

“İletişim Açısından Sivas’ta Ticari İşletme Adları”, **Milli Folklor**, Sayı: 60, Ankara 2003, s. 141-160.

İLETİŞİM AÇISINDAN SİVAS’TA TİCARÎ İŞLETME ADLARI⁺

Les Noms des Entreprises Commerciales au Point de Vue de la Communication à Sivas

Yrd. Doç. Dr. Şeref BOYRAZ*

ÖZET

Ticarî işletme adları sadece, herhangi bir iş yerini diğerlerinden ayırt etmemize yarayan basit isimler değildir. Onlar aynı zamanda bir kitle iletişim aracı ve biçimidirler de. Bu özellikleri dolayısıyla işletme adları, dilbilimi için olduğu kadar halkbilimi açısından da önemli veriler sunmaktadır. İşletme adlarına bakarak bir yöre halkının dil özellikleri, düşünce sistemi, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı hakkında çeşitli bilgiler vermek mümkündür. Bu makalede, Sivas örneğinden hareketle işletme adlarının halkbilimi için ne tür veriler / bilgiler sunduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

dükkan isimleri, halkbilimi, Sivas

RÉSUMÉ

Les noms des entreprises commerciales ne sont plus que les noms simples qui sertent à distinguer quelque entrepris des autres. Ces noms sont en même temps un moyen et une forme de communication masse aussi. Les noms des entreprises offrent les données importantes, pour le linguistique et même pour le folklore, à cause de ces particularités. Il est possible de donner les diverses connaissances ces sur les particularités du langage et sur le systématique de l’avis et même sur la structure socio-économique, socio-culturelle du peuple d’une région en regardant les noms des entreprises. Dans cette article, nous avons touché de montrer les données, connaissances que les noms des entreprises offrent pour le folklore en prenant la base l’exemplaire de Sivas.

Mots-clés

les noms de magasin, folklore, Sivas

Giriş / İşletme Adlarının Anatomisine Doğru:

Bilindiği üzere insan sosyal bir varlıktır ve onun sosyalleşmesi, hayatı kendisi için nisbeten daha kolay, daha yaşanılır ve daha zevkli bir hâle getirmektedir. Dahası sosyalleşme bireyi, sırf içgüdüleriyle yaşayan bir varlık olmaktan çıkarmakta ve ona insan denilmesini sağlayan vasıfları kazandırmaktadır. Sosyalleşmeye bu kadar ciddi işlevleri yüklememize sebep, sosyalleşmeyi burada sosyolojik manada değil, fakat onu da kapsayacak biçimde insanın başkalarıyla herhangi bir sebeple, şu veya bu şekilde bir etkileşime girmesi olarak düşünmemizden kaynaklanmaktadır. Böylesi bir öneme sahip olan sosyalleşmeyi sağlamanın ilk şartı, hiç kuşkusuz iletişimdir. İletişimin olmadığı yerde sosyalleşmeden bahsetmek, çöldeki serapta balık avlamak

gibidir. Sosyalleşmemizi ve dolayısıyla da daha kolay, daha müreffeh ve hepsinden önemlisi sürekli gelişmeye açık bir hayat yaşamamızı sağlayan iletişim, çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Zira iletişim, kâhır ekseriyetin zannının aksine sadece “*duygu, düşünce ya da bilgilerin sözlü veya yazılı olarak başkalarına aktarılması*”ndan ya da “*radio, televizyon, telefon gibi araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alış veriş*” (Eren 1988: 696)’nden ibaret değildir. O, “*bir bilginin, haberin, niyetin ya da durumun ilkel veya gelişmiş bir işaret sisteminden yararlanılarak bir zihinden başka bir zihne yahut da bir merkezden başka bir merkeze ulaştırılması*” (Korkmaz 1992: 86)’dır¹. Buna göre iletişimin sözlü, yazılı veya görsel, bireyler arası veya kitlesel, bilinçli ya da rastlantısal olmak üzere değişik şekilleri bulunmaktadır. Bu değişik iletişim şekilleri, yüz yüze konuşma, ses tonu, jest ve mimikler, giyim kuşam tarzı, saç modeli, radyo, televizyon, sinema, telefon, internet, yazılı / basılı materyaller gibi daha pek çok farklı yollarla gerçekleştirilmektedir.

Başlangıçta iletişim, çoğunlukla bireyler arasında yapılmaktaydı. Fakat daha sonra “kentleşme ve sanayileşmenin yarattığı toplumsal koşullar” dolayısıyla zorunlu olarak kitle iletişimi ortaya çıkmış ve bu iletişim türü, “bilgi çağı”nın bir gereği olarak yaygın bir biçimde ve daha sık kullanılır olmuştur. İşte kentleşmenin ve sanayileşmenin bir sonucu olarak yaygın ve sık bir şekilde karşımıza çıkan kitle iletişim öğelerinden birisi de ticarî işletme adlarıdır.

Ticarî işletme adları, temelde bir iş yerini diğerlerinden ayırt edebilmek maksadıyla kullanılmaktadır. Ticarî işletmelerin çoğalması ve bunun beraberinde getirdiği birtakım resmî işlemler, işletmelere birer ad verilmesini zorunlu kılmıştır. Ancak işletmeciler, iş yerlerine ad koyarken sadece bunu gözetmemekte; verdikleri adın aynı zamanda dikkat çekici, kolay akılda kalıcı olmasına ve yaptıkları işle ilgili birtakım mesajlar içermesine de özen göstermektedirler. Bunun için daha fazla müşteri çekeceğine inandıkları, çağrışım gücü yüksek kelimeleri seçmeye gayret etmektedirler. Bu seçimde pek tabiidir ki hedef kitlenin, yani ‘alıcı’nın kültürel yapısı da etkilidir. Çünkü ‘alıcı’nın zihninde karşılığını bulamayan, diğer bir deyişle onun kültüründe yeri olmayan veya bir anlam ifade etmeyen kelimelerden oluşturulmuş olan bir isim, çok fazla müşteri çekme amacına hizmet edemeyecektir. Ticarî işletme adlarının seçiminde işletme sahibinin kültürel yapısı da önemli rol oynamaktadır. Zira işletme sahiplerinin zihinlerinde yer etmemiş bir kelimeyi, iş yerlerine ad olarak vermeleri beklenemez². İşte bütün bunlar ticarî işletme adlarını basit birer isim olmaktan çıkarmakta ve onları toplumun kültürünü yansıtan önemli göstergelerden biri konumuna yükseltmektedir.³ Başka bir deyişle ticarî işletme adları, sahiplerinin ve hitap ettikleri toplulukların kültürünü ve düşünce sistematüğini okuyabileceğimiz minyatür / çekirdek metinler gibidir. Bu itibarla söz konusu adlar bizim için asla hafife alınamayacak, geçiştirilemeyecek bir öneme ve basite indirgenemeyecek bir yapıya sahiptir.

İşte böylesine önemli ticarî işletme adlarının -ilk anda- iletişimle pek alakası yok gibi görünmektedir. Ancak insanın ortaya koymuş olduğu bir yapı, durum ya da tavır eğer başkaları için -gerçekte öyle bir amaç güdülmemiş olsa bile- bir anlam ifade ediyorsa veya bir mesaj kırıntısı taşıyorsa orada iletişimin varlığından söz etmek mümkündür. Kaldı ki ticarî işletme adları ilgili ilgisiz herkese, “*İhtiyacınız olduğunda biz buradayız.*” mesajını bilinçli olarak ve hem de sürekli bir şekilde vermeye çalışmaktadır. Ayrıca bunların verdiği mesaj bu kadarla da sınırlı değildir. Birazdan aşağıda görüleceği üzere bu adlar, bünyelerinde açık veya örtülü olarak

başka mesajlar da barındırmaktadır. Bu sebeple ticarî işletme adları, bir iş yerini belirtmenin yanında, bir kitle iletişim aracı ve biçimi olma özelliğine de sahiptir. İşte bu düşünceler doğrultusunda çalışmamıza, Sivas il merkezindeki ticarî işletme adlarını iletişim perspektifinden incelemeyi konu edindik. Bunun için öncelikle, çoğunluğu Atatürk, İstasyon ve Kepenek caddelerinden, Afyon ve Eski Belediye sokaktan -ki bu cadde ve sokak isimleri de ayrı bir çalışma konusudur- olmak üzere 500 ticarî işletmenin adı toplanmıştır⁴. Toplama işlemi yapılırken daha çok merkezî yerlerin tercih edilmesinin sebebi, buraların, son tüketiciye yönelik ticarî hareketliliğin yoğun bir şekilde yaşandığı yerler olması hasebiyle farklı yaş gruplarından çok daha fazla sayıda kişiye hitap ediyor olmasıdır. Kentin kalbi konumundaki söz konusu yerlerde bulunan iş yerleri, çok sayıda kişinin dolaşımına açık olması dolayısıyla hitap şeklinde belirli bir ortalama tutturmak zorundadır. Bu sebeple bugün yapmış olduğumuz bu derleme, günümüz Sivas'ının sosyo-kültürel yapısının yanında, sosyo-ekonomik yapısı hakkında da pek çok açıdan ortalama bir fikir verecektir.

Derleme yapılırken çoğunlukla işletme sahipleriyle görüşülmüş ve onlara, iş yerlerine verdikleri adın tercih sebebi sorulmuştur. Görüşmelerde öncelikle kendimizi tanıtip amacımızı açıkça belirtmemize rağmen çoğunlukla olumsuz ve şüpheli tavırlar sergilenmiş ve bu çerçevede; *“Uğraşacak başka işiniz yok mu?”* yollu davranış veya cümlelere muhatap olunmuş, işlerinin çokluğu bahanesiyle zaman zaman baştan savmalarla karşılaşmıştır. Bu da derlemenin sağlığı açısından yer yer olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Fazla olmamakla birlikte bazı işletme sahipleri, kendisiyle böylesi küçük(!) bir konu dolayısıyla ilgilenildiği için hayretini ve memnuniyetini gizleyememiş ve açık yüreklilikle bize yardımcı olmuştur. Bu tavırlar özelde esnafın, genelde ise halkın bazı konulardaki önkabullerini, neye ne kadar değer verdiğini, kendi değerlerinin farkında olup olmadığını göstermesi ve psikolojisini yansıtmaları bakımından halkbilimcilere, oldukça dikkate değer veriler sunmaktadır. İnsan, kendisi hakkında küçücük(!) ve masum amaçlı bir bilgi edinmek isteyeneye karşı neden bu kadar olumsuz ve şüpheli yaklaşır? Bu, sanırız insanımızın daha çok eğitim seviyesiyle ve biraz da yaşamış olduğu tecrübelerle alakalıdır.

Derleme sırasında işletme isimleri konusunda herhangi bir yanlışlığa sebebiyet vermemek için iş yeri sahiplerinin varsa kartvizitleri de toplanmıştır. Kartvizitler de -ki bize göre bunlar, işletme adlarını üzerinde bulunduran tabelaların cepte taşınan biçimleridir- işletme adlarını, sahiplerinin isimlerini ve yapılan işle ilgili pek çok figürü, armayı veya unsuru üzerlerinde taşımaları dolayısıyla başka bir iletişim aracı ve aynı zamanda biçimidirler. Kartvizitle yapılan iletişim biçimi, tabelalarla yapılandan farklı özelliklere sahip olduğu için bunu başka bir çalışmanın konusu olmak üzere şimdilik bir kenara bırakıyoruz.

İzlenecek Yol ya da Mihenk Taşı:

Yukarıda iletişimin değişik şekillerinin bulunduğunu belirtmiştik. Bu nedenledir ki iletişimin değişik şekillerinden her birini incelemek için farklı farklı modeller ortaya konulmuştur. Bu, aynı zamanda herhangi bir modelin bütün iletişim şekillerinin çözümlenmesinde kullanılamayacağı ya da kullanılırsa eksik veya yanlış sonuçlar doğurabileceği anlamına gelmektedir. O bakımdan ticarî işletme adlarıyla yapılan kitle iletişiminin çözümlenmesinde, bu iletişimin şekline ve yapısına uygun bir model seçmek gerekiyordu. İşte bu sebeple biz de Sivas'taki ticarî işletme adlarını iletişim açısından incelemek için birçok iletişim modeli arasından H. D.

Lasswell'in modelini kullanmayı tercih ettik. Zira Lasswell'in modeli kitle iletişimini çözümlemek için önerilen modeller içerisinde, incelemeyi düşündüğümüz konuya uygundu. Lasswell'in, iletişim araştırmalarında sıkça kullanılan modeli (Fiske 1996: 51; Lazar 2001: 93-94) onun şu cümlesiyle özetlenmektedir: "*Kim, ne diyor, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle?*" Burada '*kim*' sorusuyla kastedilen '*verici*'dir. Yani iletiyi kodlayıp alıcıya gönderen '*kaynak*'tır. '*Ne diyor*' sorusu, '*ileti*'yi yani içerisi mesajlarla yüklü '*gösterge*'leri anlatmak istemektedir. '*Hangi kanalla*' ibaresinden kasıt, iletiyi göndermeyi sağlayan '*araç*'tır. '*Kime*', '*alıcı*'yı; '*hangi etkiyle*' sorusu ise iletinin alıcı üzerinde bıraktığı '*etki*'yi ifade etmektedir.

Sözünü ettiğimiz bu modeli, ticarî işletme adlarıyla yapılan iletişimi çözümlemek için kullanmak istediğimizde, ortaya cevaplandırılması gereken şu sorular çıkmaktadır: Ticarî işletme adlarının vericisi kimdir ve bu verici ne gibi özelliklere sahiptir? Ticarî işletme adlarındaki iletinin yapısı nasıldır ve ne gibi mesajlar içermektedir? İletiyi alıcıya göndermek için hangi araçlar kullanılmaktadır ve bu araçların belli başlı özellikleri nelerdir? İletinin alıcısı kimdir, hangi zamanlarda ve iletinin ne kadar alıcıya ulaşmaktadır? İleti, alıcı üzerinde nasıl bir etki bırakmaktadır; geri besleme (Fiske 1996: 39-41) yani alıcıdan vericiye bir dönüt söz konusu mudur? Bu çalışmada işte bütün bu sorulara, derlediğimiz ticarî işletme adlarından hareketle cevaplar verilmeye çalışılacaktır.

Verici / Kaynak:

Ticarî işletme adlarıyla gerçekleştirilen iletişimin vericisi, yapılan görüşmelerden anladığımız kadarıyla büyük çoğunlukla işletme sahipleridir. Birkaçının ismini, işletmecinin babası veya arkadaşı tavsiye etmiştir. Ancak bunlar da iş yeri sahibinin onayından geçmediği müddetçe tabelaya çıkamayacağına göre iş yeri adlarının tamamını, sahipleri vermiştir diyebiliriz. Sivas'taki ticarî işletme sahipleri de gördüğümüz kadarıyla iş yerlerine isim seçerken çoğunlukla ismin dikkat çekici, kolay akılda kalıcı, çarpıcı ve işleriyle ilgili birtakım mesajlar verici olmasına dikkat etmektedirler. Bunları dikkate almadan iş yerine adını, soyadını veya bir yakınının ismini koyanlar da bu kelimelerin mecazî anlamlarından istifade etmeyi düşünmektedirler. Bu demektir ki vericiler isim seçiminde, alıcıların yani hedef müşteri kitlesinin kültürel altyapısını göz ardı etmemektedirler.

Sivas'ta ticaretle uğraşanların ekseriyetini lise ve ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Son yıllarda üniversite mezunlarından ticarete atılanların sayısında önemli bir artış gözlenmektedir. Buna göre Sivas'taki işletme adlarının çoğunluğunun, hangi eğitim seviyesindekiler tarafından verilmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. İş yeri adlarının köken ve yapı itibarıyla ne gibi özellikler taşıdığı ve bu adların barındırdığı açık ve örtülü mesajların ne olduğu konularında verilecek bilgiler, bizi işletme sahiplerinin yani '*verici*'lerin kültürel yapısı hakkında da aydınlatacaktır. O bakımdan şimdi Lasswell'in modelindeki ikinci aşamaya yani "*Ne diyor?*" sorusunun cevabına, diğer bir deyişle "*ileti*"ye geçebiliriz.

Zarfın Yapısı:

İletişim sürecinde herhangi bir yolla başkalarına aktarılan her şeye *ileti* adı verilmektedir. Bir ileti, gösterge ve mesaj olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. İletişim biliminde, "kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel" unsurlara *gösterge*⁵ denilmektedir ve bunların "varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır". Göstergeler, iletişimdeki asıl gayeyi yani iletmeye çalıştığımız mesajları içerisinde taşıyan

oluşumlardır. Bu yönüyle göstergelere, mesajların zarfı / kılıfı da denilebilir. Bu zarflar bir fotoğraf karesi, bir kelime veya cümle, bir hareket, görüntü, şekil veya bir ses ya da onun tonu biçiminde olabilirler. Ticarî işletme adlarıyla yapılan iletişimdeki göstergeler, yani mesajı bünyesinde barındıran zarflar kelime veya kelime gruplarıdır. İşletme adı olarak nitelendirdiğimiz bu kelime veya kelime gruplarının -zarfların- kökeni ve yapısı, bizim için en az taşıdıkları mesaj kadar önemlidir. Hatta zarfların kökeni ve yapısı çoğu zaman, içindekilerden yani mesajlardan daha önemlidir. Çünkü mesajlar sadece müşteriyi, zarfları ise müşteriyle birlikte bütün bir toplumun dilini ilgilendirmektedir. Bu itibarla çalışmamız bize, derlemenin yapıldığı dönemdeki Sivaslıların dil yapısı ve bilinci hakkında da bazı bilgiler sunmaktadır.

İş yeri adlarını oluşturan yapı, “belirten” ve “belirtilen” olmak üzere çoğu yerde iki parçalıdır. Parçalardan birisi iş yerinin hangi alanda hizmet verdiğini belirtmektedir. Belirtilen konumundaki bu parça genellikle yapının son tarafında bulunup eczane, manav, kundura, market, kuyumcu, mobilya, giyim, inşaat, kozmetik, kırtasiye, kuaför, çeyiz, elektronik, bilgisayar gibi kelimelerden oluşmaktadır; “*Bulvar Eczanesi, Ak Manav, Altınyayla Kundura, Anadolu İnşaat, Bahtiyar Giyim, Aydoğan Emlak, Çağ Kitapevi, Çetin Kuyumcu, Delta Bilgisayar, Enver Elektronik*” örneklerinde görüldüğü gibi. Bazı işletme adlarında ise “*Akkayalar Ticaret, Alaska Technology Shop, Altun Ticaret, Altunbaş Mehmetçik Kral, Bahar Mağazası, Baklacılar Ltd. Şti., Barış Ticaret, Er Ticaret, Erberk Ticaret, Gonca Mağazası, Gülları Ticaret, Gülistan Mağazası, Gürbüzler Ticaret, İpekiş Mağazası, Karagül Ticaret, Kürşat Pazarlama, Mavi Boncuk, Mert Ticaret, Metro, Oflazlar Ticaret, Oskar, Özkanlar Ltd. Şti., Salih Ticaret, Sema Ticaret, Umut Ticaret, Yeni Fikret Mağazası*” örneklerindeki gibi o iş yerinin hizmet verdiği iş kolunu belirten taraf / kelime bulunmamaktadır. İşletme adının bu eksikliğini, bir başka iletişim aracı olan vitrinler tamamlamaktadır. Bu tarz isimlere sahip iş yerlerinin hangi iş kolunda çalıştığı, vitrinlerine bakılarak öğrenilebilmektedir.

İşletme adlarında, aynı iş kolunda çalışanları birbirinden ayıran esas unsur yapının, çoğu zaman baş kısmında yer alan parçasıdır. İşletme sahiplerinin farkında olarak veya olmayarak kültürel yapılarını gösterdikleri ve seçimini yaptıkları esas kelime işte bu parçadadır. Belirten durumundaki bu kelimeler, çoğunlukla gerçek ve mecazî anlamları hesaba katılarak iş yerlerine ad yapılmaktadır. Sivas’taki iş yeri adlarının esas belirtenleri, genellikle iş koluyla veya yapılan işin evsafıyla ilgili, “*Deva Eczanesi, Besler Kebap, Keskin Makas Erkek Kuaförü, Net Optik, Öncü Süper Market*” örneklerinde olduğu gibi çağrışımlar yapan ya da en azından çağrışımı, iş koluyla tezat teşkil etmeyen kelimelerden oluşmaktadır. Az olmakla birlikte bazı iş yeri isimlerindeki belirtenler, çağrışım açısından nötr durumdadır ki bu belirtenler genellikle şahıs ad veya soyadlarından oluşmaktadır: “*Bülent Kundura, Erdal Kasetçilik, Feyza Kuyumcu, Hakan Color, Tetiker Kuyumculuk*”. Bazı iş yeri adlarındaki belirtenler ise, bize göre çağrışım açısından iş koluyla uyuşmamaktadır. Örneğin “*Büşra Lahmacun, Çalikuşu Oto Yıkama, Çilek Sarrafiye, Elif Ocakbaşı, Esra Pide Fırını, Gizem Bilgisayar, Gonca Yemekçilik, Herford Pide Fırını, Kardelen Kundura, Kardelen Pide Fırını, Kuzu Pide Fırını, Müzdelife Etli Pide Salonu, Tuğçem Kundura*” gibi iş yeri adlarındaki “*büşra, çalikuşu, çilek, elif, esra, gizem, gonca, herford, kardelen, kuzu, müzdelife, tuğçem*” gibi belirtenlerle iş kolu arasında mana ve çağrışım açısından bir bağlantı yoktur.

Bağlantı olmadığı gibi bizce bu isimlerdeki belirtenlerle belirtilenler arasında bir kan uyumsuzluğu bulunmaktadır. O bakımdan iş yerlerine ad verilirken bu tür hususlara da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sivas'taki ticarî işletme adları, söz dizimi açısından yüzde altmışa yakın bir oranda eksiltili yapıdadır. Eksiltili yapıda iş yeri adındaki özel isimler, daha vurgulu bir biçimde ön plana çıkarılmak için “salonu, mağazası, dükkanı, hanesi” gibi genel anlamlı belirtilen kelimeler kullanılmaz. Yani belirtilen durumundaki kelimelerin ne olduğu yüzde yüz anlaşılacağı için bunların yeri boş bırakılır. Türkçe bu tür eksiltili yapılara uygundur (Börekçi 1993: 131). “*Afacan Bebe, Akkayalar Ticaret, Altınyayla Kundura, Bahtiyar Giyim, Bereket Kuyumcu, Büşra Baklava, Can Kebap, Dede - Nine Moda, Gizem Kuaför, İpek Temizlik, Okyanus İletişim*” örneklerinde görüldüğü gibi bütün bu iş yeri isimlerinin sonuna “*mağazası, hanesi, dükkanı, salonu, evi*” gibi kelimeler eklenmesi gerektiği halde bunların yeri boş bırakılmış ve böylece eksiltili yapı oluşturulmuştur. Fakat bu tür yapıya sahip isimlerle de meram anlatılabilmektedir; hem de iş yerine verilen esas isim daha da vurgulanarak ve kelime tasarrufu yapılarak. Yine söz dizimi açısından Sivas'taki işletme adlarının çoğunun isim tamlamalarından oluştuğunu da söyleyebiliriz. “**Ak Manav, Büyük Dershane, Gözde Optik, Güzel Lüks Hırdavat, İtimat Market, Öncü Süper Market, Titiz Kuru Temizleme**” örneklerinde olduğu gibi bazı iş yeri adları ise sıfat tamlamalarıyla kurulmuştur. Fakat bunların sayısı, isim tamlamalarıyla kurulanlara göre oldukça azdır. Bazı işletme adları da tek kelimeden oluşmaktadır ve yine bunların sayısı da azdır: “*Hatemoğlu, İçtenlik, Pazaristan*” gibi. Tek kelimeden oluşan iş yeri adlarına “*Abbate, Collezione, Metro*” gibi marka adından oluşanları da ekleyebiliriz.

Türkçe söz diziminde belirten baş tarafta, belirtilen ise sonda bulunmaktadır. Batı dillerinde ise durum bunun tam tersidir. Sivas'taki bazı işletme adlarının, Batı dillerinin -özellikle de İngilizcenin- söz dizimine uygun biçimde oluşturulduğu görülmektedir: “*Butik Adres, Butik Canpolat, Butik Center, Butik Cıncık, Butik Classman, Butik Faruk, Butik Gökhan, Butik Deyzi, Butik Hayrettin, Butik Nesimi, Butik Onur, Butik Osman, Butik Sema, Eczane Kağan, Foto Alpay, Foto Kenan, Foto Necmi, Foto Nuri, Foto Sema, Galeri Adnan, Galeri Pabuç, Galeri Yusuf, Kuaför Fethiye, Kuaför Gülhan, Kuaför Yunus, Otel Madımak, Salon Med Cezir, Stüdyo Ersin, Stüdyo Net, Stüdyo Nil, Stüdyo Sima*”. Türkçenin söz dizimine aykırı olan bu isimler, derlediğimiz adlar içerisinde % 6'lık bir paya sahiptir ve bunlar, işletme adlarındaki yabancılaşmanın, dikkatlere pek takılmayan bir boyutunu oluşturmaktadır.

Sivas'taki iş yeri adlarını oluşturan kelimeler, büyük oranda standart Türkçede kullandığımız sözcüklerdir. Ancak son on yıl içerisinde açılan bazı iş yerleri bu oranı biraz düşürmeye başlamıştır. Derlediğimiz isimler içerisinde yabancı kelimelerin oranı -ki bu yabancı kelimeler hep Batı menşelidir- % 10 civarındadır. Bu yüzde onluk dilimdeki bazı iş yeri adlarının; “*Altınsoy Ford Plaza, Aydınlar Rent A Car, Bahtiyar Lucky Kanepe, Bross Mantı Gözleme Center, Hakan Baklava Patisserie Cafe, Hakan Color, Kadioğlu Telsim Shop, Katipoğlu Shopping, Özsoft Bilgisayar, Paşa Fast Food, Sena CD Shop*” örneklerinde görüldüğü gibi bir yarısı yabancı, diğer yarısı Türkçe kelimelerden oluşmaktadır. Bu tür isimler, kimi işletme sahiplerinin kendilerine has değerlere bir nebze de olsa sahip çıktığını ve fakat bu değerlerin bir kısmını, sıradışı olma arzusuyla, bilinçli ya da bilinçsiz olarak,

özentiye kurban ettiklerini göstermektedir. Bazı iş yeri adlarının ise tamamı yabancı kelimelerden oluşmaktadır: "*Abbate, Activ Hyper Market, Alaska Technology Shop, Algida Shop, Baybi Land, Butik Deyzi, Collezione, Dekoline, Diamond Bilardo, Estetica Coiffur, Iceberg Net House, Mega Soft, Metro, Naturland, Ofisline, Oskar, Panço Kids Clup, Penguen Baby Market, Simena Patisserie, Tiffany Tomato, Toyota Plaza, World Wella*".

Marka belirten yabancı kelimeler, iş yeri adında bir noktaya kadar mazur görülebilir. Ancak bunun dışındaki yabancı kelimelerin kullanılmasının haklı bir tarafının olduğunu sanmıyoruz. Zira milleti kendine yabancılaştırmanın, kültürünü etkisizleştirmenin yolu onun dilini bozmaktan geçmektedir. Dilimizin bozulması, köklerimizden kopmamız ve dolayısıyla küreselleşen dünyada hakim kültürlerin hegemonyası altına girmemizle ya da girmek kaçınılmaz ise giriş sürecimizi hızlandırmakla eşdeğer bir anlam taşımaktadır. Bu sebeple işletme adlarının seçiminde azamî dikkat gösterilmesi gerekmektedir.

Sivas'taki tabelalarda yabancı kelimelerin kullanım oranı bereket ki henüz büyük şehirlerdeki kadar değildir⁶. Ancak bu konuda, gerek iş yerlerine ruhsat veren belediye ve maliye gibi kurumlar, gerekse bu adları verenlerle müşteriler duyarlı olmazsa bizim de onlardan pek farkımız kalmayacaktır. Zira bu tür kelimelerin kullanımı giderek artmakta ve 'dükkan' yerine artık '*shop*'lar, 'pastane' yerine '*patisserie*'ler açılmakta; 'teşhir salonları' yerini '*showroom*'lara bırakmakta; 'merkez' yerine '*center*'lara gidilmekte ve 'büyük bina'ların yerine '*plaza*'lar dikilmektedir.

Ticarî işletme adlarındaki yabancılaşma, sadece bunlarla sınırlı değildir. Yabancılaşma, imlaya yani kelimelerin yazımına da sirayet etmiştir ki asıl tehlike de işte burada yatmaktadır. Çünkü diller, kelime alış veriş noktasında birbirlerini etkileyebilirler ve bu bir noktaya kadar normaldir. Normal olmayan, dahası acı ve vahim olan ise başka bir dilin ilkelerini, kurallarını alıp kullanmaktır. Tabelalara yabancı kelimeler, başka bir dilin söz dizimi şekli sokulduğu gibi yabancı dillerin imlası da girmiştir. Türkçe okunduğu gibi yazılan, yazıldığı gibi okunan bir imlaya sahiptir ve bizim alfabemizde Q, W ve X gibi harfler bulunmamaktadır. Ancak tabelalardaki yabancı kelimelerin varlığı ve özellikle İngilizce imlasına uygun yazım şekilleri, (*IQF Bilgisayar ve İletişim, World Wella, Akın Tekstil*) örneklerinde görüldüğü gibi bizim bu harflerle karşı karşıya gelmemize neden olmaktadır. Ayrıca kullanılan imla dolayısıyla tabelalarda 'k' ve 's'nin yerini 'c'ler (*Class Bayan Kuaförü, CC Café, Butik Center*), 'i'nin yerini 'y'ler (*Alaska Technology Shop*), 'ş'nin yerini 'sh'ler (*Algida Shop*) almaktadır.

Şehrin tabelalarında isimler çoğunlukla Türkçe imlasıyla yazılmıştır. Fakat Fransızca, Almanca, İtalyanca ve özellikle İngilizce imlalarıyla yazılanlar da vardır. Bazı işletme isimlerinde ise iki farklı -özellikle Türkçe ve İngilizce- imla, yani melez bir imla kullanılmıştır. Bu durum, kendi içindeki bazı çelişkilerle alıcıların kafasının karışmasına yol açmaktadır. Çünkü alıcı aynı kelimeyi farklı tabelalarda değişik biçimlerde yazılmış olarak görmekte ve kelimenin doğrusunun ne olduğu noktasında tereddüte düşmektedir. Örneğin "dokuma, kumaş" manasındaki kelime "*textil*" şeklinde mi, yoksa "*tekstil*" biçiminde mi yazılmalıdır. Çünkü tabelalarda iki yazım şekli de mevcuttur. Ayrıca alıcı, aynı tabeladaki kelimeleri hangi imlaya göre okuyacak? Hepsini Türkçeye göre okusa farklı, İngilizceye göre okusa farklı ve tuhaf bir durum ortaya çıkmaktadır. Örneğin "Erdemcan Rent A Car"ı biz nasıl

okuyacağız; "Erdemkan Rent A Kar" diye mi, "Erdemcan Rent A Car" diye mi? Ya da "CC Caf "yi "SiSi Kafe" şeklinde mi telaffuz etmeliyiz, yoksa "CC Cafe" biçiminde mi? Bu tür işletme adlarının bir kısmını Türkçe, diğ r kısmını ise İngilizce imlasına göre okuyacaksak adın hangi tarafını, nereye kadar Türkçe imlasıyla okuyacağız? Kaldı ki bazı işletme adlarındaki yabancı kelimelerin yazımı, ait oldukları dildeki orijinal imlasıyla da örtüşmemektedir. Yani kelimenin orijinali yazılmak istenirken bazı yanlışlıklar yapılmaktadır. Örneğın "Panço Kids Clup" adındaki "clup" sözcüğü yanlış yazılmıştır.      bu sözcüğün aslı 'p' ile değıl, 'b' iledir. Bebek kıyafet ve malzemeleri satan bir işletme kendine isim olarak "Baybi Land"ı seçmiş. Her halde "bebek ülkesi, bebeklerin yeri" demek istiyorlar. Ancak İngilizcedeki bebek kelimesi "baby" şeklinde değıl, "baby" biçimindedir. Eğ r bu kelime "Butik Deyzi (daisy)"  rneğindeki gibi telaffuz edildiğı şekilde yazılmak istendiyse iş yeri ismindeki ikinci kelime "land", neden "le:nd" biçiminde yazılmadı? Ayrıca "baby" kelimesi, "baybi" olarak değıl, "beybi" şeklinde telaffuz edilmektedir. İşte, bütün bu kafa karıştıran durumlar, öncelikle Türkçe kelimeleri tercih etmekle ve sadece tek bir imlayı, Türkiyede yaşadığımızı göre Türkçe imlasını, kullanmakla ortadan kaldırılabılır.

İş yeri adlarında melez bir imlanın, yabancı kelimelerin veya dil kurallarının kullanılması, öyle tahmin ediyoruz ki anadili sevgisizliğınden değıl, bilinçsizlikten kaynaklanmaktadır. Bu bilin sizliğın nelere sebep olabileceğı, insanları hangi tehlikeli sulara s r kleyebileceğı bir kere düşünülse ya da anlatılsa sanırız işletme sahipleri bu konuda daha dikkatli/duyarlı davranacaktır.

Zarfın İçindekiler:

Yukarıda kökeni ve yapısı hakkında çeşitli bilgiler verdiğimiz göstergelerin, diğ r bir ifadeyle zarfların taşıdığı temel mesaj, "Bilginiz olsun, şunlara ihtiya ınız varsa biz buradayız." biçimindedir. Zarfların içindeki mesaj kuşkusuz, sadece bundan ibaret değıldir. Bunu besleyen örtülü veya açık birtakım t li / ikincil mesajlar da vardır. Bu,  rt l  veya açık, ikincil mesajların ne olduğı ise iş yeri isimlerini hangi faktörlerin belirlediğı sorusunun cevabında gizlidir. Çocuklara ad verilirken nasıl ki dinî, mill , ahlak  ve ailev  birtakım sebepler⁷ etkili oluyorsa ticarî işletme adlarının seçiminde de buna benzer faktörler etkili olmaktadır. Bu çerçevede işletme sahiplerinin "ekmek teknesi / kapısı" olarak gördükleri yere, isim verirken kelimeleri rast gele se mediklerini, bazı faktörleri göz önünde bulundurdıklarını söyleyebiliriz. Yaptığımız derlemelere göre Sivas'taki işletmelere verilen adları belirleyen faktörler şunlardır:

1- Ad veya Soyad: Sivas'taki ticarî işletme adlarının seçiminde en etkili olan faktör gördüğümüz kadarıyla ad veya soyadlardır. İşletme sahipleri, iş yerlerini tanımlarken  oğ nlukla ad veya soyadlardan istifade etmektedir. İçerisinde ad veya soyad bulunduran iş yeri adları, incelediğimiz malzemede % 44.6 gibi büyük bir oran tutmaktadır. Bu oran içerisinde de en büyük pay, soyadlarına aittir. İncelediğimiz 500 işletme adının 120'sinde soyadı veya soyadından türetilmiş kelimeler bulunmaktadır. Bünyesinde soyadı bulunduran işletme adlarını ř  şekilde sıralayabiliriz:

Akalan Disco-Bar, Akg l Otel, Akg l şekerleme, Akın Textil, Aktaş Züccaciye, Altın ğlu Sarraf ve Kuyumculuk, Altınsoy Ford Plaza, Altun Ticaret, Altunbaş Kırtasiye, Altunbaş Mehmetçik Kral, Ata Kozmetik ve Parfümeri, Aydoğ n Emlak, Bahtiyar Giyim, Bahtiyar Kuyumcu, Bahtiyar Lucky Kanepe, Balaban Medikal,

Başıyıldız İç Giyim, Başyıldız Kuyumculuk, Butik Canpolat, Çağlar Tuhaşiye, Çanka Sarraf ve Kuyumcu, Çetin Kuyumcu, Çilek Sarrafiye, Çimen Pastanesi, Dayı Sucukculuk, Dilek Ticaret İletişim Sistemleri, Dinçer Kardeşler İşletmesi, Eker Emlak Ofisi, Ekiz Giyim, Er Ticaret, Erdem Kırtasiye, Erler Kuyumculuk, Erturhan Sarraf Kuyumculuk, Evler Kuyumculuk, Gökçek Kuyumcu, Görgün Çay Evi, Göze Market, Gül Cam Ticaret, Gülaçtı Eczanesi, Güler Kitabevi, Gümüşer Sarraf Kuyumcu, Gürel Kuyumcu, Gürler Parke, Kadioğlu İletişim, Kaptan Sarraf Kuyumcu, Karacaoğlu Konfeksiyon, Karadağ İnşaat, Kepenek Kuyumculuk, Kılavuz Sarraf Kuyumcu, Kılıç Optik, Kızıltoprak Kuyumcu, Kiriş Kuyumculuk, Koç Yılmaz Kuyumculuk, Koçyiğit Kuyumcu, Korkmaz Kundura ve Çanta, Kuzu Pide Fırını, Modanın Merkezi Saka, Mücahit Kuyumculuk, Mülayim Giyim, Nasuhoğlu Eczanesi, Öger Saatçi, Özarslan Kuyumcu, Özer Alçı Dekorasyon, Özeren Züccaciye, Özfidancı Sarraf Kuyumcu, Özkaynak Eczanesi, Özsevim Kundura, Öztaç Telekomünikasyon, Parlak Kuyumculuk, Serin Sarraf Kuyumcu, Seyidoğlu Pastanesi, Stüdyo Ersin, Sübütay Saatçilik, Şahin Bilgisayar, Şahin Çeyiz, Şerbetçi Hediyelik, Şeremet Kuyumculuk, Şimşek Giyim, Taşseten Butik ve Kundura, Tecer Eşarp, Tek Kuyumculuk, Tetiker Kuyumculuk, Toparlı Hırdavat, Turan Mühendislik, Türkoğlu Kuyumculuk, Yağmur İletişim, Yalçın Hırdavat, Yaraş Kuyumculuk, Yıldız Sarraf Kuyumcu, Yılmaz Elektronik, Yılmaz Şarküteri, Yücel Kuyumcu, Yüzer Möble.

İşletme adlarında bazı soyadlarının sonuna çoğul eki getirilmiştir. Bunların bir kısmı çoğul ekini; “*Baklacılar Ltd. Şti, Doğanlar Kundura, Durmazlar Ltd. Şti. Ceylan Otomotiv, Özkanlar Ltd. Şti., Tutarlar Saatçilik*” örneklerinde olduğu gibi işyeri, aynı soyadı taşıyan birden fazla kişi tarafından açıldığı / işletildiği için almış, bir kısmı da “*Akkayalar Ticaret, Asanlar Konfeksiyon, Aydınlar Rent A Car, Erdayılar Kuyumcu, Gürbüzler Ticaret, Kirişler Kuyumcu, Kuruçaylar Kuyumcu, Oflazlar Ticaret, Oltekinler Kuyumcu, Tokgözler İnşaat*” örneklerindeki gibi aile ismi yapan “-gil” manasına gelecek şekilde almıştır.

İşletme adlarındaki bazı soyadlarının sonuna da “*Yarısoğlu Baklava Pasta Salonu, Güldüoğulları Alışveriş Merkezi*” örneklerinde olduğu gibi “oğlu” veya “oğulları” ibareleri getirilmiştir. Bazı işletme adlarında da ya soyadının bir kısmı “*Çirsan Saatçilik* (Soyadı Çirci imiş.), *Doğu Şekerleme* (Soyadı Gündoğu imiş.), *İslam Kitabevi* (Soyadı İslamoğlu imiş.), *Öz Gümüş* (‘öz’ kelimesi soyadının ilk hecesiymiş.), *Pınar Matbaa* (Soyadı Ağapınar’mış.), *Taç Kuaför ve Güzellik Salonu* (Soyadı Aytaç’mış.)” ya da iki soyadının karışımı “*Gülları Ticaret* (Gül ve Arı), *Özüğür Elektrik* (Öz ve Uğur)” kullanılmıştır. Bazı adlarda ise soyadının başına veya sonuna “*Karagül Ticaret* (soyadı Kara imiş, ‘gül’ü eklemiş), *Öz-Şan Elektrik* (soyadı Şan’mış)” örneklerinde görüldüğü gibi bir kelime getirilmiştir.

Derlemelerden edindiğimiz bilgilere göre ticarî işletme adlarındaki soyadlarına yönelik bu tür tasarruflar, ya söyleyiş kolaylığı sağlaması bakımından ya akılda kalıcılığını artırması için ya iş yerini aynı soydan birkaç kişinin açtığını / işlettiğini vurgulamak gayesiyle ya da kişinin bağlı bulunduğu soya gönderme yapmak düşüncesiyle yapılmıştır.

Soy, sülale adları, iş yeri isimlerine temelde gerçek anlamları kasedilerek, yani bir soyun adı olması hasebiyle konulmuştur. Fakat bunun yanında soyadını, iş yeri adında “*Kaptan Sarraf Kuyumcu, İslam Kitabevi*” örneklerindeki gibi tevriyeli olarak kullananlar da, soyadının mecazî anlamlarından istifade etmeyi hedefleyenler de vardır.

İşletme isimlerindeki soyadlar, elbette ki işletme sahiplerine veya ortaklardan birine aittir. Öyleyse işletme sahipleri hangi gerekçeyle soyadlarını iş yerlerine vermektedir? Buradan çıkarılabilecek asıl mesaj nedir? Bu sorulara cevap olması için iş yeri sahipleri, daha çok sülaleleriyle tanındıkları için soyadlarını iş yerlerine verdiklerini belirtmektedirler, ki sülaleyi belirten gösterge de çoğu zaman soyadıdır. İşletmeciler arasında soyadlarını iş yerlerine, soyadını yaşatma düşüncesiyle verdiklerini belirtenler de vardır. İşletmeciler, iş yerine soyadını vermekle bir anlamda soy, sülale şemsiyesi altına sığınmaya çalışmakta, soyadını kendisi için bir referans olarak kullanmaktadırlar. Zira soyadını akılda tutmak, tek tek bireylerin adını öğrenmekten daha kolay olduğu için insanlar kişilerden çok sülaleyi tanırlar. Böyle olduğu için Sivaslı biriyle -özellikle eskilerden biriyle- tanıştığınızda sizin adınız onun için pek fazla bir şey ifade etmez ve “*Kimlerdensin?*”⁸ sorusuna muhatap olursunuz. İşte bu sebeple soy isminin, tanındıklar vasıtasıyla çok müşteri çekeceğine inanılmaktadır. Nitekim bazı esnaflar iş yeri isimlerinin bu açıdan çok faydasını gördüklerini belirtmektedirler. Demek ki Sivas’ta ‘alıcı’ların / tüketicilerin bir kısmı, bir şeye ihtiyaçları olduğunda “*Dost ile ye, iç, alış veriş etme.*” biçimindeki tecrübî söze rağmen tanındıklarını tercih etmektedirler. Bu, tüketicinin tanıdığı olan güvenini ve mikro plandaki milliyetçi düşüncesini, kabilecilik anlayışını gösterirken aynı zamanda tanındık olmayan işletmeciye karşı duyulan itimatsızlığı veya önyargıyı da sergilemektedir.

Soyadının çok sayıda müşteri çekmesi ve bu nedenle soyadlarının iş yeri isimlerinde sıklıkla kullanılması, daha çok Sivas gibi orta ve küçük ölçekli şehirlerde karşılaşılabilecek bir durumdur. Zira soyadları büyük ve kozmopolit kentlerde, orta ve küçük ölçekli şehirlerdekiyle aynı şeyleri ifade etmemektedir.

İş yerine isim olarak çoğunlukla soyadlarının verilmesi, sadece bunlarla izah edilemez sanırız. Bize göre bunun psikolojik boyutları da vardır. Bu bağlamda iş yeri isimlerinde soyadlarının fazlaca tercih edilmiş olmasına bakarak işletme sahiplerinin bir gruba -ki bu sülaledir- aidiyet duygusu beslediklerini, grubun koruyuculuğuna ve kuşatıcılığına ihtiyaç duyduklarını ve grup kimliklerinin daha baskın olduğunu söyleyebiliriz.

İş yeri isimlerinin seçiminde soyadlardan sonra etkili olan faktör, kişi adlarıdır. Beş yüz işletme adından 101’inde kişi adı kullanılmıştır. Adlarda ilk sırayı, işletme sahibinin yakınlarının adı (63 adet), ikinci sırayı ise kendi adı (38 adet) almaktadır. İşletme sahipleri, iş yerlerine yakınlarından çoğunlukla kendi çocuklarının adını vermektedirler. Bu durum, Sivas’taki aile yapısının “*geniş aile*”den “*çekirdek aile*”ye doğru bir değişim geçirdiğini göstermektedir. Çünkü eskiden toplumun genelinde geniş aile yapısı daha hakim idi ve geniş aile içerisinde yaşamış olmanın verdiği psikoloji ve kolektiflik ruhu dolayısıyla babalar çocuklarını fazlaca sahiplenemezdi. Hal böyle olunca da onların isimlerini iş yerlerine de veremezlerdi. İş yerine adı verilen çocuklar, ya ilk çocuktur ya son, ya da iş yerinin açılışına yakın zamanda doğmuş veya doğacak olanlardır. On sekiz işletme adında iş yeri sahibinin kızının; “*Buket Sarraf Kuyumcu, Büşra Baklava, Büşra Lahmacun, Derya Saat, Eda Giyim, Elif Ocakbaşı, Esra Pide Fırını, Feyza Kuyumcu, Funda Giyim, Gizem Bilgisayar, Hazal Kuyumculuk, Kardelen Kundura, Kardelen Pide Fırını, Özlem Bebe, Seçil Gelinlik, Şeyda Sarraf ve Kuyumcu, Tuğçem Kundura, Yasemin Sarraf Kuyumcu*”, on beşinde de oğlunun; “*Buğra Mühendislik, Butik Nesimi, Ceyhan Matbaa, Çağrı Bebe, Emre Unlu Gıda, Engin Kuyumculuk, Fatih Sarraf ve*

Kuyumcusu, Güven Kitabevi, Murat Tekstil Shop, Servet Kömür, Tuna Kuyumculuk, Ufuk Sarraf Kuyumcu, Ufuk Tıp Kitabevi, Uğrak Eczanesi, Uğur Terzi” ismi yer almaktadır. İşletme adlarındaki kız ve erkek çocuk isimlerinin sayısının birbirine böylesine yakın olması, daha çok erkek evladı ön plana çıkaran eski anlayışın, çekirdek aileyle birlikte artık yavaş yavaş değişmeye yüz tuttuğunu göstermektedir.

Kimi iş yerlerine sahipleri; *“Butik Gökhan, Butik Onur, Erdemcan Rent A Car, Eren Tuhafe, Murat Giyim, Onur Kuyumcu, Diloş Bebe, Gönül Saatçi, Sema Bebe, Şeyda Gelinlik”* örneklerinde görüldüğü gibi yeğenlerinin adını vermektedir. İş yerine çok az olmakla birlikte kardeşinin *“Burcu Şekerleme, Galeri Adnan, Murat Kuyumcu”*, arkadaşının *“Kerem Optik”*, torununun *“Emre Gıda Pazarı”*, ortağının kızının *“Gamze Çiçekçilik”* ve yengesinin *“Butik Sema”* ismini verenler de vardır.

Dikkat edilecek olursa iş yeri sahipleri, yakınlarından genellikle çocukların ismini koymaktadır ve bunu, uğur getireceği düşüncesiyle yapmaktadır. Neden küçükler? Çünkü onların masum olduklarına inanılmakta ve onların temizliğinin, saflığının ve dahası kismetlerinin iş yerlerine de sirayet edeceği düşünülmektedir. Bu, eski Türklerdeki isim vermeyle ilgili bir inanışın aynısıdır. Eski Türklerde herhangi bir kişinin veya varlığın ismi çocuklara verilirken o kişinin veya varlığın “kut”unun, özelliklerinin de isimle birlikte çocuğa geçeceğine inanılmaktaydı. Burada da çocuğun isminin dükkana verilmesiyle çocuğun kismetinin, bahtının, “kut”unun iş yerine geçeceğine inanılmaktadır. Kimi iş yerlerine konan isimlerde ise *“Kürşat Pazarlama”* örneğindeki gibi ölenin hatırasını yaşatma isteği vardır. Bütün bunlar Türk toplumundaki çocuklara olan sevginin ve aileye olan bağlılığın bir göstergesidir.

Sivas’taki iş yeri sahiplerinin verdiği isimlerin bir grubu da baba *“Foto Nuri, Nimet Kuyumcu, Nimet Lokantası, Osmanoğulları Giyim, Osmanoğulları Kuyumcu, Yeni Fikret Mağazası”*, dede *“Ali Rıza Eczanesi, Beslen Çikolata, Beslen Şekerleme, Kazımoğulları Et Market, Seyidoğlu Pastanesi”* ve usta *“Enver Elektronik”* adlarından oluşmaktadır. Bu, ata erkil bir aile yapısına sahip olan toplumumuzdaki babaya ve dedeye olan saygının bir göstergesidir; *“Usta, baba yarısıdır.”* diye düşünen insanımızın vefakarlık örneğidir. İşletme adlarında dede, baba veya ustanın adını kullanmanın bir diğer sebebi de onların bırakmış olduğu saygın isimleri yaşatma ve bu vesileyle saygın isimlerin geçmişte topladığı meyvelerden istifade etme düşüncesi olabilir. Aynı düşünce dolayısıyla olsa gerek ki bazı işyerlerinde dede veya baba mesleğini belirten kelimeler de kullanılmıştır; *“Alemdar Lokantası, Hocaoglu Kuruyemiş, Hocaoglu Saatçilik”* gibi.

Görüldüğü üzere iş yeri adlarında yakınlardan -bir tane yenge ismi hariç tutulursa- sadece çocukların, dede ve babaların adı kullanılmaktadır. Neden anne veya eşlerin adı iş yerine verilmemektedir? Bu ancak insanımızın mahremiyet duygusuyla izah edilebilir bir durumdur. Bu duygu öylesine güçlüdür ki insanımız, annesinin veya eşinin adını bile kamudan uzak tutmaya çalışmaktadır.

Yukarıda, iş yeri adlarında kendi ismini kullananların da bulunduğunu belirtmiştik. Bu adlara sahibinin ismi, ya uğur getirir inancıyla, ya iş yerlerinin kendilerine ait olduğunu belirtmek maksadıyla ya da piyasada daha çok isimleriyle tanındıklarını düşündükleri için eklenmiştir. İşletme sahibinin adını taşıyan iş yeri isimlerinin bize verdiği örtülü mesaj şudur: Bu iş yeri sahipleri bireysel kimliğini kazanmış, kendine güvenen insanlardır. Bazılarında mülkiyetçilik duygusu gelişmiştir ve kendilerini ya da isimlerini beğenmektedirler. İş yeri sahibinin ismini

taşıyan işletme adlarını şu şekilde sıralayabiliriz: “*Barış Ticaret* (Sahibinin adı Savaş olduğu için özellikle barış adını kullanmış.), *Butik Faruk*, *Butik Hayrettin*, *Butik Osman*, *Bülent Kundura*, *Çetin Soğutma*, *Eczane Kağan*, *Erdal Kasetçilik*, *Ertekin Kuyumcu*, *Fatih İnternet*, *Foto Kenan*, *Foto Necmi*, *Galeri Yusuf*, *Gündoğan Döviz*, *Güzel Lüks Hırdavat*, (Güzel kelimesi, sahibinin lakabı imiş.), *Hakan Baklava Patisserie Cafe*, *Hakan Color*, *Hamdi Saygın Kuyumculuk*, *Kadir Sarraf ve Kuyumcu*, *Köksal Spor Giyim*, *Kuaför Fethiye*, *Kuaför Gülhan*, *Kuaför Yunus*, *Levent Dershanesi*, *Mehmet Spor Malzemesi*, *Murat Dershanesi*, *Murat Gümüş Sarayı*, *Murat Market*, *Niyazibey İskender*, *Orhan Mefruşat Çeyiz*, *Saatçi İhsan Sezer*, *Salih Ticaret*, *Soner Erkek Kuaförü*, *Şahin Giyim*, *Taner Kuyumculuk*, *Uğur Çiçek Galerisi*, *Yüksel Kömür Pazarlama*, *Zeki Yaraş Sarraf ve Kuyumculuk*”.

2- Kelimelerin Çağrıştırdığı Anlamlar: Aslında pek çok iş yeri adındaki kelimelerin çağrıştırdığı birtakım anlamlar vardır. Ancak bu kelimelerin iş yeri adına yerleştirilmesinin temel sebebi, kelimelerin çağrıştırdığı anlamlar değildir. Oysa bizim bu gruba dahil ettiğimiz adlardaki sözcüklerin esas tercih edilme nedeni, onların çağrıştırdığı anlamlardır. Bu gruptakiler çoğunlukla çağrıştırdığı anlamlar dolayısıyla hoşla giden kelimelerden oluşmaktadır. Bunlar, iş yeri adlarının belirlenmesinde ad ve soyad faktöründen sonra % 25.4 oranla ikinci sırada yer almaktadırlar. Bu gruba aldığımız iş yeri adlarındaki kelimeler, işletmeci tarafından özenle seçilerek verilmektedir ve bunlar genellikle iş yerinin neyle ilgili olduğuna, işin nasıl yapıldığına veya yapılacağına dair alıcıda birtakım kanaatler oluşturacak cinstendir. Bu tür kelimelerin bulunduğu iş yeri adlarıyla alıcıya genellikle; “Bizim iş alanımız şudur. Biz işimizi doğru, temiz, düzgün, en iyi şekilde ve en ucuz bir biçimde yaparız. Biz bu alanın en iyisiyiz. İstediginizden daha kaliteli ürüne sahibiz. Müşteriye ve geçmişe saygılıyız. Seçkiniz. Bize güvenebilirsiniz. Gelirseniz paranızın karşılığını fazlasıyla alırsınız ve çok memnun kalırsınız.” gibi mesajlar verilmeye çalışılmaktadır. Bu tür mesajları içeren iş yeri adlarını şu şekilde sıralayabiliriz: “*Afacan Bebe*, *Ak Manav*, *Alfa Dershanesi*, *Altın Makas Erkek Kuaförü*, *Azım Saatçi*, *Bahar Çiçekçilik*, *Bahar Mağazası*, *Başaran Triko*, *Bereket Kuyumcu*, *Besler Kebap*, *Bizim Mağaza*, *Butik Deyzi*, *Can Kebap*, *Cennet Akvaryum ve Kuş Galerisi*, *Cennet Çiçeği Kolonyaları*, *Cıncık Bebe*, *Classman Spor Giyim*, *Deva Eczanesi*, *Elit Bilgisayar*, *Endam Giyim*, *Erberk Ticaret*, *Fatih Dershanesi*, *Foto Sema*, *Fulya Çiçek*, *Gençlik Dershanesi*, *Gizem Kuaför*, *Gonca Yemekçilik*, *Gökkuşluğu İletişim*, *Gözde Döşeme*, *Gözde Optik*, *Güven Kırtasiye*, *Güven Kuru Temizleme*, *Hayat Eczanesi*, *Huzur Turizm*, *Işıklar Büfe*, *İçtenlik*, *İkbal Elektrik*, *İpek Temizlik*, *Kar Temizlik Market*, *Karaelmas Kömür Ticaret*, *Karagül Ticaret*, *Kent Sigorta*, *Keskin Makas Erkek Kuaförü*, *Ladin Pasta ve Baklava Salonu*, *Lale Kuyumculuk*, *Libas Giyim*, *Marketim Dilek*, *Mert Ticaret*, *Mis Kebap*, *Motif Giyim*, *Nazar Döner Salonu*, *Net Optik*, *Nil Konfeksiyon*, *Nur Kuyumculuk*, *Özlem Kasetçilik*, *Pak Yapı İnşaat*, *Sağlık Eczanesi*, *Salon Med Cezir*, *Sarayhan Restaurant*, *Seda İletişim*, *Sedir Kafe*, *Sema Ticaret*, *Seval Giyim*, *Simge İnşaat*, *Sistem İletişim ve CD Market*, *Sofra Kebap Salonu*, *Stüdyo Net*, *Stüdyo Sima*, *Sultan Otel*, *System Bilgisayar*, *Şirin Bebe*, *Şirinler Oyuncak ve Hediyelik*, *Tuğra Kuyumculuk*, *Ucuzcu Bekir*, *Umut Okey*, *Ümit Class Kasetçilik-Parfümeri*, *Vuslat Kuaför*, *Yemeni Kundura*, *Yeni Gül Kuru Temizleme*, *Yeni İmaj Kuaför Salonu*, *Zümrüt Kuyumculuk*, *Zümrüt Oyuncak*, *Zümrüt Sarraf Kuyumcu*”.

Bu grupta yukarıdaki adlardan başka, verilmeye çalışılan mesajlar konusunda daha iddialı olanlar da vardır. Bunlar iş yerlerinin, alanlarında her bakımdan en iyisi olduğunu vurgulamaya çalışmakta ve iş yeri adlarıyla; “Biz bu işin kralıyız, en büyüğüz. Her şeyde öncüyüz. Bizim bir benzerimiz daha yoktur. Bize bir kere gelen aynı iş için bir daha başka yere gitmeyecek. Lideriz, gözdeyiz, en idealiyiz, yıldızız.” gibi mesajlar verilmek istenmektedir: “*Abone Lezzet Dünyası, Activ Hyper Market, Altunbaş Mehmetçik Kral, Birden Kuyumcu, Buz Teknik, Büyük Dershane, Finalist Dershane, Gözde Döşeme, Gözde Okullar Kitap Kırtasiye, Gözde Optik, İdeal Dershanesi, Kaptan Sarraf Kuyumcu, Lider Dershanesi, Öncü Süper Market, Star Dekorasyon, Star Süper Market*”.

Bazı işletme adları yine kelimelerin çağrıştırdığı anlamlardan hareketle sıradan olmamak ve daha fazla dikkat çekmek düşüncesiyle verilmiştir. Bu tür kelimeleri tercih edenler herkesin, iş yerine kendi adını veya soyadını verdiğini söylemekte ve farklılık olması için kendilerinin değişik isimler tercih ettiğini belirtmektedirler. Ne ilginçtir ki sıradan olmaması, farklılık arz etmesi için seçilen kelimelerin çoğunluğu dilimizin fazlaca alışkın olmadığı Batı menşeli kelimelerden oluşmaktadır. Bu tür isimlerde genellikle Batı menşeli kelimelerin seçilmesinin sebebi, sanırız sadece farklılık arz etme veya ilgi çekici olma düşüncesi değildir. Bunda çağdaş görünme isteğinin de katkısı olsa gerektir. Çoğunlukla yabancı kelimeler barındıran bu isimler şunlardır: “*Albatros Büfe, Baybi Land, Beta Bilgisayar ve CD Market, Beta İletişim ve Uydu Anten Sistemleri, Beta İnternet Cafe, Bross Mantı Gözleme Center, Butik Adres, Class Bayan Kuaförü, Dekoline, Delta Bilgisayar, Diamond Bilardo, Estetica Coiffur, Iceberg Net House, IQF Bilgisayar ve İletişim, Mega Soft, Naturland, Ofisline, Oskar, Turkuaz Bilgisayar İnternet Kafe*”.

3- İş Yeri Sahibinin Yaşadıkları: Kimi iş yeri sahipleri dükkanlarına isim verirken başlarından geçen herhangi bir olay veya durumu, hayatlarında önem verdikleri bir olguyu dikkate almaktadırlar. Başka bir deyişle Sivas’taki bazı işletmelere ad verilirken, sahiplerinin veya akrabalarının yaşamış olduğu bir durum, olay, hayatlarından bir kesit veya değer verdikleri bir kavram etkili olmuştur. Buna göre iş yeri sahibi geçmişini veya hal-i hazırdaki durumunu kendisine hatırlatacak bir kelime tercihinde bulunmuştur. Fakat bu kelimeler, işletme sahibini çok yakından tanımayan alıcılar için, iş yeri sahiplerinin durumu veya yaşadıkları noktasında genellikle bir fikir vermemektedir. Yani iş yeri adının esas verilmiş sebebi, alıcılar için meçhuldür. Alıcılar için sadece ilgili kelimelerin kendilerinde yaptığı çağrışımlar söz konusudur. Bu tür kelimeleri taşıyan iş yeri adlarını şu şekilde vermek mümkündür: “*Can Kardeşler Manavı* (İşletme sahipleri bu ismi, kardeşlerin birbirine bağlılıklarını belirtmek için vermiş.), *Dilek Saatçi* (Babasının önemli bir dileğinin yerine gelmesi nedeniyle bu isim seçilmiş.), *Dilem Parfümeri* (Dilem Kolonyaları’nın eski ortağı olduğu için bu ismi vermiş.), *Ecem Bilgisayar Medikal* (Doğmasını beklediği kızına Ecem adını seçmiş fakat oğlu oluncu bu ismi açtığı iş yerine vermiş.), *Esen Ofset Matbaacılık* (Bir akrabası Esen Turizm’in sahibiymiş.), *Gardaşlar Kasetçilik ve Parfümeri* (3 kardeş olmaları dolayısıyla bu ismi seçmişler.), *Genç Paşalar Spor Giyim* (İşçi olarak çalıştığı iş yerini satın almış ve iş yerinin eski adının başına ‘genç’ kelimesini eklemiş.), *Genç Sarraf ve Kuyumcu* (Oldukça genç yaşta bu iş yerini açtığı için bu ismi uygun görmüş.), *Gençlik Sarraf Kuyumcu* (Genç olan oğluyla birlikte işlettiği için bu ismi vermiş.), *Gonca Mağazası* (Önceden Gonca Kolonya’nın sahibiymiş, bu durumunu hatırlatması için bu ismi

seçmiş.), *Gülden Çanta* (Devraldığı dükkanın eski tabelasında “Golden” yazıyormuş. Hoşuna giden bu tabeladaki ‘golden’in ‘o’sunu ‘ü’ye çevirmiş ve böylece iş yerinin ismi ortaya çıkmış.), *Güz Gülleri Okey Salonu* (Etkilendiği bir şarkı dolayısıyla bu ismi almış.), *Herford Pide Fırını* (Almanya’daki iş yerlerinin adı imiş.), *İkizler Endüstriyel Elektronik* (İş yeri sahipleri ikizmiş.), *İkizler Müzik Center* (Sahipleri ikizmiş.), *Kardeşler Giyim* (İş yeri sahibinin babası üç kardeşmiş.), *Nil Konfeksiyon* (İş yeri sahibi gördüğü bir rüya dolayısıyla bu ismi vermiş.), *Nogay Antik Gümüş* (‘Nogay’, işletmecinin bağlı olduğu Türk boyunun adıyla), *Öğretmenler Spor Giyim* (İş yeri sahibinin eski mesleği öğretmenlikmiş.), *Pelin Kuaför* (İş yeri sahibi, ‘Pelin’ adını kızına koymak istiyormuş; kızı olmayınca bu adı iş yerine vermiş.), *Piramit İnternet Cafe* (‘Piramit’, işletmecinin internetteki rumuzu imiş.), *Son Şans Gişesi* (İş yeri sahibi yaptığı pek çok işte başarısızlık yaşamış ve son olarak burayı açmış. Bu nedenle ve piyango bileti de sattığı için bu adı seçmiş.), *Şerbetçi Hediye* (Eskiden şerbetçilik yaparlarmış.), *Telören Kuyumcu* (Eskiden “telkari” denilen gümüş örme işçiliği yaparmış.), *Toka GSM Market* (Önceki dükkanında toka vb. şeyler satarmış.), *Umut Ticaret* (İş yerine bu adı, Yılmaz Güney’in bir filminden etkilenecek vermiş.), *Üçel Kimya Medikal* (İş yerini, 3 kimya mühendisi kurmuş.), *Üçler Kuyumcusu* (Üç kardeş ortak olarak işlettiği için bu adı vermişler.), *Zafer Cam* (İşletmeci, bir dükkan sahibi olmayı çok istiyormuş ve sonunda bu isteği gerçekleşince ‘zafer’e ulaştığını düşünerek bu adı seçmiş.)”.

4- Eski Adlar: Sivas’taki bazı işletmelerin el değiştirdiğinde eski adını aynen koruduğu görülmektedir. İş yerinin eski adını aynen koruması, sanırız söz konusu adın çekmiş olduğu müşterileri kaybetme endişesinden, işletmenin eski adının yeni sahibi tarafından da beğenilmesinden ve isim değişikliğinin belirli bir malî külfet getirmesinden kaynaklanmaktadır. Yeni sahipleri tarafından eski adı aynen kullanılan iş yerleri şunlardır: “*ABC Kitap Kirtasiye, Alaska Technology Shop, Anıl Sarraf Kuyumcu, Arzum Kasetçilik, Butik Classman, Çağ Kitapevi, Çarşı Mağazası, Davet Sarraf Kuyumcu, Derman Eczanesi, Gençlik Kuyumculuk, Gold Reklam, Grup İletişim, İtimat Market, Özlem Terzi, Stüdyo Nil, Şeker Kuruyemiş, Şener Spor Giyim, Şeyda Sarraf ve Kuyumcu, Titiz Kuru Temizleme, Yaray Erkek Kuaförü, Yüksel Kundura Mağazası*”.

Bazı iş yerlerinin eski isimlerinin, küçük değişiklikler yapılarak kullanılmaya devam edildiği de görülmektedir. İşletmeci, iş değişikliğine gittiğinde veya ikinci bir iş koluna girdiğinde eski iş yerinin adındaki esas belirleyici kelimeyi yenisine de vermekte ve söz konusu kelimenin sonuna veya başına yeni iş kolunun adını eklemektedir. Örneğin “*Cıncık Bebe*”, “*Butik Cıncık*”; “*Dilem Kolonyaları*”, “*Dilem Parfümeri*”; “*Fistan Giyim*”, “*Fistan Çeyiz*”; “*Gonca Kolonyaları*”, “*Gonca Mağazası*”; “*Simpaş*”, “*Simpaş Rent A Car*”; “*Toka Market*”, “*Toka GSM Market*” ve “*Yıldız Optik*”, “*Yıldız Eczane*” yapılmıştır. İş yeri sahipleri, işletme adlarında sergiledikleri bu yöntemle sanırız eski müşterilerine şöyle bir mesaj göndermeye çalışmaktadırlar: “Adımızdan anlayacağınız gibi biz o eski tanıdığınız kişiyyiz. Burayı yeni açtık, ihtiyacınız varsa bize rahatlıkla gelebilirsiniz.”

5- Yer Adları: Sivas’taki bazı işletme adlarındaki esas belirleyici kısmı, yer adları oluşturmaktadır. İş yeri isminde bulunan yer adlarını iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan birisini iş yerinin bulunduğu mevki ya da bina, diğerini ise iş yeri sahiplerinin esas memleketleri veya mahalleleri oluşturmaktadır. Bulunduğu mevki veya çok bilinen bir bina dolayısıyla isim verilen iş yerleri şunlardır: “*Bulvar*

Eczanesi (Atatürk Bulvarı'nda olduğu için.), *Eren Elektronik* (Eren sitesinde bulunduğu için.), *Gözde Optik* (Gözde / merkezî bir yerde bulunduğu için.), *Kongre Kitap Kırtasiye* (4 Eylül Sivas Kongresinin yapıldığı binanın karşısında olduğu için.), *Mavi Köşe Kebapçısı* (Mavi renkli bir apartmanın köşesinde olması hasebiyle.), *Merkez Lokantası*, *Merkez Optik*, *Merkez Şekerleme ve Kuruyemiş* (Merkezî bir yerde oldukları için.), *Meydan Market* (Meydanda bulunduğu için.), *Paşa Fast Food* (Paşa Camiinin altında olması nedeniyle.), *Site Kebap* (Bir iş sitesinde yer aldığı için.), *Taşhan Döner Salonu*, *Taşhan Döviz-Altın A.Ş.*, *Taşhan Eczanesi* (Taşhan denilen tarihî bir yapının içinde veya yakınında bulundukları için.)”.

İş yerine esas memleketlerinin ya da mahallelerinin ismini verenler, hem orijinlerini hem de memleketlerine olan sevgilerini belirtmektedir. İş yeri sahipleri orijinlerini belirtirken aslında hemşehrîlik kimliğini ön plana çıkarmakta ve bu ortak payda vesilesiyle müşteri çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca daha çok, Sivas'ın herhangi bir ilçe veya yöre adını taşıyan iş yeri isimleri hizmet etmektedir. Nitekim iş yeri adında ilçe ve yöre ismi barındıran bazı işletme sahipleri, dükkanlarının adları dolayısıyla pek çok müşteri çektiğini belirtmektedirler. Memleket veya yöre bildiren iş yeri adları şunlardır: “*Altınyayla Kundura*, *Altınyayla Kuyumculuk*, *Altınyayla Sarraf ve Kuyumculuk*, *Anadolu İnşaat*, *Ece İnşaat*, *Elbeyli Giyim*, *Öz Yıldızeli Sarraf Kuyumcu*, *Sivas Altın ve Gümüş*, *Sivas Dershanesi*, *Sivas Gümüş*, *Sivas İletişim*, *Sivas Tur*, *Yıldızeli Kuyumculuk*”.

6- Marka: Marka denilince genellikle ilk anda akla, herhangi bir şeyi simgeleyen “*resim veya harflerle yapılan işaret, damga* (Fidan 1996: 1905)” gelmektedir. Fakat marka kelimesiyle biz burada daha çok bu anlamı kastetmiyoruz. Marka denildiğinde akla bir de kalitesiyle kendi sınıfında ün yapmış, üstünlüğünü ıspatlamış ürünler gelmektedir. Bizim markayla burada esas olarak anlatmak istediğimiz işte bu anlamdır. Sivas'taki kimi işletme adlarını belirleyen temel faktör de işte bu anlamı taşıyan markadır. Marka genellikle iş yerinde satılan ürüne aittir. Marka bazen de başka bir şehirdeki iş yeridir. İş yerleri belki sattıkları ürün dolayısıyla marka adını, işletme adında belirtmekle yükümlüdürler. Böyle bir yükümlülüklerinin olup olmadığını bilmiyoruz. Ancak şurası kesin ki marka adını taşıyan iş yeri isimleri, daha çok marka meraklıları üzerinde etkili olmaktadır. Marka vesilesiyle iş yeri sahipleri de marka bilincine erişebilmiş alıcılarına; “Biz, alanında kalitesini ıspatlamış olan falanca ürünü satıyoruz; ihtiyacınız varsa ve kaliteliyi almayı düşünüyorsanız buraya buyurun.” mesajını göndermektedir. Topladığımız malzeme içerisinde marka ismine sahip Sivas'taki iş yeri adları ise şunlardır: “*Abbate*, *Algida Shop*, *Atasay Altın Market*, *Cin Cin* (Cincin, bir sakız markasıymış.) *Kuruyemiş*, *Collezione*, *Duygu Ofset Matbaa*, *Favori Optik*, *Gökkuşaklı Fotoğrafçılık*, *Hatemoğlu*, *Kelebek Mobilya*, *Kip ve Roman Mağazası*, *Klas Sinemaları*, *Koza Davetiye*, *Köy-Tür Tavuk Lokantası*, *Mavi Jeans*, *Metro*, *Panço Kids Clup*, *Panço Spor Giyim*, *Rodi Jeans Spor Giyim*, *Tekbir Giyim*, *Tepe Mobilya*, *Tiffany Tomato*, *Toyota Plaza*, *Tümay Dershanesi*, *Ulus Video Elektronik*”.

7- Hizmete Konu Ürünün Özellikleri: Sivas'taki bazı iş yeri adlarında, o iş yerinde ne satıldığına, ne yapıldığına veya satılan ürünün evsafına ilişkin kestirmeden fikirler veren kelimeler kullanılmıştır. Bu, alıcıya doğrudan “Burada şu iş yapılıyor, şu ürün satılıyor.” mesajını vermektedir. Neyi nerede araması gerektiğini bilmeyen alıcılar için bu, oldukça kısa ve iyi bir yönlendiricidir. İsminde,

hizmete konu ürünü veya özelliklerini içeren iş yerlerini şu şekilde sıralayabiliriz: “*Al-Ser Halıcılık, Ayak Market, Cennet Akvaryum ve Kuş Galerisi, Çağ Teknik Ofis, Çeşni Şarküteri, Dede - Nine Moda, Evser Mobilya, Galeri Pabuç, Gözde Optik, Hür Teknik Ofis, İçtenlik, İslam Kitabevi, Japon Pazarı, Mavi Boncuk, Mega Soft, Olimpiyat Spor Mağazası, Öz Bengi Parfümeri, Özsoft Bilgisayar, Poşetsan, Selçuk Fen Dershaneleri, Sistem İletişim ve CD Market, Son Şans Gişesi, Tita Sağlık Hizmetleri*”.

8- İş Yeri Sahibinin Dünya Görüşü: Derlediğimiz malzeme içerisinde iş yeri sahibinin dünya görüşünü, hayat felsefesini veya meslek anlayışını belirten kelimelerden oluşan isimler de bulunmaktadır. Bu isimlerin çoğunda dinî inancın veya tarihî duyarlılığın izlerini görmek mümkündür. Söz konusu isimlerdeki kelimeler belki beğenildiği için oraya yerleştirilmiştir. Ancak şurası da muhakkaktır ki tarihî, dinî argümanlara sahip isimler yani iş yerleri, aynı konularda hassasiyeti olan alıcıları ister istemez kendisine çekecektir. İş yeri sahiplerinin ifadelerine göre kendilerinin dünya görüşünün, meslek anlayışının belirlediği isimleri içeren iş yeri adları şunlardır: “*Akit Kitabevi, Azim Saatçi, Cadde-i Kübra Mekke-Medine Pazarı, Elif Kuyumcu, Ensar Konfeksiyon, Hilal Matbaa, Merve Otomotiv, Mevlana Pide ve Kebap Salonu, Müzdelife Etli Pide Salonu, Nur Kuyumculuk, Osmanoğulları Giyim, Osmanoğulları Kuyumcu, Sabır Giyim, Safa Otomotiv, Selam Tesettür, Selçuk Fen Dershaneleri, Tuğra Kuyumculuk, Yenibirlik Kitabevi, Zümrüt Nakış*”.

9- Kısaltmalar: Az sayıda olmakla birlikte Sivas’taki bazı işletme adlarını kısaltmalar oluşturmaktadır. Bu kısaltmalarda ya iş yeri sahiplerinin adları, ya çocuklarının isimleri, ya koordineli çalışılan şirketin adı, ya da yapılan işle alakalı bazı kelimelerin baş harfleri veya bazı heceleri kullanılmaktadır. Kısaltmalar, en az göstergeyle çok şey ifade etme isteğinin bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. Sivas’taki iş yeri isimlerinde, alışıldık kısaltmalar dışında sıra dışı olanlara da rastlanmaktadır. Bu sıradışı kısaltmaların bazıları, alıcılar için anlamlı birlikler oluşturup çeşitli çağrışımlar yaparken bazıları neyin kısaltması olduğuna dair herhangi bir fikir vermemektedir. Bünyesinde çeşitli kısaltma kelimeler barındıran işletme isimlerini şu şekilde sıralayabiliriz: “*Afra Spor Giyim* (Afra, işletmecinin iki çocuğunun adının ilk iki harfiymiş.), *As Telefon* (Birlikte çalıştığı Aspen Limited’in ‘As’ını almış.), *As-Tel Mühendislik* (Aspen Limited’in ‘As’ı ve ‘telefon’un ‘tel’i alınmış.), *ASPAVA İnternet Cafe* (A: Allah, S: sabır, P: para, A: akıl, V: versin, A: amin), *CC Café* (Sahiplerinin adının baş harfleri.), *Çirsan Saatçilik* (Soyadı olan “Çirci” ile “sanayi”nin ilk üç harfinin birleşimi.), *Elmer Elektronik, Elmer İletişim* (‘El’: elektrik, ‘mer’: ‘merkezi’), *ETA Kitabevi* (E: eğitim, T: teknik, A: araştırma), *Onat Gümüş* (Onat, iş yerini çalıştıran iki kardeşin isimlerinin ilk heceleri imiş.), *Or-Tel* (Orhan’ın ‘or’u ve telefon’un ‘tel’i alınmış.), *Poşetsan* (poşet ve ‘sanayi’nin ‘san’ının birleşimi.), *Simpaş Rent A Car* (S: Sivas, İ: inşaat, M: malzemeleri, P: pazarlama, AŞ: anonim şirketi.), *Sintaş Elektrik* (Sadettin, İsmail ve Nizamettin kardeşlerin isimlerinin baş harfi ve “Göktaş” olan soyadlarının son hecesi birleştirilerek oluşturulmuş.), *Yapı-Mer İnşaat* (‘mer’: merkezi.)”.

10- İmrenme: Sivas’taki kimi iş yeri sahipleri, başka şehirlerde gördüğü bir iş yerine imrendikleri için onların bir benzerini de kendileri açmış ve haliyle dükkanlarına da aynı ismi vermişler. Bu isimler, işletmecinin başka bir iş yerine duyduğu özentiye ve onlar gibi başarıyı yakalama isteğini göstermektedir. Özenti sonucu verilen iş yeri isimleri şunlardır: “*Butik Center, Foto Alpay, Gülistan*

Mağazası, İpekiş Mağazası, Marina Pasta ve Tatlı Salonu, Nurhas Çorap ve Çamaşır, Panço Kids Clup, Stüdyo Bella - Ceylan”.

11- Mahallî kültür unsurları: Sivas’ta bazı iş yeri adları belirlenirken yöreye has unsurlar tercih edilmeye çalışılmıştır. Bu unsurlar, tarihten, coğrafyadan olabileceği gibi yöresel yemeklerden ve telaffuz şekillerinden de oluşabilmektedir. Sivas’ın yöresel yemeği olan ‘madımak’ı taşıyan isimlerin diğer yöresel ibare taşıyanlara oranla fazla olması oldukça dikkat çekicidir. Cumhuriyet tarihinde önemli bir yeri olan Sivas Kongresinin yapıldığı gün -4 Eylül- de iş yeri adlarında belirleyici olmuştur: “*Dört Eylül Kitabevi, Gardaşlar Kasetçilik ve Parfümeri, Kızılırmak Tavukçuluk, Madımak Ofset ve Tipo Matbaacılık, Otel Madımak, Sultan Madımak Baklavaları, Yeni Dört Eylül Kitabevi*”.

12- Başka Bir İş Yerinin Adı: Sivas’taki kimi iş yerlerinin adı da yeni açılan işletmelerin isminde etkili olmuş. Bilerek veya bilmeyerek önceden var olan bir iş yerinin adıyla yeni bir yer açmak isteyenler, resmî açıdan bunun mümkün olamayacağını görünce iş yerlerine düşündükleri adın başına, diğer iş yerleriyle karıştırılmaması için “yeni” ve “öz” gibi kelimeleri eklemek zorunda kalmışlardır. Bu, aynı ismi çeşitli nedenlerle beğenenlerin, aynı isimle, aynı kulvarda koşturmak için buldukları bir çözüm yolu gibi gelmektedir. Bu şekilde oluşturulmuş ticarî işletme adları şunlardır: “*Öz Yıldızeli Sarraf Kuyumcu, Özkültür Kitap ve Kırtasiye, Yeni Aydın Emlak, Yeni Dört Eylül Kitabevi, Yenibirlik Kitapevi*”.

Yukarıda anlatılanlara verdiğimiz örneklerle dikkat edilecek olursa aynı iş yeri ismini birden fazla başlık altında göstermiş olduğumuz fark edilecektir. Bunu söz konusu iş yeri isimleriyle ilgili, iş yeri sahiplerinden aldığımız bilgilere, isimlerin yapısına ve anlamına istinaden yaptık. Görüldüğü üzere isimleri belirleyen faktörler, aynı zamanda ve çoğunlukla mesajları da tayin etmektedir. Başka bir açıdan söyleyecek olursak vericinin alıcıya iletmek istediği mesaj, iş yerine verilecek ismin tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu, mesaj işyeri adına, iş yeri adı da mesaja bağlı demektir.

İş yeri adlarının vermiş olduğu mesajlar kuşkusuz bu kadarla sınırlı değildir. Derlemiş olduğumuz 500 iş yeri adını iş kollarına göre bir tasnife tâbi tuttuğumuzda bunların, bize oldukça ilginç veriler sunacağı görülecektir. Böylesi bir tasnife bakılarak derlemenin yapıldığı tarihlerde Sivas’ta hangi iş kollarının faaliyet gösterdiği, bunların birbirlerine göre oranının ne olduğu ve bu oranın ne anlama geldiği, şehir merkezindeki üretim-tüketim dengesi ve insanların tüketim alışkanlıkları hakkında ortalama bir fikir edinilebilecektir. Bu bağlamda örnek olması için dikkatimizi çeken küçük bir bilgiyi sunalım. İsmi derlediğimiz 500 iş yeri içerisinde kuyumculuk yapanların sayısı 75’tir ve bunlar, sayı itibarıyla hazır giyim mağazalarının arkasından -ki onlar 85 adettir- ikinci sırada gelmektedir. Derlediğimiz malzemede yer alan elliye aşkın iş kolu arasında kuyumculuk yapanların sayısının bu kadar kabarık olması, Sivas yöresi halkının altına düşkünlüğünü ve parasını üretime dönük alanlara yatırmadığını göstermektedir.

Kanal / Araç:

Bütün bu mesajlar alıcıya elbette ki yazılı olarak iletilmektedir. Yazının koruyuculuğu dolayısıyla mesaj, yazı orada kaldığı müddetçe sürekliliğini sürdürmekte ve tanıdık, tanımadık, ilgili, ilgisiz herkese ulaşabilmektedir. Yani mesaj, iş yeri var olduğu müddetçe kitleyi oluşturan herkese / kamuya açıktır. Bu özelliği dolayısıyla olsa gerek ki mesajı taşıyan kelimeler, özenle seçilmektedir. Bu

bağlamda adların, iş yeri sahiplerine ait, fakat kamuya açılmayacak çok özel / mahrem bilgileri içeren veya çağrıştıran kelimelerden ve toplumun genel ahlak ve görgü kurallarına aykırı manalar içeren veya yanlış anlamalara mahal verebilecek sözcüklerden olmamasına dikkat edilmektedir. Bu ise vericilerin, mesajlarını iletmek için yapacağı kelime tercihlerinde alternatif/ihtimallerini azaltmaktadır. Bu durumda işletme sahipleri, mesajlarını verebilmek için sınırlı bir kelime grubuyla yetinmek zorunda kalmaktadır. İşletme sahiplerinin eğitim seviyesi düşükse söz konusu kelime grubu haliyle daha da daralmaktadır. Mesajı taşıması için kullanılabilecek kelime grubunu daraltan faktörlerden birisi de kelimelerin yazılacağı yerin dar olması ve çok ya da uzun sözcüklerin maliyeti artırmasıdır. Sivas'taki ticarî işletmelere çoğunlukla ad ve soyadların verilmesinde işte bu faktörlerin da etkisi olabilir.

Yukarıda bazı işletme adlarının o iş yerinin hangi iş kolunda hizmet verdiğine dair bir fikir vermediğini ve işletme adlarının bu eksikliğini, bir başka iletişim aracı olan vitrinlerin tamamladığını belirtmiştik. Vitrinlere bakılarak iş yerlerinin hangi iş kolunda çalıştığı öğrenilebilmektedir. Bir anlamda vitrinler, işletme adının eksik bıraktığı mesajı vermektedir. Hatta vitrinler bu mesaj verme işlevini öylesine yüklenmişlerdir ki bu sebeple giderek daha da büyütülmüşler, pek çok yerde isimleri bile gölgede bırakmışlar ve ticarî işletmeler bazen isimleri dolayısıyla değil, albenili vitrinleriyle hatırlanır olmuşlardır. Çünkü görsel iletişim, alıcıda daha fazla etki bırakmaktadır. Bu gerçek, işletme adlarının yazımında ve dizaynında da başka bir deyişle mesajı alıcıya ileten kanalda / araçta da etkili olmaktadır. Bu nedenle adlar, alıcının dikkatine mümkün olduğu kadar çabuk takılacak biçimde işletmenin vitrin camına ve veya vitrinin hemen üstüne yazılmaktadır. Daha fazla dikkat çekmek amacıyla adların yazımında genellikle iri puntolar, çarpıcı yazı karakter ve renkleri, ilginç dizayn biçimleri tercih edilmektedir.

Sivas'taki iş yeri isimlerinin mesajını alıcıya ulaştıran kanallar yani tabelalar, iş yerine iki şekilde sabitlenmektedir: Tabelalar ya vitrinin hemen üstündeki duvara, iş yerinin karşısından bakıldığında görülebilecek şekilde ya da dükkan cephesine dik gelecek yani tabelanın yazı bulunduran yüzeyleri kaldırım istikametinden okunacak biçimde asılmaktadır. Bazı iş yerleri her iki tabela şeklini de kullanmakta ve hatta iş yeri adını vitrinlerine de yazdırmaktadır. Tabelalar genellikle plastik veya metaldendir. Az sayıda olmakla birlikte ahşaptan olanları da vardır. Önceleri çoğunlukla metal olanlar kullanılıyordu fakat daha sonra bunların yerini ışıklı olanlar almaya başlamıştır. Çünkü bunlar daha çarpıcı ve dikkat çekicidir. Yaşam tarzının değişmesi sonucu insanların sosyal aktiviteleri, artık akşamları ve hatta geceleri de sürmektedir ve bu nedenle ışıklı tabelalara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı ihtiyaç dolayısıyla ve daha dikkat çekici olması nedeniyle ışıklı tabelaların yerini yavaş yavaş neon ışıkları almaya başlamaktadır. Bir anlamda mesajı alıcıya iletmekle görevli olan kanal / araç, yaptığı işin önemine binaen Sivas'ta günden güne bir evrim geçirmektedir.

Alıcı:

Ticarî işletme adlarıyla yapılan iletişimin alıcısı elbetteki kamudur, müşteridir. Alıcının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, anlayış ve dünya görüşü bakımlarından oldukça heterojen bir yapısı vardır. Vericiler mesajlarını yollamak için yaptıkları kelime seçiminde çoğunlukla -bilinçli ya da bilinçsiz olarak- bu heterojen yapının ortalamasını tutturmaya çalışmaktadırlar. Bu demektir ki vericilerin mesajları ve bu mesajları iletmek için seçtikleri kelimeler, vericilerin olduğu kadar alıcıların kültürel

yapısını da yansıtmaktadır. Yukarıda vericilerin, işletme adlarını koyarken hedef kitleyi oluşturan alıcıların kültürel yapısını da hesaba kattıklarını belirtmiştik. Bu çerçevede Sivas'taki bazı iş yeri adlarında da vericilerin, alıcıların kültürel yapısını göz önünde bulundurduklarını söyleyebiliriz. Örneğin genellikle gençlere hitab eden bilgisayar satıcısı, internet kafe, spor giyim mağazaları, oyun salonları, lokanta, kuaför, pastane gibi iş yeri isimlerinde, onların bildiği tahmin edilerek yabancı kelimeler kullanılmaktadır.

Sonuç:

Bildiğimiz kadarıyla ticarî işletme adları üzerinde şimdiye dek pek fazla çalışma yapılmamıştır; yapılan çalışmalarda da konuya çoğunlukla dilbilimi ve Türkçe hassasiyeti açısından yaklaşmıştır. İşletme adları, kuşkusuz bu açılardan incelenmelidir. Ancak onların, toplumun kültürel yapısını yansıtan önemli göstergelerden birisi olduğu da dikkate alınmalı ve bunlar farklı perspektiflerden de inceleme konusu yapılmalıdır. Çünkü ticarî işletme adları, sahiplerinin ve hitap ettikleri toplulukların kültürünü ve düşünce sistematiğini okuyabileceğimiz minyatürize edilmiş metinler gibidir. Bu sebeple bu makalede Sivas'taki işletme adlarını, halkbilimci bakış açısıyla incelemeye gayret ettik. Gayretlerimiz neticesinde Sivas'taki işletme adlarında, değişen sosyo-kültürel yapıya paralel olarak Batı menşeli kelimeler noktasında bir artış gözlemlendiğini, adları üzerinde taşıyan tabelaların değişim geçirdiğini tespit ettik. Ayrıca işletme adlarının seçiminde etken olan belli başlı faktörlerin ne olduğunu ve bu faktörlerin özelde işletme sahiplerinin, genelde ise halkın düşünce sistemini, dünya görüşünü, hasılı kültürel yapısını ne denli yansıttığını görmüş olduk.

⁺ Bu makale, Sivas Valiliği ile Sivas Hizmet Vakfı'nın 15-16-17 Mayıs 2003 tarihlerinde Sivas'ta düzenlemiş olduğu "Cumhuriyet'in 80. Yılında Sivas Sempozyumu"nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş şeklidir.

^{*} Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edb. Fak. TDE Bölümü Sivas. el-mek: sboyraz@cumhuriyet.edu.tr

¹ İletişim hakkında ayrıntılı bilgi için John FİSKE (1996) ve Judith LAZAR (2001)'a müracat edilebilir.

² Bunun isbatı için -çok değil- otuz, kırk sene önceki iş yeri adlarına (Aksel 1976: 7765-7767; Çağdaş 2003: 6-8) bakmak yeterli olacaktır sanırız. O günlerin iş yeri adlarıyla bugünkiler karşılaştırıldığında aralarında kelime kadroları bakımından bariz farklar olduğu görülecektir. Bu farklar elbetteki söz konusu kadroları kullanan iş yeri sahiplerinin kültürel coğrafyasından kaynaklanmaktadır. Bugünün iş yeri sahipleri, otuz kırk sene öncesinin kelimelerini, o kelimelerin ifade ettiği anlamlar kültürel coğrafyalarında erezyona uğradığı için kullanmamaktadırlar.

³ Bu konudaki benzer düşünceler için bkz. (Börekçi 1993: 130).

⁴ Ticarî işletme adlarının çoğu, 2001, 2002 yılları içerisinde, az bir kısmı da 2003 yılında derlenmiştir. Derleme konusunda, özverili çalışmalarıyla yardımlarını esirgemeyen öğrencilerim Okyar DOĞAN, Veyssel AYDEMİR, Erden GÖKSU, Fatma ACER, Hamdi CANPOLAT, Sadık AKYAZI, Murat KAYA ve özellikle Sevgi KARAÇUHA'ya teşekkür ederim.

⁵ Göstergebilim denilen bir bilim dalının doğmasına sebep olacak kadar önemli olan göstergeler hakkında bkz. (Fiske 1996: 61-86).

⁶ Bu konudaki örnekler için bkz. (Üstünova 1996: 1186-1190; Şanlı 1999: 191-194; Hepçilingirler 1999: 15-32; Gözaydın 2000: 227-231).

⁷ Ad vermede etkili olan faktör hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. (Erol 1992: XIII-XXXI).

⁸ "Kimlerdensin?" sorusunun ne ifade ettiği ve bu soruya Sivas özelinde ne gibi cevaplar verildiği konusunda bkz. (Üçer 1992: 4-11; Üçer 1995: 103-108).

KAYNAKÇA

AKSEL, Malik (1976), "İstanbul Dükkanlarının Tabela ve İlanları", *Türk Folklor Araştırmaları*, 17, (326), 9. 1976:7765-7767.

- BÖREKÇİ, Muhsine (1993), “*Dil-Kültür Bağlantısı Açısından Erzurum Cumhuriyet Caddesindeki Tabelalar*”, **Yedi İklim**, 42: 130-132.
- ÇAĞDAŞ, Halûk (2003), “*Asri Perükâr Salonu*”, **Altıncı Şehir Sivas**, 2 (6), Aralık-Şubat:6-8.
- EREN, Hasan ve Diğerleri (1988), **Türkçe Sözlük**, Ankara: TDK Yay., TTK Basımevi.
- EROL, Aydil (1992), **Şarkılarla Şiirlerle Türkülerle ve Tarihî Örneklerle Adlarımız**, Ankara: TKAE Yayınları.
- FİDAN, Ahmet ve DİĞERLERİ (1996), **Örnekleriyle Türkçe Sözlük**, 3, Ankara: MEB Yay., TTK Basımevi.
- FİSKE, John. (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yay..
- GÖZAYDIN, Nevzat (2000), “*Türkçe Bilinci ve Karum*”, **Türk Dili**, 585, 9, 2000: 227-231.
- HEPÇİLİNGİRLER, Feyza (1999), **Dedim: “AH!”**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KORKMAZ, Zeynep (1992), **Gramer Terimleri Sözlüğü**. Ankara: TDK Yayınları.
- LAZAR, Judith. (2001), **İletişim Bilimi**, (Çev: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yay..
- ŞANLI, Cevdet (1999), “*Edirne’de İş Yeri İsimleri Üzerine Bir Araştırma*”, **Türk Dili**, 567, 3, 1999: 191-194.
- ÜÇER, Müjgan (1992), “*Kimlerdensiniz? (Sivas’ta Adlar, Lakaplar ve Aile Adları Üzerine)*”, **Kızılırmak**, 12: 4-11.
- ÜÇER, Müjgan (1995), “*Kimlerdensiniz?* ”, **Yedi İklim**, 66: 103-108.
- ÜSTÜNOVA, Kerime (1996), “*Bursa’da Tabela Adları*”, **Türk Dili**, 533, 5, 1996: 1186-1190.