade etmektedir. Bu tartışmalarda, *Niech usiądź!* örneğinde olduğu gibi birinci tekil kişinin emir kipi çekimi varlığı da sorgulanmaktadır. Konuya ilişkin henüz ortak bir uzlaşıya varılamamış olduğunu, yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu açıklamaktadır (2020: 67). Benzer şekilde Axel Holvoet, *Niech ci pogratuluje!* örneği üzerinden emir kipinin birinci tekil kişi üzerindeki pragmatik etkisini incelediği çalışmasında, bu tür kullanımların dilde mevcut olduğunu savunmaktadır (2013: 95).

Lehçede emir kipinin işlevsel boyutlarına ilişkin alan yazında çeşitli tartışmalar mevcuttur. Melike Uçar, Türkçede emir kipinin işlevleri başlıklı yüksek lisans tezinde emir kipinin 71 işlevi olduğunu öne sürmüştür⁶. Uçar'ın da açıkladığı gibi temel bir iletişim aracı niteliğindeki reklam metinlerinin tavsiye, teklif, özendirme ve yönlendirme işlevleri vardır. Benzer şekilde Batı da reklamlarda kullanılan ifadelerde iletişimi kişiselleştirmek için emir kipinin sıklıkla kullanıldığını ve bu ifadelerin buyruk değil tavsiye olduğunu ifade eder (2012: 130-143). Reklam söyleminde ifadeyi nezaket çerçevesine oturtmak amacıyla "lütfen" ibaresine yer verilmediğini belirten Batı, bu ifadenin kullanılmasının reklam verenlerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiği algısını yaratabileceğini savunmaktadır. Ancak reklamdaki asıl amaç tüketicinin faydasını gözetmektir (2012: 143). Türkçe örneklerle emir kipinin kullanımını gösteren Uçar şu örnekleri vermiştir: Önce hisset, sonra yaşa (Caldion), Mutlu et kendini

⁶ Kuvvetli Emir İşlevi, Emir İşlevi, İstek İşlevi, İyi Temenni İşlevi, Kötü Temenni İşlevi, Dua İşlevi, Beddua İşlevi, İkaz, Uyarı İşlevi, Tembih İşlevi, Öğüt ve Akıl Verme İşlevi, Tavsiye ve Yönlendirme İşlevi, Amaç İşlevi, Neden-Sonuç İşlevi, Açıklama, Bilgilendirme, Haber Verme İşlevi, Güven Verme İşlevi, Güven Duyma İşlevi, Cesaretlendirme İşlevi, Meydana Okuma İşlevi, Birliklilik İşlevi, Teklif Etme İşlevi, Davet Etme İşlevi, Abartma İşlevi, Övme İşlevi, Takdir Etme İşlevi, Endişe Etme, Korku İşlevi, Tehdit Etme İşlevi, Mecburiyet İşlevi, Çaresizlik İşlevi, Yalvarma, Yakarma İşlevi, Azarlama, Çıkışma, Paylama İşlevi, Niyet, Tasarlama İşlevi, Gereklilik İşlevi, Önemsememe, Umursamama İşlevi, Şart İşlevi, Merak İşlevi, Alay Etme ve İğneleme İşlevi, Beklenti İşlevi, Yasaklama İşlevi, Teselli İşlevi, Kabul Etme, Kabullenme İşlevi, Hatırlatma İşlevi, Tedbir Alma İşlevi, Reddetme İşlevi, Farz Etme İşlevi, Şaşkınlık İşlevi, Gelecek Zaman İşlevi, Özetleme İşlevi, Tercih İşlevi, Acıma İşlevi, İspatlama İşlevi, İmkânsızlık İşlevi, Pişmanlık İşlevi, Danışma İşlevi, Vaatte Bulunma İşlevi, Gücenme İşlevi Bahsetme İşlevi, Özlem İşlevi, İzin verme, Nezaket İşlevi, Bıkkınlık İşlevi, İtiraz Etme İşlevi, Öngörü İşlevi, Uyardırma İşlevi, Argo İşlevi, Kararsızlık İşlevi, Kararlılık İşlevi, Kişkırtma İşlevi, Yemin Etme İşlevi, Sitem Etme İşlevi, Pazarlık Yapma İşlevi, Hayal Kırıklığı İşlevi.

(Eti Browni), Atıştırın açlığınızı yatıştırın (Ülker Taç Kraker)...” (2014: 78). Pınar Altundağ, kitle iletişim araçlarından olan reklam metinlerinin yabancı dil öğretiminde kullanılmasının işlevsel olacağını belirtmektedir. Yazara göre reklamların süre açısından kısa olması ve iletilmek istenen mesajların vurucu sözcüklerle aktarılması, öğrencilerin edinim sürecini kalıcı kılmakta ve bu süreci daha eğlenceli hale getirmektedir (2018: 155). Bu bağlamda, yabancı dil öğretiminde reklam gibi özgün iletişim materyallerinden yararlanılması ve bu materyallerdeki emir kipi kullanımlarının incelenmesi yaygın bir yöntem olarak öne çıkabilmektedir. Züleyha Hande Akata'nın "buyurum tümcesi" olarak nitelendirdiği, emir kipiyle kurgulanmış reklam sloganlarına "Hayatı dibine kadar yaşa", "...cüret et, ferahla ve tadını çıkar" gibi örnekler verilebilir. Akata, bu buyurum tümcelerinin temel amacının tüketiciye doğrudan hitap ederek kitleleri tüketime yönlendirmek olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre bu tür dilsel kullanımların anlamsal odağı, hedef kitlede bir haz duygusu yaratmak ve bireye mutluluğa ulaşması için gerçekleştirilmesi gereken eylemleri bildirmektir (2021: 909). Bu kullanım hem topluma ait bireylerin yaklaşımlarını belirleyen ifadelerdir hem de yabancı dil öğrenen öğrencilerin "bilgi düzeyi ve seviyelerine uygun şekilde seçilirse yeterli ve etkili bir dil-kültür öğretimi gerçekleşir (Altundağ, 2018: 155). Nazan Tutaş'ın (2010: 289-292) O'Donnell ve Todd'a atıfla aktardığı üzere, reklam sloganları doğası gereği emir kipini kullanma eğilimindedir. Ayrıca bu materyaller, genel dil becerilerinin geliştirilmesi için işlevsel alıştırmalar sunarak öğrencileri dili yaratıcı ve hayal gücüne dayalı bir biçimde kullanmaya teşvik eder; özetle reklamlar, yabancı dil derslerinde etkin bir şekilde konumlandırılabilir (Tutaş, 2010: 289-292). Katarzyna Bednarska, Polonya'daki reklam metinlerinde potansiyel alıcılardan dikkatini çekmek amacıyla metin yazarlarının; kalıplaşmış ifadelerin deyimsel yapısını bozma, emir kipi, retorik sorular, argo unsurlar ve yabancı sözcükler gibi çeşitli stratejilere başvurduğunu ortaya koymuştur. Yazara göre bu tür otantik materyallerin kullanımı, Lehçenin yabancı dil olarak öğretimi süreçlerine de önemli katkılar sunabilir. Bu doğrultuda eğitimciler, belirli dil bilgisi konularını aktarırken reklamlara dayalı alıştırmalar tasarlayarak ders içeriğini zenginleştirebilir ve çeşitlendirebilir (2014: 286-287).

Burhan Akpınar, televizyon reklamlarının yoğunluğu ve kısa süreli olmasının, yabancı dil öğrencilerinin hedef dili daha erişilebilir ve işlevsel kılmalarına katkı sağladığını belirtmektedir. Akpınar, Randy Davis'in kuramsal yaklaşımıyla paralel olarak reklamların yapısal niteliklerini şu şekilde aktarmaktadır: "Reklamlar otantiktir; dil sınıfları için özel olarak tasarlanmamıştır. Doğrudan dili ana dili olarak konuşan topluluğu hedef alır ve toplumsal gerçekliğin unsurlarını barındırır. Öğrencileri sınıf ortamının dışına taşıyarak seyahat etmeksizin farklı kültürlerle tanıştırır... Modern toplumun kültürel kodlarını taşır... Öğrenilen dilin kültürünü yansıttığı için öğrenciler o dilin kültürel altyapısını da edinir... Kısa, odaklanmış ve içeriksel olarak tematiktir..." (Akpınar, 2004: 201). Araştırmacının vurguladığı bu doğrultuda, kitle iletişim araçlarında yer alan emir kipi kullanımları; yabancı dil öğrencilerinin yapay sınıf atmosferinden sıyrılarak hedef dilin kültürel dinamiklerini keşfedebilecekleri didaktik birer öğretim materyaline dönüştürülebilir. Nitekim Gülnaz Kurt tarafından öğrencilerle gerçekleştirilen çalışma da reklamların ders malzemesi olarak kolaylıkla yapılandırılabilceğini doğrulamaktadır. Kurt; bu materyallerin her dil seviyesinde dört temel dil becerisini (okuma, yazma, dinleme, konuşma) geliştirdiğini, öğrenme ortamını eğlenceli hale getirdiğini, motivasyonu artırdığını, konuşma dilini, beden dilini ve hedef kültürü doğrudan yansıttığını, ayrıca kelime edinimini kolaylaştırdığı için tercih edilebilirliğini vurgulamaktadır (2020: 1142).

Dil içi ve dil dışı ortam

Yabancı dil öğretimi, yalnızca dilsel bir aktarım değil, aynı zamanda hedef dilin kültürünün de inşa edilmesi sürecidir. Bu doğrultuda sınıf ortamında dil ve kültür öğretiminin eş zamanlı yürütülmesi

pedagojik açıdan önem arz etmektedir. Dil edinim süreci hedef dilin konuşulduğu ülkede gerçekleştiğinde kültür doğal yollarla edinilebilirken, hedef dilin konuşulmadığı ülkelerde ise farklı yöntem ve materyallere ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük, bu yapısal farktan hareketle dil içi ve dil dışı (endolingwalny ve egzolingwalny) ortamda yabancı dil edinimi ayrımının altını çizmektedir. Bu yaklaşıma göre Lehçenin Polonya’da yabancı dil olarak öğretimi dil içi ortamda; Türkiye’deki Lehçe öğretimi ise dil dışı ortamda şekillenmektedir. Türkiye’deki öğrenciler Lehçeyi doğal ve günlük yaşam ortamında deneyimleme fırsatına sahip olmadıklarından, edinim süreci büyük ölçüde sınıf ortamıyla sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’deki öğrencilerin hedef dile maruz kalma oranları dil içi ortamdaki öğrencilere kıyasla oldukça düşüktür. Bu kısıtlılık nedeniyle Türkiye’deki Lehçe öğretim yöntemlerinin özgün yaklaşımlarla desteklenmesi ve bu alanda yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir (2023, 231). Mevcut çalışma da dil içi ve dil dışı ortamlarda Lehçe öğretimi araştırmalarına katkı sunmayı amaçlamaktadır. Sebastian Piotrowski, dil dışı ortamı sınıf haricinde iletişimsel yetkinliğin gelişimini desteklemeyen alanlar olarak tanımlamaktadır. Buna karşılık dil içi ortamda öğretimin doğal koşullarda gerçekleştiğini ve bu sayede gerçek bir iletişimin sürdürülebildiğini belirtmektedir (2013: 122). Konrad Kazimierz Szamryk ise Türkiye’deki Leh filolojisi uzmanlarını ele aldığı makalesinde, dil içi ve dil dışı ortam olgusunu öğrenciler düzleminde incelemiştir. Szamryk; Türk akademisyenlerin akademik sistem içinde, hedef dile maruz kalma imkânı sınırlı olan bir öğrenci grubuyla çalıştığını vurgulayarak Türkiye’deki Lehçe öğretiminde hem Türk hem de Polonyalı Leh filolojisi uzmanlarına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir (2023: 122-130). Beata Jędrzejczak ve Seyyal Körpe Kemer (2023: 345) de Aleksandra Achtelik’in ortaya koyduğu tartışmalardan hareketle, yabancı dil olarak Lehçe öğretiminde kültürel içeriklerin sunumunun kısmen dil içi veya dil dışı öğretim ortamına bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışma; Polonya’daki iletişimsel araçları incelemeyi, Türkiye’deki dil dışı ortamda sınıf içi aktarılan dil bilgisi kurallarını değerlendirmeyi ve Lehçedeki emir kipi örneği üzerinden bu metinlerin otantik girdi ile kültürel bağlam sunma potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ders kitaplarındaki konu anlatımları ile gündelik yaşamda kullanılan dil girdileri karşılaştırılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, Lehçede geleneksel didaktik kurallarla bağdaşmayan dilsel yapıların tespit ve analiz edilmesi amacıyla doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın veri setini; kitle iletişim araçları, kurumsal hizmetler ve kamusal alanlar vasıtasıyla bireylerin günlük yaşamda doğrudan maruz kaldığı yazılı metinler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; ticari reklam sloganları, bankacılık işlem ve aktivasyon kılavuzları, ulaşım (tren) biletlerindeki bilgilendirme notları, alışveriş fişleri, tüketici kuponları, kütüphane içi kural tabelaları ve eğitim kurumlarının tanıtım broşürleri gibi iletişim araçlarından veriler derlenmiştir. Söz konusu veriler, 2026 yılında Krakov ve Varşova şehirlerindeki kamusal alanlardan toplanmıştır. Analiz sürecinde veriler ilk etapta yapısal özelliklerine göre; eylem görünüşü tercihleri, emir kipinin işlevsel kullanımı ve kamusal alandaki yönlendirme dili olmak üzere üç temel kategoride tasnif edilmiştir. Ardından, bu metinlerdeki norm dışı kullanımlarla dil içi kullanımların geleneksel dil bilgisi kurallarıyla çelişen yönleri belirlenmiş; bu tercihlerin arka planında yatan iletişimsel, psikolojik ve işlevsel gerekçeler bağlamsal olarak çözümlenmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, yöntemsel çerçevede belirlenen kriterler doğrultusunda derlenen veriler analiz edilerek tartışmaya açılmıştır. Lehçe metinlerde geleneksel didaktik normlardan sapma gösteren dilsel yapılar ele alınmıştır. İlgili verilerin, çeşitli motivasyonlara göre şekillendiği görülmüştür. Şu alt başlıklar

halinde çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, aşağıda yer alan alt başlıklar altında çözümlenerek sunulmuştur.

1. Eylem görünüşü tercihleri ve DK / NDK uyumsuzlukları

Lehçenin dil bilgisi kurallarında gözlemlenen dikkat çekici esnemelerden biri, eylemlerin görünüş kategorisinde, diğer bir ifadeyle bitmişlik ve bitmemişlik biçimlerinin tercihinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel dil bilgisi normları; reklam sloganlarında, çağrılarda veya yönlendirme metinlerinde alıcının eylemi kesin olarak gerçekleştirmesini ya da somut bir sonuç elde etmesini sağlamak amacıyla, bitmişlik bildiren (DK) eylem formlarının (örneğin emir kipindeki bitmişlik yapıları) kullanılmasını didaktik bir kural olarak öngörmektedir. Buna karşın, günümüz kitle iletişim ve reklam dilinde söz konusu normların esnetildiği ya da tam aksi yönünde tercihlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun ilk somut örneği, bir gastronomi/sosyal etkinlik bağlamında sunulan "*Smakuj chwile z grillen!*" (Mangal eşliğinde anın tadını çıkar!) reklam sloganında karşımıza çıkmaktadır. Cümle yapısı itibarıyla bir ünlem işareti barındıran ve alıcıyı anlık bir deneyimi yaşamaya davet eden bu metinde, bitmişlik bildiren *posmakować* (DK) formu yerine, süreç ve süreklilik odaklı *smakować* (NDK) eylemi tercih edilmiştir. Geleneksel dil bilgisi kuralları açısından bu kullanım kuralsızlık olarak yorumlansa da, pragmatik açıdan eylemin zamana yayılan keyifli sürecini ön plana çıkarmak ve tüketici zihninde kalıcı ve tekrarlayan bir "deneyimleme" algısı yaratmak amacıyla NDK formu stratejik olarak seçilmiş olabilir. Bunun diğer bir örneğini "*kupuj*" (satin al!) reklam sloganında da görmek mümkündür. *Kupować* (NDK) eyleminin emir kipinin kullanıldığı bu formda da *kupić* (DK) eylemi tercih edilmemiştir. Benzer bir eğilim, vitamin içerikli bir meyve suyu reklamında yer alan "*Pij codziennie, Kochaj życie*" (Her gün iç, hayatı sev) ifadesinde de gözlemlenmektedir. Metinde eylemin sürekli tekrarlanması gereken bir rutin olduğunu vurgulamak adına *wypić* (DK) yerine, süreklilik⁷ arz eden *pić* (NDK) eylemi kullanılmıştır. Aynı cümledeki *kochać* (sevmek) eyleminin ise Lehçenin sözlüksel yapısı gereği halihazırda bir DK formunun bulunmaması, bu kullanımın dilin doğal sınırları içinde kalarak geleneksel dilbilgisi kuralına uyum sağladığını göstermektedir. Benzer şekilde market broşürlerinde yer alan yönlendirmeler incelendiğinde, dil bilgisi kurallarına uygun olan ve uygun olmayan kullanımların bir arada var olduğu melez bir yapı dikkat çekmektedir. Örneğin, bir broşürde yer alan "*Spróbuj teraz!*" (Şimdi dene!) sloganında, alıcıyı anında ve tek seferlik bir eyleme yönlendirmek için *spróbować* (DK) eylemi geleneksel kurallara tam bir uyumla, doğru şekilde seçilmiştir. Ancak bir başka broşürdeki "*Wykorzystaj swoją szansę! Wygraj 100 000 zł.*" (Şansımı kullan! 100.000 PLN kazan.) ifadesi ile mobil uygulama indirme talimatlarında geçen "*Zainstaluj aplikację mobilną. Zeskanuj kod QR. Pobierz z Google Play.*" (Mobil uygulamayı yükle. QR kodunu tara. Google Play'den indir.) ve "*Sprawdź pozostałe oferty*" (Diğer tekliflere göz at) cümleleri, emir kiplerinin görünüş tercihlerinin hitap edilen kitlenin dijital tüketim hızına göre nasıl dinamikleştiğini ortaya koymaktadır. Uçar, emir kipinin yapılması gereken, yerinde ve uygun olan eylemleri ifade eden işlevsel ekleri barındırdığını belirtmektedir; kamusal alanlarda sıkça karşılaşılan 'QR kodu okutun' ifadesi bu kullanıma örnek teşkil etmektedir (2014: 170).

Ticari ve kurumsal söylemin bir diğer önemli ayağı olan banka reklamlarında da benzer bir DK/NDK karmaşası ve dönemsel esneklik göze çarpmaktadır. "*Bierz życie za rogi*" (Hayatın kontrolünü eline al) sloganında, eylemin tek seferlik bir başarıdan ziyade sürdürülebilir bir yaşam motifi olarak sunulması amacıyla *brać* (NDK) eylemi tercih edilmiş; beklenen *wziąć* (DK) formu kullanılmamıştır. Buna karşın,

⁷ Krystyna Bojalkowska, bazı eylemlerin belirli kullanımlarının değerlendirilmesinde kullanım sıklığının da etkili olabileceğini ifade etmektedir. Sıkça karşılaşılan söz dizimsel yapılar herhangi bir kuşku uyandırmazken; söz konusu kullanımların daha nadir örnekleri, tam da bu düşük sıklıkları nedeniyle şüpheli bir nitelik taşıyabilmektedir (2016: 287).

aynı bankacılık kampanya serisine ait olan "*Działaj śmiało każdego dnia*" (Her gün cesurca hareket et) cümlesinde, her gün tekrarlanan bir eylem kastedilmesine rağmen NDK formundaki *działac* muhafaza edilmiş, bitmişlik bildiren *zadziałac* (DK) biçimine başvurulmamıştır. Bu durum, reklam dilinde görülmüş seçiminin katı dil bilgisi kurallarından ziyade, metin yazarının yaratmak istediği "süreç vurgusu" veya "anlık tetikleme" motivasyonuna göre şekillendiğini kanıtlamaktadır.

"*Poznawaj Polskę*" (Polonya'yı keşfet/tanı) sloganı ise, keşif eyleminin zamana yayılan, bitmeyen bir süreç olduğunu hissetmek adına bilinçli olarak süreç odaklı (NDK) formda yapılandırılmış olabilir. Pazarlama dilinin inşa edildiği diğer market indirim kataloglarında da bu görünüş dinamikleri çeşitlilik göstermektedir: "*Weź to na świeżo*" (Bunu taze taze alın) ve "*Kup online*" (Çevrimiçi satın al) sloganlarında hızlı tüketimi tetiklemek amacıyla bitmişlik (DK) formlarının tercih edildiği söylenebilir. Kolektif bir eylem çağrısı içeren "*Zróbmy razem coś dobrego!*" (Birlikte iyi bir şey yapalım!) (*zrobić* DK) ile tatil çekilişi sunan "*Zabierz paczkę na wakacje i wygraj*" (Paketi tatile götür ve kazan) (*zabrać* DK / *wygrać* DK) tümcelerinde de sonuç odaklılık net bir biçimde ön plandadır. Markete ait sabit teklifleri duyuran "*Odkryj nowości od teraz na stale w ofercie*" (Yenilikleri keşfet) cümlesindeki *odkryć* (DK) ifadesi de anlık yönlendirme stratejisinin bir parçası olarak yorumlanabilir.

Reklam dilinde eylem görünüşlerinin ve emir kiplerinin ardışık birer eylem zinciri oluşturacak şekilde yapılandırılması, özellikle ticari promosyon ve çekiliş kampanyalarında sıklıkla başvurulabilecek bir stratejidir. İncelenen Heineken markasına ait kampanya metni, bu durumun bir örneğini sunmaktadır. "*Kibicuj z Heineken, zagraj o jedną z nagród i stwórz domową strefę kibica!*" (Heineken ile taraftarlık yap, ödüllerden biri için oyna ve evde taraftar alanı yarat!). Bu ana sloganda, taraftarlık sürecinin sürekliliğini ve zamana yayılmasını vurgulamak adına ilk eylem *kibicuj* (NDK) formunda seçilmişken; yarışmaya katılım ve alan yaratma gibi net sonuç odaklı eylemler için *zagraj* ve *stwórz* (DK) bitmişlik formları tercih edilmiştir. Kampanyanın devamındaki aşamalı katılım talimatlarında ise netlik ilkesi gereği emir kiplerinin listelendiği ifade edilebilir. "1. *Kup 4X [DK]*, 2. *Zachowaj paragon [DK]*, 3. *Odpowiedz na pytanie na stronie internetowej [DK]*, 4. *Graj o nagrody [NDK]!*" (1. Dört tane satın al, 2. Fişi sakla, 3. Web sitesindeki soruyu yanıtla, 4. Ödüller için oyna). Bu sıralamada 1, 2 ve 3. adımları oluşturan *kup* (satın al), *zachowaj* (faturayı sakla) ve *odpowiedz* (cevapla) eylemleri, çekilişe hak kazanmak için tek seferde tamamlanması gereken koşullardır ve bu yüzden geleneksel kurala uygun biçimde bitmişlik (DK) formundadırlar. Ancak son adım olan *graj* (oyna) eylemi, sürecin devamlılığını ve heyecanını canlı tutmak adına süreç odaklı (NDK) yapıda bırakılmış olabileceği gibi (DK) formunun olmayışı da dil bilimsel açıdan doğru kullanıma işaret etmektedir.

Benzer şekilde, yapı market tarzı bir sektöre ait olan "*Zadbaj o swój ogród z nowym katalogiem, rozpocznij z nami zielony sezon*" (Yeni katalogla bahçene özen göster, bizimle yeşil sezonu başlat) sloganında ise anlık tetikleme ve hızlı tüketim motivasyonu ön plandadır. Bahçeyle ilgilenmek uzun bir süreç olmasına rağmen, tüketicuyu hemen harekete geçirmek ve katalogu kullanılmak amacıyla *zadbaj* ve *rozpocznij* (DK) eylemlerinin bitmişlik formları yan yana kullanılarak geleneksel didaktik kuralların ötesinde bir pazarlama dili de inşa edilmiş olduğu ifade edilebilir.

Lehçede görünüş tercihlerinin kural dışılığı tartışılırken dikkate alınması gereken bir diğer istisnai grup ise sözlüksel yapısı gereği sistemde bitmişlik (DK) formu bulunmayan, yalnızca tek bir forma sahip olan eylemler grubudur. Bu tür eylemlerde morfolojik bir alternatif bulunmadığından, dil bilimsel veya pragmatik bir seçim yapmak teorik olarak mümkün değildir; dolayısıyla bu kullanımların geleneksel normlara göre 'doğru' ya da 'yanlış' olduğu sorgulanamamaktadır. Ticari söylemde sıkça rastlanan ve tek formlu olan bu eylemlere *mieszać* (karıştırmak) eylemi örnek gösterilebilir. Çeşitli ürün

ambalajlarında veya tariflerde karşımıza çıkan "*Mieszaj dowolnie*" (İstedığınız gibi karıştırın) ifadesi sistemde bir DK karşılığı olmadığı için zorunlu ve doğal olarak doğru kabul edilen dil bilgisel kurallardır.

Lehçede eylemin görünüş tercihlerinin geleneksel kuralları esnettiği en tipik alanlardan biri de yemek tarifleridir. Geleneksel dil bilgisi kuralları yemek tariflerinde iki farklı standart öngörür: Çekimsiz bırakma (mastar yapılar) veya doğrudan ikinci çoğul/tekil kişi emir kipleri. Emir kipiyle kurulan mantı (pierogi) tarifinde ardışık bir eylem zinciri emir kipi formlarıyla örülmüştür: *'Wlej [DK] 1 lyżeczkę oleju i ułoż [DK] pierogi... Smaż [NDK] 2 minuty... Wlej [DK] 1/4 szklanki wody i duş [NDK] pod przykryciem'* (1 çay kaşığı yağı dök ve mantıları diz... 2 dakika kızart... 1/4 su bardağı su ekle ve kapağı kapalı olarak haşla). Bu yapıda, yağ eklemek (*wlej*) veya mantıları dizmek (*ułoż*) gibi anlık ve bitmişlik içeren adımlar için DK formu tercih edilirken; zamana yayılan kızartma (*smaż*) ve haşlama (*duş*) eylemleri için süreç odaklı NDK formu kullanılmıştır. Bu durum, günlük işlevsel metinlerde görünüş kategorisinin eylemin fiziksel doğasına ve kinetiğine göre seçilebildiğini göstermektedir. Yayıncılık ve kahve sektörü gibi popüler tüketim alanlarında da anlık tetikleme veya kolektif aidiyet yaratma amacıyla emir kiplerine başvurulmaktadır. Kitap isimlerinde geçen '*Eksploruj Paryż*' (Paris'i keşfet) ifadesi zamana yayılan bir süreci (NDK) yinelerken, '*Twórz to, czego ludzie naprawdę pragną*' (İnsanların gerçekten arzuladığı şeyi yarat) felsefi bir sürekliliğe (NDK) işaret eder. Siyasi veya ideolojik motivasyon barındıran '*Pilnujemy Polski!*' (Polonya'yı koruyalım! - 1. çoğul kişi emir) cümlesi ise kolektif bir sorumluluk bilinci inşa etmeyi amaçlar. Kahve zinciri reklamındaki '*Bądźmy w tacz! Włacz zgodę...*' (İrtibatla kalalım! Onayı aç...) ifadesi ise, İngilizce bir kalıbın (*be in touch*) Lehçe esprili ve hibrid bir emir yapısıyla (*bądźmy w tacz*) nasıl entegre edildiğini gösteren bir örnektir. Marta Skura; reklamların, yabancı dil öğrenen bireylere hedef kültürün ritüelleri, törenleri ve yaşam tarzları hakkında somut bilgiler sunduğunu ileri sürmektedir. Yazar ayrıca, reklam iletileri aracılığıyla toplumsal ve kültürel değişimleri takip etmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda bireyler, televizyon izlemeseler dahi sinema salonları veya sokaklardaki billboardlar vasıtasıyla bu ticari iletilere doğrudan maruz kalmakta ve onlarla etkileşime girmektedir (56). Aynı durum, bitmemiş ifadeler için de geçerlidir – olumsuz emir kipi şeklinde, yani cümlede olumsuzlukla öncül olarak kullanıldıklarında, bu ifadeler özgü kullanımlar oluşturabilirler.

2. Emir kipinin işlevsel kullanımı ve yönlendirme dili

Geleneksel dil bilgisi kurallarında kamusal alandaki resmi bildirimler ve kurumsal yönergeler için genellikle edilgen, dolaylı ya da mesafeli bir söylem öngörülür. Lehçeye ait görgü kuralları (*savoir vivre*)⁸ açısından da böyle ifadelerin kullanımı teşvik edilmektedir. Bu didaktik yaklaşım, kurum ile birey arasındaki hiyerarşik mesafeyi korumayı amaçlayabilmektedir. Ancak Lehçe kurumsal metinlerinde, tüketiciyi doğrudan eyleme geçirmek ve işlem basamaklarını en hızlı şekilde tamamlamak amacıyla ikinci tekil kişi emir kipinin bir yönlendirme stratejisi olarak benimsendiği görülebilmektedir. Bu stratejinin en yoğun biçimde karşımıza alanlardan birisi de bankacılık işlemlerine ait bilgilendirme metinleridir. Yeni bir banka kartının aktivasyon adımlarını içeren yönergeler, geleneksel kuralların öngördüğü resmi ve edilgen mesafe yerine, doğrudan alıcıyı hedef alan kısa emir tümceleriyile yapılandırılmıştır:

"Karta jest nieaktywna. Aktywuj ją i wykonaj dowolną transakcję w sklepie lub bankomacie z użyciem numeru PIN." (Kart aktif değil. Kartı etkinleştir ve şubede veya ATM'de PIN numaranı kullanarak

⁸ *Savoir vivre*, Fransızca kökenli bir terimdir ve kelime anlamıyla "yaşamayı bilmek" demektir. Toplum içindeki görgü kuralları, adab-ı muâşeret, davranış bilgisi ve sosyal hayattaki nezaket kurallarını Lehçede uygulamayı ve Lehçenin resmi/ samimi dil tercih seçimlerini işaret eden bir kullanımdır.

herhangi bir işlem yap.)

"Zaloguj się do strony internetowej, w szczegółach karty wybierz aktywuj, ustaw swój PIN." (Web sitesine giriş yap, kart ayrıntılarından 'Etkinleştir' seçeneğini seç ve PIN kodunu belirle)

Yukarıdaki ifadelerde yer alan *aktywuj* (aktive et), *wykonaj* (gerçekleştir), *zaloguj siğ* (giriş yap), *wybierz* (seç) ve *ustaw* (ayarla) eylemleri, hedef kitleye doğrudan sorumluluk yükleyen yönlendirici sözlerdir. Bu kullanım, kullanıcının işlem adımları arasında kaybolmasını önleyen kurumsal bir pratiklik sağlar. Kurallar ve sınırlar bildirilirken dahi bu emredici ve doğrudan ton muhafaza edilebilmektedir:

"Pamiętaj, że pierwsza transakcja nie może być zbliżeniowa." (Unutma ki ilk işlem temassız yapılamaz.)

"Poznaj zalety swojej karty i zacznij z niej korzystać." (Kartının avantajlarını tanı ve kullanmaya başla.)

"Zarządzaj limitami transakcji i dopasuj je do swoich potrzeb." (İşlem limitlerini yönet ve ihtiyaçlarına göre ayarla.)

"Korzystaj z usługi cashback." (Cashback hizmetini kullan.)

Bu metinlerdeki *pamiğtaj* (unutma), *poznaj* (tanı), *zarządzaj* (yönet) ve *korzystaj* (kullan) yapıları, didaktik metinlerin geleneksel buyurganlığından sıyrılarak tüketici için bir "öneri-talimat" melezi haline gelmiş olabilir. Bu durum, kurum ile müşteri arasındaki ilişkinin dilsel düzeyde demokratikleştiğini gösterebilir. Pazarlama odaklı kampanya söylemlerine geçildiğinde ise emir kipinin tonu kurumsal bir talimattan ziyade, müşteriye teşvik eden bir karaktere bürünmüş olabilir:

"Płać telefonem podobnie jak kartą." (Kart gibi telefonla öde.)

"Łap okazję z Żubrem!" (Żubr ile fırsatı yakala!)

"Pożyczaj bez prowizji. Złóż wniosek o pożyczkę na dowolny cel z kodem TANIEJ!" (Komisyonsuz borç al. TANIEJ kodunu kullanarak istediğin amaç için kredi başvurusu yap!)

Ticari söylemdeki bu dönüşüm, yalnızca bankacılık sektörüyle sınırlı kalmayıp kamusal taşımacılık ve perakende alışveriş dillerine de sirayet etmiştir. Nitekim tren biletleri üzerinde yer alan bilgilendirme metinlerindeki "*Podróżuj taniej! Pobierz aplikację i zyskaj 5% zniżki.*" (Daha ucuza seyahat et! Uygulamayı indir ve %5 indirim kazan!) ifadeleri, kamusal bir hizmet alanında dahi tüketiciyle kurulan bağın doğrudan emir kipi üzerinden şekillendiğini doğrulayabilmektedir. Emir kipinin kurumsal talimatlar üzerindeki bu hızlandırıcı ve pratik etkisi, günümüz e-ticaret ve dijital medya platformlarının yazılımlarında ve haber bülteni abonelik formlarında da standart bir yönlendirme diline dönüşmüştür. Tüketicinin dijital platformda kalma süresini verimli kullanmayı amaçlayan web siteleri, uzun ve dolaylı yönergeler yerine ardışık emir tümceleriyile kullanıcıyı karşılamaktadır:

"Bądź na bieżąco. Zapisz się do newslettera..." (Gelişmelerden haberdar ol [NDK]. Bültene abone ol [DK]...)

"Zaznacz newslettery, które chcesz otrzymywać." (Almak istediğiniz bültenleri seç [DK].)

"*Wpisz swój adres e-mail.*" (E-posta adresini gir [DK].)

"*Kliknij i zobacz przykładowe newslettery.*" (Tıkla [DK] ve örnek bültenleri incele [DK].)

Bu dijital yönlendirme zincirinde yer alan *zapisz siğ* (abone ol), *zaznacz* (seç/işaretle) ve *wpisz* (gir/yaz) eylemleri, işlemin başarıyla tamamlanması için alıcının tek seferde gerçekleştirmesi gereken bitmişlik (DK) formlarındandır. Eylem zincirinin sonundaki "*Kliknij i zobacz*" yapısında da aynı form ve amacın gösterildiği söylenebilir.

Ticari ve kurumsal alanlarda gözlemlenen doğrudan emir kipi kullanımı, günümüzde devletin en üst kademelerindeki resmi kriz ve acil durum yönetim diline de sirayet etmiş durumdadır. Bu durumun somut bir örneği, Polonya Hükümet Güvenlik Merkezi (RCB - Rządowe Centrum Bezpieczeństwa) tarafından vatandaşların cep telefonlarına gönderilen acil durum uyarı mesajlarında (*Alert RCB*) karşımıza çıkmaktadır. Devletin kamusal güvenliği sağlama amacıyla ürettiği bu resmi metinler, geleneksel olarak beklenen mesafeli, resmi ve dolaylı bilgilendirme dilini doğrudan ikinci tekil kişi emir kipleriyle örülmüş bir üslup benimsemiştir:

"*Uwaga! Dziś (15.05) prognozowane burze z intensywnymi opadami deszczu. Unikaj otwartych przestrzeżeni. Nie parkuj pod drzewami. W trakcie burzy znajdź bezpieczne schronienie.*" (Dikkat! Bugün (15 Mayıs) şiddetli yağışların eşlik edeceği fırtınalar bekleniyor. Açık alanlardan uzak dur. Ağaçların altına park etme. Fırtına sırasında güvenli bir sığınak bul.)

"*Uwaga! Duże zagrożenie pożarowe lasów. Zachowaj ostrożność i nie używaj ognia w lesie i jego sąsiedztwie.*" (Dikkat! Ormanlarda yüksek yangın tehlikesi bulunmaktadır. Dikkatli ol ve orman içinde ve çevresinde ateş yakma.)

Yukarıdaki resmi devlet mesajlarında yer alan *unikaj* (kaçın), *nie parkuj* (park etme), *znajdź* (bul), *zachowaj* (koru/gözet) ve *nie używaj* (kullanma) eylemleri, dil bilimsel açıdan en yalın ve doğrudan emredici formlardır. Kriz anlarında saniyelerin ve netliğin hayati önem taşıması, devlet dilindeki geleneksel didaktik ve bürokratik dolaylılığı ortadan kaldırmıştır. Devlet, vatandaşla olan hiyerarşik mesafesini koruyan resmi dil yerine; hayati tehlike anında bireyi doğrudan uyarın, eyleme zorlayan ve rehberlik eden bir söylem modeline geçiş yapmıştır. Bu durum, Lehçede emir kipinin sadece bir pazarlama veya kurumsal pratiklik aracı olmadığını, aynı zamanda en üst düzey kamusal/resmi güvenlik protokollerinin de dilsel enstrümanı olabileceği örneğini gösterebilmektedir. Bu noktada Türkçeye çeviri yapılırken şu yöntem de benimsenebilir: *unikaj* (kaçın), *nie parkuj* (park etmeyin), *znajdź* (bulun), *zachowaj* (koruyun/gözetin) ve *nie używaj* (kullanmayın), *znajdź* (bulun), *zachowaj* (dikkatli olun), *nie używaj ognia* (ateş yakmayın).

Tüketim kültürünün dilsel parçası olarak emir kipi örneğinde alışveriş fişlerinin alt kısımlarında yer alan promosyon kuponlarındaki "*Kup min. 2 paczki makaron na kolejne zakupy. Oddaj ten kupon sprzedawcy i otrzymaj rabat 5 zł.*" (En az 2 paket makarna satın al. Bu kuponu satıcıya teslim et ve indirimini al...) sloganı, emir kipinin günümüz yazılı iletişimde hem ticari teşvik hem de sosyal yönlendirme amacıyla ne denli esnek ve yaygın bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Emir kipinin kamusal ve yasal alanlardaki bir diğer kritik işlevi, bireyin can güvenliğini korumaya ve hukuki sorumluluk sınırlarını çizmeye yönelik metinlerde karşımıza çıkmaktadır. Bunun ilk boyutu tren ve demiryolu güvenliği yönergelerinde açıkça gözlemlenmektedir. Yolcuların can güvenliğini doğrudan etkileyen bu resmi kurallar, dolaylı ve yumuşak bir dil yerine, hataya yer bırakmayan çok sert ve net

emir tümçeleriyle kurulmuştur:

'*Nie narażaj się na utratę życia i zdrowia.*' (Canını ve sağlığını tehlikeye atma! - [NDK])

'*Pamiętaj o bezpieczeństwie... Nie dotykaj przedmiotów... Oddal się od źródła...*' (Güvenliği unutma [NDK], Nesnelere dokunma [NDK], Kaynaktan uzaklaş [DK]!)

'*Zachowaj spokój i stosuj się do jego poleceń.*' (Sakinliğini koru [DK] ve talimatlara uy [NDK]!)

Bu resmi uyarılarda, tehlikeyi önceden engellemek ve sürekli kılmak amacıyla olumsuz emir yapıları (*nie narażaj*, *nie dotykaj*) bitmemişlik (NDK) formunda seçilmişken, kriz anında anlık yapılması gereken uzaklaşma (*oddal się*) veya sakin kalma (*zachowaj*) eylemleri bitmişlik (DK) formunda yapılandırılmıştır. Benzer bir yasal ve medikal zorunluluk ilaç prospektüslerinde de dikkat çekmektedir: '*Dla bezpieczeństwa stosuj go zgodnie... Nie przekraczaj maksymalnej dawki... Skonsultuj się z lekarzem...*' (Güvenliğin için uygun kullan [NDK], Maksimum dozu aşma [NDK], Doktora danış [DK]!). Tıbbi bir hatayı veya aşırı dozu önlemeye yönelik yasal sorumluluk, net emir kipleriyle doğrudan hastaya yüklenebilmektedir.

Kamusal ve dijital hizmetlerin kesiştiği otopark otomatları ve mobil ödeme yönergelerinde de süreç emir kipi formuyla yönetilir: '*Pobierz bezpłatną aplikację... wpisz numer... skanuj kod QR... wybierz wygodną formę... Przekonaj się sam...*' (Ücretsiz uygulamayı indir [DK], numarayı gir [DK], QR kodu tarat [NDK], uygun formu seç [DK], kendinden emin ol [DK]!). Sinema bilet fişlerinin altındaki '*Podaruj bliskim filmowe emocje... Zapytaj o kartę w kasie*' (Sevdiklerine sinema heyecanı hediye et [DK]... Kasada kartı sor [DK]!) ifadeleri de tüketiciciyi alışveriş anında hızlıca yönlendiren söylemin örnekleridir. Anna Wójciuk'a göre "sen" zamirinin yani ikinci tekil kişi kullanılması, reklamın yayıncısı ile alıcı arasında gerçek bir konuşma izlenimi yaratır ve yayıncı ile alıcı arasındaki mesafeyi kısaltır. Reklam mesajlarının yayıncıları, mesajlarını yönettikleri tüm kişilerle doğrudan konuşma imkânına sahip değildir, bu nedenle ikinci tekil kişi zamirini kullanırlar; bu, konuşma ortakları arasında yakınlık varsayan doğal bir diyalog biçimidir ve ayrıca alıcının benzersizliğini vurgulayan en basit ve en etkileyici yaklaşımdır. Kişi zamiri "biz" ise, reklamın göndericisi ile alıcısı arasında bir anlaşma olduğunu varsayar ve karşılıklı faydayı vurgular. Bu amaçla hayır amaçlı reklamların ikna ediciliğini artırması için bile ikinci tekil kişi kullanılır (2018: 71-73).

Toplu taşıma araçlarında güvenliği sağlamaya yönelik "*Zapnij pasy!*" (Emniyet kemerini tak! - DK) uyarısı, yaya geçitlerinde yeşil ışığın yanması için basılan mekanik düğmelerin üzerindeki "*Dotknij*" (Dokun - DK) talimatı ile yaya geçidinde trafik ışığı bekleyen yayalar için hazırlanmış düğmelerin üzerinde "*Czekaj*" (Bekle - NDK) ve kapılarda bir yön belirtmek amacıyla kullanılan "*Ciągnij*" (Çek - NDK) ifadesi bu durumun yansımalarındandır. Emir kipinin kamusal ve kentsel alandaki işlevi, günlük yaşam ritmini düzenleyen ve toplumsal düzeni sağlayan mikro yönlendirme tabelalarında karşımıza çıkmaktadır. Kamusal alanda saniyelerle yarışan veya anlık refleks gerektiren durumlarda doğrudan ikinci tekil kişi emir formları standart bir pratik olarak benimsenmiştir. Sokak tabelalarında yer alan "*Posprzątaj po swoim psie*" (Köpeğinin arkasını temizle - DK) ve ormanlık alanlardaki yangın uyarıları niteliğindeki tabelalar, katı ve kuralcı bir bürokratik dil yerine vatandaşı doğrudan eylemin öznesi kılan bir söylem üretmektedir.

3. Kamusal ve kurumsal alanlardaki didaktik dışı söylem

Geleneksel dil bilgisi kurallarının ve kurumsal yazışma geleneklerinin en katı uygulandığı alanların

başında eğitim kurumları ve kütüphaneler gibi kamusal/kültürel mekanlar gelmektedir. Bu alanlarda toplumsal düzeni sağlamak veya kuralları bildirmek amacıyla hazırlanan metinlerde, kişisellikten uzak ve resmi bir dil tercih edilir. Ancak eldeki veriler incelendiğinde, bu alanlarda bile didaktik kalıpların dışına çıkıldığı ve alıcıyı merkeze alan, daha esnek bir söylem modelinin benimsendiği görülmektedir. Bu dönüşümün ilk boyutu, özel eğitim kurumlarının ve kursların potansiyel öğrencileri motive etmek amacıyla kullandıkları ilan metinlerinde gözlemlenebilmektedir. Bir robotik kodlama okulunun tanıtım broşüründe yer alan şu ifadeler bu duruma örnektir:

"*Ucz siğ matematyki przez zabawę!*" (Eğlenerek matematik öğren!)

"*Zapisz się już teraz!*" (Şimdi kaydol!)

"*Zbieraj karty kolekcjonerskie w twojej szkole.*" (Okulunda koleksiyon kartları biriktir.)

Geleneksel eğitim dilinin mesafeli ve kurallı yapısının aksine, yukarıdaki cümlelerde doğrudan ikinci tekil şahsa hitap eden *ucz się* (öğren NDK), *zapisz się* (kaydol DK) ve *zbieraj* (biriktir NDK) emir kipi formları tercih edilmiştir. Bu dilsel esneklik, eğitimi bir zorunluluktan ziyade eğlenceli bir aktivite olarak sunma ve öğrenci adayında anlık bir eyleme geçme arzusu uyandırma amacı taşımaktadır. Benzer şekilde, bir müzik okulu reklamında karşımıza çıkan "*Dolącz do naszej muzycznej rodziny i odkryj świat pelen dźwięków, emocji i inspiracji!*" (Müzik ailemize katıl (DK) ve ses, duygu, ilham dolu dünyayı keşfet! DK) sloganı, didaktik buyurganlığı yıkararak kurumsal aidiyet ve duygusal bağ kurma stratejisini emir kipi üzerinden şekillendirdiği söylenebilir.

Eğitim alanındaki bu doğrudan ve yönlendirici üslup, ileri düzey akademik hazırlık süreçlerinde de mevcudiyetini korumaktadır. Özel ders veren bir eğitim kurumunun sınav motivasyon metinlerinde, öğrencilere yönelik didaktik normların ötesinde şu yapılandırılmış tavsiyeler sıralanmaktadır:

"*Przygotuj siğ do matura rozszerzonej!*" (Üniversiteye giriş sınavına hazırlan!)

"*Opanuj sztukę pisania.*" (Yazma sanatında ustalaş.)

"*Naucz się budować argumenty.*" (Tartışma yaratmayı öğren.)

"*Zwalcz w sobie stres egzaminacyjny.*" (İçindeki sınav stresini yen.)

Bu metin kümesinde yer alan *przygotuj siğ* (hazırlan -DK), *opanuj* (ustalaş- DK), *naucz siğ* (öğren- DK) ve *zwalcz* (yen- DK) eylemleri, hedef kitleye doğrudan birer rehberlik talimatı sunarken, geleneksel akademik metinlerin soğuk ve mesafeli tonunu kırarak pedagojik birer motivasyon aracına dönüşmektedir. Kurumsal söylemdeki değişikliğin çarpıcı örneklerinden biri de kütüphane içi kural ve bilgilendirme yazılarında tespit edilmiştir. Normal şartlarda kütüphane gibi sessizlik ve düzen gerektiren mekanlarda kurallar kişisellikten uzak edilgen yapılarla aktarılabileceği resmi bir söylem beklenirken, incelenen materyallerde doğrudan okuyucuya hitap eden şu yapılar dikkat çekmektedir:

"*Nie odkładaj ich na półki.*" (Onları raflara geri koyma.)

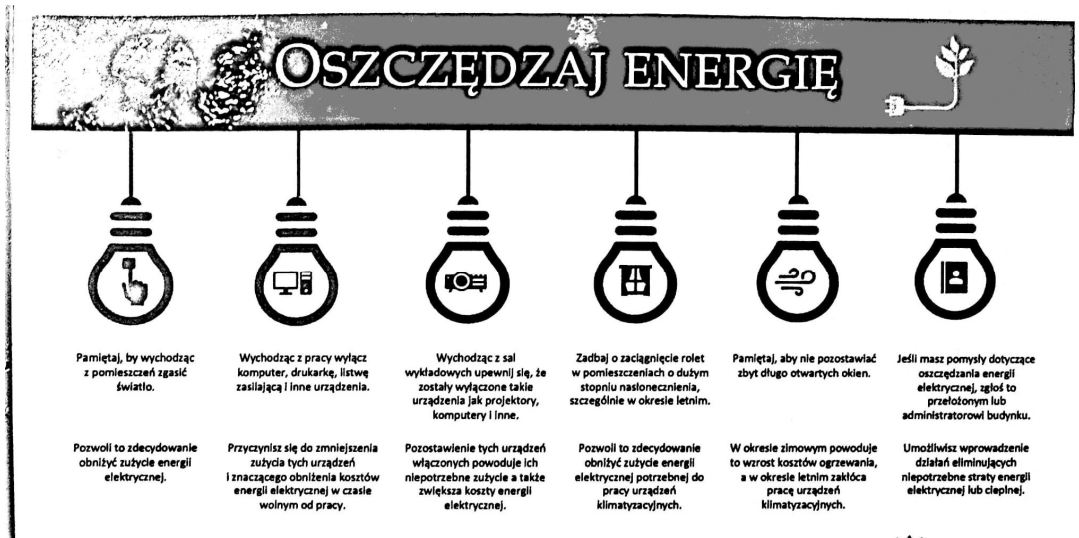
"*Po skorzystaniu odłóż je na stół przy wejściu do czytelní.*" (Kullandıktan sonra okuma odası giriřindeki masaya bırak.)

"Odebrane właśnie dzieła zwróć w to samo miejsce." (Az önce teslim aldığı eserleri aynı yere iade et.)

"Przywróćcie... powiedz nam." (Geri getir... bize söyle.)

Kütüphane metinlerindeki *nie odkładaj* (koyma-NDK), *odłóż* (bırak- DK) ve *zwróć* (iade et-DK) şeklindeki doğrudan emir kipleri, kurumsal resmi dili esneterek okuyucuyla doğrudan, pratik ve zaman kazandırıcı bir iletişim kanalı kurmaktadır. Bu durum, kamusal alanlarda düzeni sağlamak için kullanılan dilin, didaktik bir buyurganlıktan ziyade, işlevsel ve gündelik bir yönlendirme diline evirildiğinin işareti olarak gösterilebilir.

Kültürel kurumların (müzeler vb.) ziyaretçilerle kurduğu iletişimde de didaktik ve buyurgan mesafenin azaldığı görülmektedir. Müze afişinde yer alan '*Skorzystaj z wyjątkowej oferty... Obserwuj nasz profil... Dziękujemy za wizytę. Podziel się swoją opinią*' (Özel tekliften yararlan [DK]... Profilimizi takip et [NDK]... Ziyaret için teşekkürler. Fikrini paylaş [DK]!) cümleleri, kültür kurumlarının sadece tek taraflı bilgi dikte eden didaktik mekanlar olmadığını; ziyaretçiyi dijital etkileşime (*obserwuj*) ve kurumun gelişimine katkı sunmaya (*podziel się*) davet eden, iki yönlü ve katılımcı bir söylem modelini emir kipi aracılığıyla inşa ettiğini kanıtlamaktadır.



Kurum içi hiyerarşik ve didaktik dilin esnediği bir diğer kamusal alan ise resmi iş yerleri ve üniversite kampüslerinde asılan ekolojik farkındalık/enerji tasarrufu afişleridir. İncelenen '*Oszczędzaj Energiğ*' (Enerji Tasarrufu Yap) başlıklı kurumsal afiş, bu dönüşümün özelliklerini yansıttığı görülebilir. Geleneksel resmi dilde bu tür idari kuralların edilgen ya da master yapılarla kurulması beklenirken, afişin tamamında doğrudan ikinci tekil kişi emir kipleri kullanılmıştır:

Ana başlık: *Oszczędzaj energiğ* (Enerji tasarrufu yap - NDK)

Yönergeler: *Pamiętaj* (Hatırla - NDK), *Wyłącz* (Kapat - DK), *Upewnij się* (Emin ol - DK), *Zadbaj* (Özen göster - DK), *Zgłoś* (Bildir - DK).

Bu metin kümesinde dikkat çeken en önemli dil bilimsel veri, eylem görünüşü seçimi ile eylemin niteliği arasındaki ilişkidir. Afişin ana başlığında ve zihinsel süreklilik gerektiren durumlarda süreç odaklı,

bitmemişlik bildiren *oszczędzaj* ve *pamiğtaj* (NDK) formları tercih edilmiştir. Buna karşın; bilgisayarı kapatmak (*wyłącz*), emin olmak (*upewnij się*), storları indirmek (*zadбай*) ve durumu amire bildirmek (*zgłos*) gibi anlık, mekanik ve net sonuç odaklı eylemler için bitmişlik bildiren (DK) eylem formlarına başvurularak uyarı ve hatırlatma amacı güttüğü ileri sürülebilir.

Kültürel kurumların söyleminin nezaket kalıplarıyla en yoğun biçimde harmanlandığı alanların başında turizm ve otelcilik sektörü gelmektedir. Otel içi bilgilendirme metinlerinde, müşteri ile kurum arasındaki ticari mesafeyi samimi bir boyuta taşımak ve misafiri tesis içi imkanları kullanmaya teşvik etmek amacıyla yoğun bir emir kipi kullanımı gözlemlenmektedir. Ödül programı ve konaklama teşviklerinde geçen "*Ciesz się większą liczbą pobytów, zbieraj wiğcej punktów, dołącz do ALL*" (Daha fazla konaklamanın tadını çıkar [NDK], daha fazla puan topla [NDK], ALL programına katıl [DK]!) zincirleme emir yapısı bunun bir örneğidir. Benzer şekilde, ekolojik farkındalık yaratmayı amaçlayan su arıtma cihazları üzerindeki "*Pij wodę!*" (Su iç! - NDK), oda kartlarındaki "*Zeskanuj kod QR i zapoznaj się...*" (QR kodu tarat [DK] ve bilgilendir [DK]...) ile karbon ayak izini azaltmaya yönelik "*Zmniejsz swój ślad węglowy i zyskaj nagrody...*" (Karbon ayak izini azalt [DK] ve ödülleri kazan [DK]...) ifadeleri, didaktik birer çevre kuralı olmanın ötesinde, müşteriyi küresel bir sorumluluğa samimiyetle ortak etme amacı taşıyabilmektedir. Nitekim "*Wspólnie przysłużmy się planecie!*" (Gezegemimize birlikte hizmet edelim! - 1. çoğul kişi emir kipi) ifadesi, bu kolektif eylem çağrısını dilbilimsel düzeyde doğrulamaktadır. Geri dönüşüm odaklı şişe etiketlerinde yer alan "*Wypij, nie zgniataj*" (İç [DK], ezme [NDK]), "*Oddaj z nakrętką*" (Kapakla birlikte teslim et - DK) ve "*Odzyskaj kaucję*" (Depozitoyu geri al - DK) emirleri de farkındalık yaratma amaçlı emir kipi kullanımları olarak değerlendirilebilir.

Kamusal alandaki didaktik söylemin esnediği en insani boyut, yükseköğretim kurumlarında öğrencilere ve personele yönelik hazırlanan psikolojik destek ve kriz müdahale metinlerinde karşımıza çıkmaktadır. Jagiellonian Üniversitesi (UJ) Öğrenci Destek ve Adaptasyon Merkezi (SOWA) tarafından yayımlanan ücretsiz yardım broşürleri, geleneksel kurumsal mesafeyi yıkarak emir kipini bir 'teselli, şefkat ve psikolojik yönlendirme' aracına dönüştürmüştür:

Broşür ön yüzü: Daj sobie czas. (Kendine zaman ver - *dać* DK)

Broşür ön yüzü: Zaopiekuj się sobą. (Kendine iyi bak / Kendinle ilgilen - *zaopiekować się* DK)

Arka sayfa yönlendirmesi: Wejdź na naszą stronę i pobierz bezpłatny poradnik... (Web sitemize gir [DK] ve ücretsiz kılavuzu indir [DK]...)

İletişim formu: Jeśli chcesz być częścią... skontaktuj się z Działem. (Eğer bir parçası olmak istiyorsanız... Departmanla iletişime geçin. - *skontaktować się* [DK])

Bu metin kümesindeki *daj*, *zaopiekuj się*, *wejdź*, *pobierz* ve *skontaktuj się* eylemlerinin tamamı, geleneksel kurallara uygun biçimde bitmişlik (DK) formundadır. Ancak buradaki amacın, alıcıyı ticari bir tüketime veya idari bir kurala zorlamak değil; kriz anındaki bireye rehberlik etmek, onun üzerindeki baskıyı azaltmak ve dilde bir nevi *savoir-vivre* (yaşam stili/görgü) ve kurumsal empati alanı inşa etmek olarak yorumlanabilir.

Sonuç

Bu çalışmada, Lehçede geleneksel dil bilgisi kuralları ve didaktik normlarla bütünüyle bağdaşmadığı düşünülen çeşitli kullanım örnekleri; reklamlar, bankacılık talimatları, kamusal alan bilgilendirmeleri

ve eğitim metinleri gibi geniş bir iletişim yelpazesi üzerinden incelenmiştir. Yapılan analizler, geleneksel dil biliminde sıklıkla 'hata' veya 'sapma' olarak nitelendirilen birçok yapının, günümüz iletişim sisteminde stratejik ve işlevsel birer tercih haline gelmiş olabileceğine işaret etmektedir. Araştırmadan elde edilen veriler ışığında şu temel sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir: Eylem görünüşü dinamiklerinin ifadesinde eylemin bitmişlik/bitmemişlik (DK/NDK) görünümünün seçiminde, geleneksel dil bilimsel kuralların ve dilsel görgü kurallarının (savoir vivre) sınırlarının esnetilmekte olduğu yönünde bir eğilim gözlemlenmiştir. Reklam metinlerinde eylemin sürecine veya sürekliliğine vurgu yapmak amacıyla bilinçli olarak bitmemişlik (NDK) formlarının tercih edilmesi, dilin alıcı üzerindeki psikolojik etkisini artırmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir. Emir kipinin dönüşümü ve demokratikleşme ifadesinde ise standart dilde kamusal bilgilendirmeler için öngörülen edilgen, dolaylı veya resmi üslubun yerini; zaman zaman doğrudan okuyucuya hitap eden ikinci tekil/çoğul kişi emir kiplerine bıraktığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Kütüphane kurallarından banka talimatlarına kadar geniş bir alana yayılan bu dilsel tercihin, kullanıcı ile kurum arasındaki mesafeyi azaltabileceği ve iletinin algılanma ile uygulanma hızını artırabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, dilde az sözcükle net mesaj verme motivasyonunun, katı didaktik kuralları arka plana itmiş olabileceği ileri sürülebilir. Dil içi ortam metinlerinin dil dışında (Türkiye) Lehçe öğretilirken kullanılmasının hem bağlamı vurgulamak açısından önem taşıyabileceği hem de dil bilgisi kurallarının sınıf içerisinde öğretilen durağan kurallar olarak kalmasını önleyebileceği öngörülmektedir. Literatürde, pek çok dil bilgisi öğretim kitabının bu yönde bir vurguya yer vermediği gözlemlenmektedir. Öte yandan, Polonyalı araştırmacıların da emir kipinin işlevsel kullanım alanları konusunda henüz ortak bir yargıya varamadıkları anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında; toplu taşıma araçlarındaki güvenlik uyarıları, otel içi bilgilendirme levhaları, kent tabelaları, yemek tariflerindeki hazırlık talimatları, tren ve otopark güvenlik/işlem yönergeleri, kitap isimleri, ilaç prospektüs uyarıları ile müze afişlerinden oluşan verilerden derlenmiş olan metinlerin transkripsiyonu yapılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada, dil içi ortamda Lehçe öğrenmek ile dil dışı sınıf ortamında Lehçe öğrenmek arasındaki olası farklar tartışmaya açılmış; Türkiye'de Lehçenin yabancı dil olarak öğretimi sürecinde dilsel görgü kurallarını (savoir vivre) aktarmanın bir yolu olarak güncel iletişim araçlarının taşıdığı potansiyel önem vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, Lehçenin yaşayan ve dinamik yapısının, geleneksel dil bilgisi kaynaklarında yer alan kurallarla her zaman tam anlamıyla örtüşmeyebileceği görülmektedir. Bu çalışma, dilsel ifadelerin toplumsal ve teknolojik dönüşümlerden bağımsız ele alınamayacağına yönelik alan yazındaki genel eğilimi destekler niteliktedir. Türkiye'de Lehçe öğretimine alternatif perspektifler sunulabileceğine işaret eden bu araştırma; yalnızca emir kipinin kullanım alanlarını değil, farklı dil bilgisi yapılarının da salt kuralcı bir yaklaşımın ötesinde, çeşitli bağlamlar çerçevesinde değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, bu tür dilsel kullanımların farklı yaş ve sosyo-kültürel gruplar üzerindeki algısını ölçmeye yönelik deneysel (görüşme veya anket tabanlı) araştırmaların planlanmasının, Lehçenin pratik kullanımlarını anlamlandırma noktasında alana katkı sunabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akata, Z. H. (2021). "Reklam Dilinde Mutluluk Vaadinin Dilbilimsel Açıdan Çözümlemesi." *Söylem Filoloji Dergisi*, 6(3): 899-916.
- Akpınar, B. (2004). "Konuşulan Otantik Bir Dil Kaynağı olarak Televizyon Reklamlarının Yabancı Dil Öğretiminde Kullanılması." *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, s.38, 198-211.
- Altundağ, P. (2018). "TV reklamlarının yabancı dil olarak Korece öğretiminde kullanımı." *Dil Dergisi*, 169(1), 143-156.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bojałkowska, K. (2016). "Wymagania składniowe form trybu rozkazującego we współczesnym języku polskim." *Linguistica Copernicana*, 13, 273-291.
- Bojałkowska, K. (2020). "Niech wygram, niech usiądzie – formy fleksyjne czasownika czy konstrukcje składniowe?" *Studia Jezykoznawcze*, 19, 67-82.
- Büyük, S. (2023). Lehçenin yabancı dil olarak öğretiminde çevirinin ve çeviribilimin işlevi, yayınlanmamış doktora tezi, Ankara.
- Holvoet, A. (2013). "O paradygmacie polskiego imperatywu." *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica VIII*.
- Jędrzejczak, M., & Körpe Kemer, S. (2023). "Kultura lokalna w nauczaniu języka polskiego jako obcego a nowoczesne narzędzia dydaktyczne (na podstawie internetowej gry o Gdańsku)." *Philological Studies*, 36, 339-353.
- Katarzyna, B. (2014). "Językowe środki perswazji w Polskich i Słoweńskich reklamach." *Acta Universitatis Lodzianae Kształcenie polonistyczne cudzoziemców*, 21, 279-287.
- Körpe Kemer, S. (2018). *Lehçe filler*. Ankara: Delta Kültür Yayınevi.
- Köycü, Seda. (2012). *Lehçe dilbilgisi*. Ankara: Tiydem Yayınları.
- Kurt, G. (2020). "Televizyon Reklamlarının Yabancı Dil Olarak Almanca Öğretiminde Yeri ve Önemi." *İdil*, 71, 1129-1145.
- Mańko, S. (2002). *Wykłady z polskiej fleksji*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mędał, S. (2004). *Słownik form koniugacyjnych czasowników polskich*. Kraków: Universitas.
- Skura, M. (2011). "Tekst reklamy na lekcji języka polskiego jako obcego." *Acta Universitatis Lodzianae. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców*, 18, 55-62.
- Szamryk, K.K. (2023) "Potoczność w nauczaniu języka polskiego jako obcego w środowisku egzolingwalnym (na przykładzie wypowiedzi nauczycieli polonistyk tureckich)." *Język Polski*, CIII/4, 121-132.
- Tekin Özel, R. (2019). "Yabancı dil öğretiminde yeni bir paradigma: Yöntem sonrası dönem." *DTCF Dergisi* 59: 1057-1086.
- Tutaş, N. (2010). "Style and the Creative Use of Language in Advertisements." *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 50, 2. 283-299.
- Uçar, M. (2014). Türkçede Emir Kipinin İşlevleri. Yüksek lisans tezi, Kayseri.
- Witkowska K. (2016), *Wstępne uwagi o rozkazniku zwrotów frazeologicznych*. İçinde: System – Tekst – Człowiek. Studia nad dawnymi i współczesnymi językami słowiańskimi, red. Małgorzata Gębka-Wolak, Joanna Kamper-Warejko vd. Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń, s. 281-290.
- Wójciuk, A. (2018). Perswazja w reklamach charytatywnych. İçinde *Między przeszłością a terażniejszością: rozważania o języku i tekście* B. Mitrenga (red.), Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.