İnsan ve Toplum Bilimleri Alanlarında Kullanılan Üstsöylemsel Adların Sözcük-Dilbilgisel Örüntüleri

ESRA AYDIN ÖZTÜRK[*] - KAMİL İŞERİ[**]

Öz

Metinde söylemi düzenlemek için kullanılan kaynaklar ve yazarın metne karşı duruşu en temelde üstsöylemin konusunu oluşturmakta ve bu konu akademik metinlerde son yıllarda oldukça büyük bir ilgi görmektedir. Prensipte kolay kabul edilebilecek bir terim gibi görünse de aslında üstsöylemin sınırlarını belirlemek oldukça zordur. Yazarın kullandığı ifadeleri ve sözcük öbeklerini sonlu bir seçenek dizgesinden seçim yaparak oluşturduğu düşünüldüğünde yazarın okuyucuyu ikna etmesinde önemli bir yere sahip olan "ad" sözcük türünün de bu kuram içindeki yeri yadsınamayacak boyuttadır. Bu bağlamda akademik metinlerde adların retorik işlevlerini üstsöylem modeli ile eşleştiren üstsöylemsel adlar, okuyucunun metni nasıl anlaması gerektiği ile ilgili bir göstergedir. Yazar, adlaştırma sürecinde kullandığı baş ad aracılığıyla söylemi yapılandırmakta ve aynı zamanda okurun söylemle ilgili düşüncelerini de yönlendirmektedir. Bu adlaştırma süreci ile birlikte yazarın duruşunu sergilemesinde önem taşıyan bir konu da dilbilgisidir; çünkü anlamları harekete geçirmek için sadece sözcükler değil dilbilgisi yapıları da sistematik potansiyel taşımaktadır. Sözcük-dilbilgisel örüntüler, üstsöylemsel adların içerikleriyle birlikte yorumlanmasına fırsat tanırken aynı zamanda bilişsel bir modelin etkinleştirilmesinde de etkili rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışmada Türkçe akademik metinlerde üstsöylemsel adların hangi sözcük-dilbilgisel örüntülerde kullanıldığı tespit

[*] Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dilbilimi Bölümü, esraydin26@gmail.com, orcid: 0000-0002-2638-575X

[**] Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dilbilimi Bölümü, kamiliseri@gmail.com, orcid: 0000-0001-8539-582X

edilmekte ve alanlar arası karşılaştırma yapılmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın veri tabanı 2022 yılında Dergipark'ta yer alan insan ve toplum bilimlerinden uygulamalı dilbilim ve pazarlama alanlarındaki araştırma makalelerinden oluşmaktadır. Her bir alan için ortalama 20.000 sözcük olacak biçimde toplam 42.221 sözcüklük veri tabanı incelenmiştir. Sonuçta insan ve toplum bilimlerinden seçilmiş alanlarda kullanılan üstsöylemsel adların sözcük-dilbilgisel örüntüleri betimlenecek, alana özgülük ya da alanlar arası farklar karşılaştırmalı olarak tartışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Yazar duruşu, üstsöylem, üstsöylemsel adlar, dilbilgisi, sözcük-dilbilgisel örüntüler

Abstract

The sources used for explanations in the text and the summary corresponding to the author's text form the subject of metadiscourse in the most detailed manner, a topic that has garnered considerable attention in academic texts in recent years. While the term seems easy to accept in principle, it's actually quite challenging to determine the boundaries of metadiscourse. Given that the expressions and phrases the author uses are selected from a finite system of options, the central role of this theory is undeniable, especially since the "advertising" words crucial for the author's persuasion of the reader are missing. Coupled with the metadiscourse model, where advertisements are deemed rhetorical in these comprehensive academic texts, metadiscursive advertisements indicate how the reader should interpret the text. The author oversees the process of nominalization from beginning to end, simultaneously enlightening the reader about the narrative. Alongside this nominalization, maintaining grammar is another critical element for the writer to uphold his/her stance, as it involves systematically planning grammatical structures, aiming for precise movement within the text. Lexico-grammatical patterns not only facilitate the interpretation of metadiscursive advertisements in conjunction with their content but also significantly contribute to initiating a certain

conceptual model. Consequently, this study identifies the lexico-grammatical patterns of metadiscursive nouns in detailed Turkish academic texts and makes comparisons across different fields. The research relies on a database comprised of articles in the fields of applied linguistics and marketing within the human and social sciences, sourced from DergiPark in 2022, totaling 42,221 words, with an average of 20,000 words per field. Ultimately, it will describe the lexical and grammatical patterns of metadiscursive nouns utilized in selected human and social science disciplines, and discuss the specificity or variances between fields in a comparative manner.

Keywords: stance, metadiscursive nouns, grammar, lexico-grammatical patterns

1. GİRİŞ

Akademik metinler, söylem topluluğu ve yazarın ortak çalışmaları ile var olan ve kültürel bir olgunun ideolojik olarak paylaşılan çıktısı olarak kabul edilir (Uzun, 2002: 204). Bu bağlamda söylem topluluğu ile metin türü birbirini tamamlayan iki unsur olarak ele alınmaktadır (Hyland, 2005: 138; Uzun, 2002: 24). Bir söylem topluluğuna ait üyeler kendi amaçları çerçevesinde toplulukta var olan diğer üyelerin beklentilerini karşılayacak biçimde metin üretmektedir (Beaufort, 1997'den aktaran Bayyurt ve Akbaş, 2014: 72). Bir başka deyişle metin türlerinin ortaya çıkışında söylem topluluğunun beklentileri ve gelenekleri önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle metin türü ve söylem birbirinden ayrılamaz iki kavramdır. Metin türlerini aynı zamanda metnin amacına bağlı olarak metinlerde kullanılan dilsel özelliklerin farklılaşması oluşturmaktadır (Uzun, 2004: 17). Bu tanıma koşut olarak Swales (1993: 58) da türü, belirli bir grubun ortak iletişimsel amaçlar çerçevesinde oluşturduğu iletişimsel etkinliklerden meydana gelen bir sınıf olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda bilgilendirici metinlerin alt türlerinden bilimsel metinler; amacının bilgi paylaşımı olduğu, nesnel düşüncelere yer verildiği gibi aslında yazarın öznel düşüncelerinin de yer aldığı, gereksiz bilgilere yer verilmeden doğrudan sonuçların aktarıldığı bilimsel söylemin bir parçası olarak tanımlanabilir (Brinker, 1997'den aktaran Konukman, 2012:22; Şenöz-Ayata, 2014: 19; Huber ve Uzun, 2000: 201). Bilimsel metinlerin bir alt türü olan araştırma makaleleri bilimdeki yeni gelişmelerin sunumunu yaparak bilimin ve teknolojinin gelişimine katkı sağlayan (Şenöz-Ayata, 2014: 28) bilgilendirici ve akademik bir metin türüdür. Her metin türünde olduğu gibi araştırma makalelerinin de kendine has işlevsel, biçimsel ve biçemsel özellikleri bulunmaktadır (İnce Özyıldırım, 2010: 83). Bu bağlamda bu tür metinler işlevsel açıdan bilimsel bir metinde ulaşılan sonuçları yorumlayarak özgün sonuçlara ulaşma işlevini taşımaktadır. Araştırma makalelerinin üretilme aşamasındaki en önemli özelliği ise birden çok anlama yer vermeyecek biçimde, tutarlı ve bağlaşık bir metin bağlamında, geçerli ve güvenilir bir metin ortaya çıkarmaktır (Uzun, 2001: 10-15). Çalışmada araştırma makalelerinde yazarın adlar aracılığıyla duruşunu hangi dilbilgisel örüntüler çerçevesinde aktardığı araştırılmaktadır. Araştırma makalelerinin özellikleri dikkate alındığında nesnel bir dille aktarılan bilgilerde yazar duruşunun adlar aracılığı ile nasıl sağlandığı önemli bir nokta olarak görünmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, araştırma makalelerinde üstsöylemsel adların sözcük-dilbilgisel özelliklerini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

1. İnsan ve toplum bilimleri araştırma makalelerinde üstsöylemsel adların sözcük-dilbilgisel örüntüleri var mıdır?

a. Pazarlama alanında en sık kullanılan sözcük-dilbilgisel örüntülerin dağılımı nasıldır?

b. Uygulamalı Dilbilim alanında en sık kullanılan sözcük-dilbilgisel örüntülerin dağılımı nasıldır?

2. KURAMSAL ARTALAN

İçinde ikna edici bir özellik barındıran bilimsel metinler, yazarın bakış açısını yansıtan bir türdür. Bu türde yazarın okuyucularını ikna edebilmesi ve okuyucunun da metinleri doğru yorumlamasına yardımcı olabilmesi için kullanılan terimlerden biri de üstsöylemdir. Yazar aslında bunları yaparken metne kendini kodlamakta ve kendi görüş ve düşüncelerini yani duruşunu farklı dilsel biçimlerde okuyucuya aktarmaktadır. Bu bağlamda duruş, yazarın bir önerme ile ilgili görüş, tutum, düşünce ve değerlendirmelerinin işaretidir (Biber ve diğ., 1999: 966). Herhangi bir yazar, duruşunu sergilerken sonsuz bir olasılığa da sahip değildir; çünkü belirli bir topluluğa ya da alana göre seçimler yapmak ve bu seçimleri de kültürle bağdaştırmak zorundadır. Başka bir deyişle yazarın bireysel düşüncelerini yansıtan yazar duruşu, yazarın içinde bulunduğu topluluğun inanç ve değerlerini de göstermektedir (Jiang ve Hyland, 2015: 529-530; Hyland, 2012). Söylemsel ya da üstsöylemsel kuramsal temele dayalı dilsel bir çözümlemede yazar duruşunu belirleyen sözcük-dilbilgisel kullanımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada da yazar duruşunu belirlemede önemli bir rol oynayan ve Üstsöylem Modeli (Hyland, 2005) çerçevesinde oluşturulan Üstsöylemsel Adların (Jiang ve Hyland, 2016) Türkçede sözcük-dilbilgisel görünümleri incelenmiştir.

Çalışmanın temelini oluşturan üstsöylemin de metin türünün oluşumunda söylem topluluğunun beklentileri çerçevesinde ortaya çıkan bir takım normlarla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Metinlerin retorik ve dilsel özelliklerinin sınıflandırılması boyutu üstsöylemi oluşturmaktadır ve böylece üstsöylem, metin türü ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlamda genel olarak üstsöylem, yazarın okuyucuları üzerinde etkisini görebilmek, okuyucunun metne karşı tepkisini gözlemleyebilmek ve dili en verimli biçimde retorik açıdan kullanabilme yollarından birisi olarak tanımlanabilir (Hyland, 2005: 89). Kuram temelde yazarın metnin düzenlenmesini sağladığı, okuyucunun kolay takip edebilmesi için bağlaşık ve tutarlı bir yapı sunduğu bilgi odaklı etkileşimli üstsöylem belirleyicileri ve yazarın

duruşunu sergilediği, metnini okuyucularının beklentileri doğrultusunda şekillendirerek onları metinde yönlendirdiği ve aslında dolaylı olarak okuyucularını kendi düşüncelerine ortak ettiği alıcı odaklı etkileşimli üstsöylem belirleyicileri olmak üzere iki alt ulamda değerlendirilmektedir. Aynı zamanda bu her iki alt ulam kendi içinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Buna göre bilgi odaklı etkileşimli üstsöylem belirleyicilerinin alt başlıkları olarak bağlayıcılar, çerçeve belirleyicileri, metiniçi belirleyiciler, tanıtlayıcılar ve açımlayıcılar; alıcı odaklı etkileşimli üstsöylem belirleyicilerinin alt başlıkları olarak ise kaçınma, güçlendirici, tutum, kendine gönderimde bulunma ve katılım belirleyicileri bulunmaktadır.

Kuram çerçevesinde değerlendirildiğinde bilimsel bir metinden alınan örnek (1)'de bulunan "-e göre" son durum ilgeci üstsöylem modelinde yer alan ve söylemi önce verilmiş bilgiler yardımıyla daha açık ve anlaşılır hale getirmeye yardımcı olan bilgi odaklı etkileşimli üstsöylem belirleyicileri içerisinde yer almaktadır.

(1) "***Bu görüşe göre,*** *matematik gibi bilgiler ve aklın ilkeleri olarak adlandırılan "özdeşlik", "çelişmezlik" ve "üçüncü halin olanaksızlığı" ilkeleri de deneyin ürünleridir."*

(2) "*Hayek'in* ***bu görüşünün*** *altında düzen anlayışı yatar."*

Örnek (1)'deki gibi "-e göre" son durum ilgecinin kullanımı üstsöylem modelindeki ulamlamada yer alırken yine bir bilimsel metinden alınmış örnek (2)'de yazarın doğrudan duruşunun verildiği "bu görüş" gibi bir ad öbeğine modelde yer verilmemiştir. Oysaki örnek (2)'de de görüldüğü üzere "bu görüş" ad öbeği ile yazar okuyucuya hem daha önce sözü edilen bir görüşü hatırlatmakta hem de "bu görüş" ile ilgili bir değerlendirme sunmaktadır. Jiang ve Hyland (2015, 2016, 2017) ve Jiang (2022) üstsöylem modelindeki adlara ilişkin boşluğu tespit ederek İngilizcede duruş belirten adları incelemiş ve belirli sözcük-dilbilgisel yapılarda kullanılan bu adların aslında üstsöylem gibi işlev gördüğünü tespit etmiştir. Buna göre adını *üstsöylemsel ad* olarak belirledikleri bu sözcükler metinde hem bağlaşık ve tutarlığı sağlamada gönderimler açısından rol oynamakta hem de yazarın

söylem ile ilgili değerlendirmelerini, tutumunu, yargılarını göstererek okuyucuyu yönlendirmektedir. Bu bağlamda Üstsöylemsel adların da tıpkı Üstsöylem Modeli gibi birbirinden bağımsız düşünülemeyen iki alt boyut çerçevesinde işlediği söylenebilir.

Üstsöylemsel adlar söylemin düzenlenişine katkıda bulunan ve aynı zamanda okuyucuların belirtilen konuyu anlamasına yardımcı olan adlar olarak tanımlanmaktadır. Bu adların tek başına sözlükte bir anlamları bulunsa da aslında içinde bulundukları bağlama göre anlam kazanırlar yani bağlamsal sözlükleşmeye bağlıdırlar (Jiang ve Hyland, 2016: 5; Jiang ve Hyland, 2017: 1-2; Jiang ve Hyland, 2021: 2; Jiang, 2022). Üstsöylemsel adların yazar duruşunda etkili olmasını sağlayan diğer önemli bir konu sözcük-dilbilgisel özellikleridir (Jiang ve Hyland, 2016: 8). Belirli örüntüler belirli işlevlere karşılık gelmektedir ve bir üstsöylemsel ad aynı işlevde aynı dilbilgisel örüntü ile birlikte daha sık kullanılmaktadır. Sözcük-dilbilgisel örüntüler kullanılan üstsöylemsel adlar ile içerikleri arasında kurulan bağlantıları birlikte yorumlamaya katkı sağlamaktadır (Schmid, 2000: 21-29). Bu bağlamda Schmid (2000: 31)'e göre sözcüklerin kendi başlarına değil dilbilgisel yapılarla birlikte de anlam kazanabilecekleri potansiyellerinin olduğu görüşü üstsöylemsel adların sözcük-dilbilgisel özelliklerinin önemi konusunda da bilgi vermektedir. Bu çalışmada da üstsöylemsel adların sözcük-dilbilgisel örüntüleri Türkçe araştırma makaleleri açısından ele alınmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada olayların ve algıların kendi akışı içerisinde doğal ve bütüncül olarak ortaya koyulmasını sağlayan araştırma yöntemi olan (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41) nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın veritabanını oluşturan metinler belge tarama yoluyla tespit edilmiş olup veriler 2022 yılında Dergipark'ta yer alan insan ve toplum bilimlerinden rastgele örneklem yoluyla seçilmiş olan pazarlama ve

uygulamalı dilbilim alanlarında yazılmış olan araştırma makalelerinden oluşmaktadır. Çalışmada pazarlama alanından 20.793 uygulamalı dilbilim alanından ise 21.428 sözcük olmak üzere toplamda 42.221 sözcükten oluşan bir veritabanı incelenmiştir. Verilerin Dergipark'tan seçilmiş olmasının nedeni Türkiye'de akademik anlamda süreli yayıncılığı sağlama, dergilerin uluslararası görünürlüğünü artırma, dizinler için ver sağlama amaçlarına sahip olmasıdır. Seçilen araştırma makalelerinin yayımlandığı dergilerin en az 5 yıllık yayın hayatına sahip olma, çalışmaların Türkçe olma ve kuruma ait dergiler olma ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma makaleleri çalışmanın güncel çalışmaları yansıtabilmesi için 1 Ocak - 31 Aralık 2022 tarihleri arasında yayımlanmış çalışmalardan seçilmiştir. Bu tarih aralığında 33 pazarlama; 14 uygulamalı dilbilim olmak üzere 47 araştırma makalesine ulaşılmış ve 8 pazarlama, 6 uygulamalı dilbilim olmak üzere 14 araştırma makalesi çalışmanın verilerini oluşturmuştur.

Verilerin çözümlenmesinde Jiang ve Hyland (2016)'ın Tablo (1)'de yer alan işlevsel sınıflaması kullanılmıştır. Buna göre önce üstsöylemsel adların işlevleri tespit edilmiş daha sonra tespit edilen üstsöylemsel adların sözcük-dilbilgisel yapıları belirlenmiş ve karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Çalışmada üstsöylemsel adların belirlenmesinde dilin; kullanım biçimi, kullanım amacı ve kullanıldığı bağlamı temel alan (Punch, 2005: 214) söylem çözümlemesi kullanılmıştır.

Varlığın Gösterimi	**Tanım**
Nesne adı	*Somut metinüstü*
Olay adı	*Etkinlikler, süreçler ve kanıtlara dayanan durumlar*
Söylem adı	*Sözel önermeler ve söz eylemler*
Bilişsellik adı	*Bilişsel inançlar ve tavır*
Niteleyici	**Tanım**
Nitelik adı	*Özenilen, eleştirilen, değer verilen ya da küçümsenen nitelikler*

Tarz adı	*Eylemlerin koşulları ve olgu bağlamı*
Konum adı	*Kiplik seçimi*
İlişki	**Tanım**
İlişki adı	*Neden-sonuç, farklılık, bağıntılılık*

Tablo 1: Üstsöylemsel Adların İşlevsel Sınıflaması

4. BULGULAR

İnsan ve toplum bilimlerinde yazılmış Türkçe araştırma makalelerinde yer alan üstsöylemsel adların sözcük-dilbilgisel örüntülerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada ilk araştırma sorusu olan pazarlama alanında en sık kullanılan sözcük-dilbilgisel örüntülerin dağılımı Tablo (2)'de verilmektedir.

Sözcük-Dilbilgisel Örüntüler	**Sıklık (10000 sözcükte)**	**Yüzde (%)**
Sıfat yantümcesi (ortaç) + ad	49.1	23.1
Gösterimsel + ad	41.4	19.5
Ad + (s)I…….. ad + (s)I	29.8	14.1
Sıfat + ad	26.9	12.7
Ad+(n)In…ad+(s)I	25	11.8
TOPLAM	**172.2**	**81.2**

Tablo 2: Pazarlama Alanında Kullanılan Üstsöylemsel Adların Sözcük-dilbilgisel Örüntüleri

Çalışmada pazarlama alanında toplam 20.793 sözcükten oluşan veritabanında toplam 441 üstsöylemsel ad tespit edilmiş ve bu adların en sık kullanılan ilk beş sözcük-dilbilgisel örüntüleri diğer örüntülerin % 81.2'sini oluşturmaktadır. Buna göre en sık kullanılan örüntü "sıfat yantümcesi (ortaç) + ad" yapısı olup 10.000 sözcükte 49.1 kullanımla bu disiplinde kullanılan sözcük-dilbilgisel örüntülerin % 23.1'ini oluşturmaktadır. İkinci

en sık kullanılan örüntü "gösterimsel+ad" olup 10.000 sözcükte 41.4 ile sözcük-dilbilgisel örüntülerin % 19.5'ini oluşturmaktadır. "ad + Ø…ad + (s)I" yapısı 29.8 ile üstsöylemsel adların %14.1'ini oluştururken sıfatla birlikte kullanılan adda bu sıklık 26.9 ile % 12.7'dir. Pazarlama alanında en sık kullanılan beşinci örüntü "ad+(n)In…ad+(s)I" yapısı olup 10.000 sözcükte 25 kullanım sıklığı ile % 11.8 oranında kullanılmaktadır. Aşağıda veritabanında yer alan pazarlama alanındaki araştırma makalelerinden her bir sözcük-dilbilgisel örüntüye sahip örneklere yer ver verilmiştir.

(1) *"Model değişkenleri arasındaki ilişki hipotez sonuçları %95 güven aralığında incelendiğinde; Modelin temel değişkenleri alışkanlık (p=0,000), hedonik motivasyon (p=0,000) ve performans beklentisinin (p=0,012) değerleri için doğrudan davranışsal niyete olan* ***etkileri*** *görülmektedir."* (Pazarlama - 4)

(2) *"Bu* ***durum,*** *tatil planı yapan turistlerin destinasyonlar hakkında bir farkındalık yaşaması ve destinasyonlar hakkında bir imaj edinmesine neden olmaktadır."* (Pazarlama - 2)

(3) *"Duyusal pazarlamada şirketlerin, ürünlerinin müşterileri için olumlu duygular ve dolayısıyla bireysel mutluluk kaynakları olması gerektiği* ***fikri*** *etrafında dönen ticari yönetim modellerini üstlenmeleri gerekmektedir."* (Pazarlama - 1)

(4) *"Sağlıklı, çalışabilen ve üretebilen bireylerin kariyerle ilgili kavramların farkında olması birey açısından büyük* ***önem*** *taşımaktadır."* (Pazarlama - 8)

(5) *"Katılımcılara yüz yüze çevrimiçi oyun oynatmanın zorluğu ve oyun süresiyle birlikte anket uygulamasının vakit alması nedeniyle katılımcıların bazen isteksiz davranmaları alan çalışmasının önemli* ***kısıtları*** *olarak öne çıkmıştır."* (Pazarlama - 5)

Örnek (1)'de "doğrudan davranışsal niyete olan *etkileri*" ad öbeğinde kullanılan "*etki*" üstsöylemsel adı sıfat yantümcesi ile birlikte kullanıldığı ve Pazarlama alanında en sık kullanılan örüntü örneği olarak bulunmuştur. Örnek (2)'de yer alan "bu *durum*" ad öbeğinde bu gösterimseli ile birlikte artgönderimsel olarak kodlanan "*durum*" üstsöylemsel adı gösterimsel ile birlikte kullanılan ada örnektir. Aynı biçimde örnek (3)'te "bireysel mutluluk kaynakları olması gerektiği *fikri*" ad öbeğindeki "*fikir*"

"ad+(s)I…..ad+(s)I" yapısı içinde kullanılmış bir üstsöylemsel ad örneğidir. Örnek (4)'te yer alan "büyük *önem*" ad öbeğindeki "*önem*" üstsöylemsel adı "*büyük*" sıfatı ile birlikte kullanılmış dolayısıyla "sıfat+ad" örüntüsünü oluşturmuştur. Örnek (5)'te ise "alan çalışmasının önemli *kısıtları*" ad öbeğinde "*kısıt*" üstsöylemsel adı belirtili tamlama yapısında baş ad olarak kullanılmıştır.

Uygulamalı dilbilim alanında en sık kullanılan sözcük-dilbilgisel örüntülerin dağılımına ulaşmayı hedefleyen çalışmanın ikinci araştırma sorusunun bulguları ise Tablo (3)'te gösterilmektedir.

Sözcük-Dilbilgisel Örüntüler	**Sıklık (10000 sözcükte)**	**Yüzde (%)**
Gösterimsel + ad	89.6	30.5
Ad+(n)In…ad+(s)I	84	28.6
Sıfat yantümcesi (ortaç) + ad	54.1	18.4
Sıfat + ad	30.8	10.5
Ad + Ø…….. ad + (s)I	11.2	3.8
TOPLAM	**269.7**	**91.8**

Tablo 3: Uygulamalı Dilbilim Alanında Kullanılan Üstsöylemsel Adların Sözcük-dilbilgisel Örüntüleri

Çalışmada pazarlama alanında toplam 21.428 sözcükten oluşan veritabanında toplam 629 üstsöylemsel ad tespit edilmiş ve bu adların en sık kullanılan ilk beş sözcük-dilbilgisel örüntülerinin diğer örüntülerin % 91.8'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna göre en sık kullanılan örüntü "gösterimsel+ad" yapısı olup 10.000 sözcükte 89.6 kullanımla bu disiplinde kullanılan sözcük-dilbilgisel örüntülerin %30.5'ini oluşturmaktadır. İkinci en sık kullanılan örüntü "ad+(n)In…ad+(s)I" olup 10.000 sözcükte 84 ile sözcük-dilbilgisel örüntülerin %28.6'sını oluşturmaktadır. "sıfat yantümcesi

(ortaç) + ad" yapısı 54.1 ile üstsöylemsel adların %18.4'ünü oluştururken sıfatla birlikte kullanılan adda bu sıklık 30.8 ile % 10.5'tir. Pazarlama alanında en sık kullanılan beşinci örüntü "ad + Ø…ad + (s)I" yapısı olup 10.000 sözcükte 11.2 kullanım sıklığı ile % 3.8 oranında kullanılmaktadır. Aşağıda veritabanını oluşturan uygulamalı dilbilim alanındaki araştırma makalelerinden her bir sözcük-dilbilgisel örüntüye sahip örneklere yer verilmektedir.

(6) *"Bu **terim**, ilk olarak 1948'de üç ayda bir yayımlanan Uygulamalı Dil Bilim dergisinde (A Quarterly Journal of Applied Linguistics) kullanılmıştır."* (Uygulamalı Dilbilim -2)

(7) *"Çalışmanın önceki **bölümlerinde** üzerinde durulan söylem topluluğunun bilimsel metinlerden beklentileri aslında tüm bilim dalları için geçerlidir."* (Uygulamalı Dilbilim -1)

(8) *"Burada aynı cümle içinde aynı anlama gelen iki **kelime** kullanılmıştır."* (Uygulamalı Dilbilim -6)

(9) *"Açımlama, Crismore, vd. (1993, s. 49) ve Hyland (2010, s. 129) gibi araştırmacıların da belirttiği gibi düşünsel bilgiyi yeniden ifade etme yoludur ve verilen bilginin okur tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmak için iki temel **yönteme** sahiptir."* (Uygulamalı Dilbilim -1)

(10) *"Akademik metinler, olası okurları üzerinde ikna edici bir etki oluşturmayı amaçlamaktadır ve metin üreticileri bu ikna etme **amacına** ulaşmak için türsel özelliklere uygun dilsel kaynakları kullanma (daha doğrusu yeniden kullanma) yönünde bir eğilim gösterirler."* (Uygulamalı Dilbilim -3)

Örnek (6)'da yer alan gösterimsel ile birlikte kullanılan "*terim*" üstsöylemsel adı uygulamalı dilbilim alanında en sık kullanılan örüntü iken, ikinci sırada yer alan "ad+(n)In…ad+(s)I" yapısının örneği (7)'de "çalışmanın önceki *bölüm*lerinde" ad öbeğinde yer alan "*bölüm*" üstsöylemsel adıdır. Örnek (8)'de yer alan "aynı anlama gelen iki *kelime*" ad

öbeğindeki "*kelime*" üstsöylemsel adı -An biçimbirimi ile oluşturulmuş sıfat yantümcesi ile birlikte kullanılan örüntüye örnek olarak gösterilmiştir. Örnek (9)'da uygulamalı dilbilim alanında en sık kullanılan dördüncü örüntü olan sıfat ile adın bir arada kullanılmasına yer verilmiştir. Bu durumda "iki temel *yöntem*" üstsöylemsel adda yer alan "*yöntem*" baş adı "iki" ve "temel" sıfatlarıyla birlikte kullanılmıştır. Örnek (10)'da ise "ad + Ø……..ad + (s)I" örüntüsünde kullanılan "amaç" üstsöylemsel adına yer verilmiştir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada insan ve toplum bilimlerinden seçilmiş pazarlama ve uygulamalı dilbilim alanlarında kullanılan üstsöylemsel adların sözcük-dilbilgisel özellikleri ele alındığında en sık kullanılan üstsöylemsel adların örüntülerinin de aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre pazarlama alanında *sıfat yantümcesi ile adın birlikte kullanımı, gösterimsel ile adın birlikte kullanımı, ad ve addan oluşan öbek, sıfat ile adın birlikte kullanımı ve belirtili tamlama yapısı* en sık kullanılan örüntüler olarak tespit edilmiştir. Uygulamalı dilbilim alanında üstsöylemsel adların aynı biçimde *gösterimsellerle kullanılan adlar, belirtili tamlama yapısı, sıfat yantümcesi ile adın birlikte kullanımı, sıfatla adın birlikte kullanımı ve belirtisiz tamlama* yapısında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum ile ilgili olarak sıklıklar değişse de temelde Türkçede üstsöylemsel adların belirli sözcük-dilbilgisel örüntülerle somutlaştığı söylenebilmektedir.

Çalışmada pazarlama alanında en sık kullanılan dilbilgisel örüntünün sıfat yantümcesi (ortaç) ile adın birlikte kullanıldığı yapılar olduğu tespit edilmiştir. Uygulamalı dilbilim alanında ise en sık kullanım gösterimsellerle (özellik "bu" gösterimseli) ile kullanılan adlardır. Bu durumda Türkçede sıfat yantümcesi ya da ortaç dediğimiz yapıların ve gösterimsel "bu"nun kullanımının üstsöylemsel adlar açısından etkili olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmada en sık kullanılan ikinci örüntünün pazarlama alanında gösterimsellerle kullanılan üstsöylemsel adlar olduğu; uygulamalı dilbilim alanında ise geleneksel dilbilgisinde belirtili ad tamlaması dilbilimde ise belirtili yapı olarak adlandırılan ad+(n)In…ad+(s)I ile kullanılan üstsöylemsel adlar örüntü oluşturmaktadır.

Uygulamalı dilbilim alanında en sık kullanılan beşinci örüntü "ad-(s)I +ad" olarak bulunmuştur. Böylece dilbilgisinde "tamlama" ya da "bileşik" olarak ele alınan belirtisiz yapılar adların sözcük-dilbilgisel açıdan üstsöylemi işaretleme gücünü gösterdiği söylenebilir.

Uygulamalı dilbilim alanında üstsöylemsel adların «ad-(n)In+ad-(s)I» belirtili tamlama yapısında ikinci en sık örüntü; «ad+ad-(s)I» yapısında ise beşinci en sık örüntü olarak kullanıldığı bulunmuştur. Bu bağlamda üstsöylemsel adların kullanımları Türkçe alanyazında tartışmalı bir konu olarak kendini gösteren belirtili ve belirtisiz yapıların sıklıkla kullanılıyor olması (en sık kullanılan beş örüntü içinde) Türkçede aslında bu iki yapı arasında var olan biçimbilimsel farklılığın aynı zamanda anlambilimsel olarak da farklılaştığı (Akşehirli, 2012) görüşünü desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Her iki alanda da adın sıfat ile kurulan ad öbeklerinin sıklıkla kullanılması bulgusunun üstsöylemsel adlar açısından düşünüldüğünde insan ve toplum bilimleri alanlarının yazar yorumuna açık olması (Becher ve Trowler, 2001) görüşüne koşutluk gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışmadaki verilerden elde edilen insan ve toplum bilimlerindeki dilbilgisel örüntülerin her iki alanda da aynı özellikler sergilemesine ilişkin belirlemeler doğrultusunda Türkçede kullanılan üstsöylemsel adların belli yapılarla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkçe için üstsöylemsel adların kullanımında belirtili ve belirtisiz yapılar, adlarla birlikte kullanılan gösterimseller ve adlarla birlikte kullanılan sıfat yantümceleri (ortaçlar) ile sıfatların etkili olduğu görülmüştür.

Çalışma göz önünde bulundurulduğunda Türkçede üstsöylemsel adlar araştırma makalelerinde olduğu gibi diğer bilgilendirici metinlerde

olduğu gibi diğer anlatı metin türlerinde, farklı dillerdeki akademik metinlerde karşılaştırmalı olarak incelenebilir. İnsan ve toplum bilimlerinin diğer alanlarında ele alınarak daha geniş bir veritabanı üzerinden çalışılabilir ve daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

6. KAYNAKLAR

Akşehirli, S. (2012). "Türkçe'de Ad+Ad(S)I Biçimindeki Ad Bileşiklerinin Sözlükselleşmesi". 26. Ulusal Dilbilim Kurultayı Bildirileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları. ss. 21-31.

Bayyurt, Y. ve Akbaş, E. (2014). Akademik Metinlerde Kaçınma ve Vurgulayıcı İfadelerin Lisansüstü Öğrenciler Tarafından Algılanması ve Kullanılması. *27. Ulusal Dilbilim Kurultayı Bildirileri*. (ss.72-79). Ed. Büyükkantarcıoğlu, S. N., Özyıldırım, I., Yarar, E. ve Yağlı, E. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Biber D, Johansson S, Leech G, et al. (1999). Longman Grammar of Written and Spoken English. Harlow: Longman.

Huber, E. ve Uzun, L. (2000). Dilbilim Alanında Türkçe Yazılan Bilimsel Metinler Üzerine Gözlemler. *XIII. Dilbilim Kurultayı Bildirileri*. (ss.201-215). Ed. Özsoy, A.S. ve Erguvanlı Taylan, E. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Hyland, K. (2005). *Metadiscourse. Exploring Interaction in Writing.* London: Continuum.

Hyland, K. (2012). Disciplinary Identities: Individuality and Community in Academic Discourse. Cambridge: Cambridge University Press.

İnce Özyıldırım, I. (2010). Tür Çözümlemesi: Türkçe Metin İncelemeleri ve Karşılaştırmalar. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Jiang F. K. ve Hyland K. (2015). 'The fact that': Stance nouns in disciplinary writing. Discourse Studies. 17 (5). 529-550. DOI: 10.1177/1461445615590719.

Jiang F. K. ve Hyland K. (2016). Nouns and academic interactions: a neglected feature of metadiscourse. Applied Linguistics, 1-25. Doi: 10.1093/applin/amw023.

Jiang, F. K. (2022). Metadiscoursive Nouns Interaction and Persuasion in Disiplinary Writing. (China Perspectives). London and New York: Routledge.

Jiang, F. K. ve Hyland, K. (2017). Metadiscursive nouns: interaction and cohesion in abstract moves. Elsevier 46. 1-14.

Jiang, F. K. ve Hyland, K. (2021). 'The goal of this analysis . . .': Changing patterns of metadiscursive nouns in disciplinary writing. Lingua 252. https://doi.org/10.1016/j.lingua.2020.103017.

Konukman, B. (2012). *Almanca ve Türkçe Bilimsel Metinlerde Biçem*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Schmid, H.-J. (2000). English Abstract Nouns as Conceptual Shells: From corpus to cognition (Vol. 34). Berlin: Walter de Gruyter.

Swales, J. M. (1993). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. 3. Baskı. Cambridge: Cambridge University Press.

Şenöz-Ayata, C. (2014). *Bilimsel Metin Üretimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Uzun, L. (2001). Bilimsel Metne Özgü Önbiçimlenişler ve Bilimsel Metin Yazma Edimi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. 12: 197-204.

Uzun, L. (2002). Dilbilim Alanında Türkçe Yazılan Araştırma Yazılarında Metin Dünyasına İlişkin Düzenlemeler. *Türkçede Bilgi Yapısı ve Bilimsel Metinler*. (ss. 203-224). Ed. Uzun, L. ve Huber, E. Essen: Die Blaue Eule.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.