

TİCARİ ADLARDAKİ KURAL DIŞI YAZIMLARA BİR YAKLAŞIM*

Kerim DEMİRCİ**

Giriş

Bu yazı, genelde kültürü, özelde dili ilgilendiren günümüzün en sıcak konulardan biri olan dile 'ihtiyârî' müdahaleyi biraz farklı bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Yazı, bir tersten okumayla, dilde yozlaşma sorununun yalnız 'baskın olmayan kültürler'in dert yandığı bir konu olmadığını, 'baskın kültürler'in de aynı konudan şikâyetçi olabileceklerini göstermeye çalışacaktır. Bu durumun şimdi ortaya çıkmadığı kendisinden şikâyetçi olunan kültürde bile yıllar önce sıkıntıların olduğu görülmektedir. Stockholm'de 1966 yılında Sven Jakobson adındaki bir İsveç araştırmacı tarafından yazılmış bir kitap ABD'de ticari marka adlarının 'aykırı imlâ' ile yazıldığını gözler önüne sermektedir. İnternette normal yazışmalara kapsamı oldukça geniş ve kolayca tartışma¹ zemini yaratabilecek bu konu, Sven Jakobson'un *Unorthodox Spellings in American Trademarks*

* Bu makale, *Bilig* dergisinde "An Approach to Unorthodox Spellings in Trademarks" başlığıyla yayınlanan şahsıma ait yazının yeniden düzenlenip geliştirilmiş Türkçe çevirisidir. (*Bilig*, Kış/2011, Sayı 56, ss. 81-97)

** Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü-DENİZLİ, kerimdemirci@yahoo.com

¹ Türkçenin sorunları ve dil tartışmalarıyla ilgili çok sayıda popüler, buna mukabil az sayıda çözümlenmeye dayalı bilimsel çalışma mevcuttur. Üniversitelerde veya üniversite dışında dil hassasiyeti olan onlarca kişi veya topluluk ve onların çeşitli faaliyetleri vardır. Geniş bilgi için yakın zamanda çıkan ve konuyu farklı yönleriyle değerlendiren iki esere bakılabilir: Astrid Menz ve Christoph Schroeder (2006), *Türkiye'de Dil Tartışmaları*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları; Gülsevin, Gürer ve Erdoğan Boz (2006), *Türkçenin Çağdaş Sorunları*, İstanbul: Divan Yayınevi. (Editörler, Gülsevin, Gürer ve Erdoğan Boz). Bu tür bilimsel yaklaşımların yanında konuya daha duygusal ve popüler yaklaşan kitapların sayısı daha fazladır. Aysenur Yazıcı'nın *Dil Kâfirleri*, Oktay Sinanoğlu'nun *Bye Bye Türkçe* ve Feyza Hepçilingirler'in *Türkçe "Off"* adlı kitapları bunlardan bazılarıdır. Konuyu duygusallıktan uzak bilimsel verilere dayanarak ele alanların başında Nurettin Demir ve Emine Yılmaz gelmektedir. Bu iki dil uzmanının geniş açıklamaları için bkz. *Türk Dili El Kitabı*, 2009, ss. 138-146.

[Amerikan Ticari İsimlerinde Aykırı İmlâ] adlı kitabında toplayıp analiz ettiği İngilizce örnekler¹ ile Türkiye’de yaygın olarak karşımıza çıkan örnekler üzerinden anlatılacaktır. Örneklere bakılınca ortografik ve fonetik özellikleri ayrı olan iki dile ait aykırı yazım örneklerinin benzerlikleri ve farklılıkları da ortaya çıkmış olacaktır. Dolayısıyla bu yazı, konunun bir kitap üzerinden anlatımı olarak görülebilir. Ayrıca kelimelerin aykırı yazımı konusunun kuramsal sebebi üzerinde de kısaca durulacaktır.

Dil sürekli değişir

August Schleicher (1821-1868) dillerdeki değişimlerden pek hoşlanmamış olmalı ki ‘Tarih dilin düşmanıdır’ diye bir hüküm ortaya atmıştır. Aslında tarih dediğimiz şey zamandır ve zaman, dillerde bozulmaya² sebep olmaktadır. Schleicher’a göre Hint-Avrupa kök-diline (dil ailesine) en çok benzediği, yani en az bozulduğu için Sanskritçe mükemmeldir. Bu dillerden uzaklaşan diller ise ‘bozulmuş’ ve ‘yozlaşmıştır’ (Başkan 2003: 59). Oysa bugün Sanskritçe Schleicher’ın arzuladığı şekliyle yaşamamaktadır, üstelik bütün dünya dillerinde onun isteğinin aksi yönünde işleyen bir temayül vardır. O temayül sürekli değişimdir. Nitekim W. Von Humboldt, dilin bitmiş bir yapı/ürün (ergon) değil hareketli bir sistem (energia) olduğu tezini savunmuştur (Akarsu 1998: 21). Dil, durağan bir yapı olsaydı bugün

¹ Jakobson kitabının sonuna (ss, 33-52) aykırı imladan etkilenen kelimelerin alfabetik bir listesini ilave etmiştir. Sözlüğü andıran bu listede toplam 667 adet kelimeye yer verilmiştir. Sayının bu denli yüksek olması ilgi çekicidir. Unutmayalım ki bu liste günümüzden 45 yıl önce yapılmış olup bugün hangi tür kelimelerin bu listeye ekleneceğini bilmemekteyiz.

² Dillerde görülen değişimin gelişme mi bozulma mı olduğu Jean Aitchison, *Language Change: Progress or Decay?* adlı eserinde geniş bir şekilde anlatmaktadır. Aitchison değişime üç farklı teoriyle yaklaşıldığını anlatır. Birinci teoriye göre dil yavaşça bozulur ve yıkılmaya doğru gider. Max Müler’in ‘Aryan dillerinin tarihi kademeli bir çöküşten başka bir şey değildir’ yorumunu aktarır. Bu görüş olumsuz bakışa açıktır. İkinci teoriye göre diller yavaş bir hızla daha etkili/verimli bir duruma doğru gelişim gösterir. Otto Jespersen bu görüşü savunanlardandır. Ona göre özette dildeki gelişim dilin gereksiz çekimlerden sıyrılarak daha kullanışlı ve sade bir yapıya kavuşması, dolayısıyla yanlış anlaşılmalara azaltmaya yönelik istikamette ilerlemektedir. Bu görüş birinciye alternatif teşkil ederek değişimi faydalı olarak algılar. Üçüncü görüş ise dildeki değişimi ne bozulma ne de gelişme olarak algılar. Belçikalı dilci Joseph Vendryès’e göre dilde mutlak bir gelişim mümkün değildir. Ahlak ve politikada olduğu gibi dilde de birbirini kovalayan, bastıran, dengeleyen ve birbirinin yerine geçen iki durum vardır (Aitchison 1994: 6-7).

ne etimoloji bilimine gerek kalırdı ne de tarihî dilbilime ihtiyaç duyulurdu. Haliyle Ferdinand de Saussure'ün vurguladığı *artzamanlı-eşzamanlı* dil inceleme yaklaşımı da ortaya çıkmış olmazdı. Dil bir yandan düzensiz kabul ettiği şeyleri kendi sistemiyle değiştirirken öte yandan yeni aşınmalar ve tezatlar ortaya çıkarmaktadır. Eski yanlışlar yeni doğrular haline gelirken, şimdinin yanlışları da geleceğin doğruları olacaktır (Başkan 2003: 17). Örneğin Türkiye Türkçesinde kullanılan *iyi* kelimesinin zaman içinde yaşadığı değişimine bakılınca şu sıralamayı görürüz:

edgü→*eöğü*→*eyü*→*eyi*→*iyi*→ (*pek*)-*i* (Eker 2005: 40).

Eşzamanlı yaklaşımla bugün *iyi* kelimesini doğru kabul edilirken *iyi* öncesi ve sonrası tüm yazılışlar yanlış kabul edilmemektedir. Yalnız *peki* kelimesindeki *i*'ye kadar kısaltma hariç tutulursa *iyi* kelimesinin fonetik aşınma yaşayan diğer halleri (*ii* veya *i*) imlâ kurallarına aykırıdır. Oysa elektronik postalarda, telefon mesajlarında veya internetteki anlık sohbet³ ortamlarında kelimenin *i* şeklinin rağbet gördüğünü söylemek yanlış olmaz. Pekâlâ dildeki her değişim çok doğal ve masum mudur; dildeki değişimi tetikleyen sebepler nelerdir? Dilde değişimin taraftarı veya karşıtı olan bir hal almasının en büyük sebeplerinden biri *değişmek* kelimesinde değil *değiştirilmek* kelimesinde saklıdır. Ticari adlarda görülen farklılıklar da bu çatışmanın en önemli parçalarından biridir.

Aykırı imlâ ve bir sebebi

Dillerdeki değişimin birçok sebebi vardır. Dilin değişiminde esas olarak iki ana etmen dikkat çeker. Bunlardan birincisi dilin kendi doğasından (fonetik, morfolojik, sentaktik, semantik vs.), yani *dil içi unsurlardan* kaynaklanan değişikliklerdir. İkincisi ise *dil dışı*

³ Konumuz ticari isimlerde aykırı imlâ olsa da şunu kısaca belirtmekte fayda vardır. Özellikle internet kullanımının dünya çapında büyük bir artış göstermesiyle ortaya çıkan *sanal sohbet* (chat /çet/) kavramı aykırı imlâyı kontrolsüz bir hale getirmiştir. Zaman, yer ve para açısından 'en az çaba yasası' prensibine (Eker 2005: 33) uymayı amaçlayan bu aykırılık daha çok kelimelerin kısaltılması biçimiyle karşımıza çıkmaktadır. İngilizcede, 'sonsuz kadar/ebedi' anlamındaki 'for ever' yerine '4ever', 'Sonra konuşuruz' anlamındaki 'Talk to you later' yerine 'TLK2UL8R' vb.; Türkçede selam yerine 'slm', merhaba yerine 'mrb', ne haber (konuşma dili) yerine 'nbr' denmesi ve buna benzer onlarca örnek dil(ler)in, ötü alınamayacak derecede aykırı bir kullanıma sürüklendiğini göstermektedir. Dünya dillerinde görülen ve henüz gayri resmi yazışmalarda görülen bu hızlı değişim aykırı imlânın en önemli boyutlarından biridir.

etkenlerin tesiriyle meydana gelen değişikliklerdir (Bkz. Üçok 2004: 74-80). İkinci tür değişiklikler dil içi unsurlara yönelik dış müdahaleye bağlıdır. Dil dışı etkilerden biri insan psikolojisinden⁴ kaynaklanan farklı olma, farklı görünme, öne çıkma ve bu yazıyı ilgilendiren reklam isteğidir. Buna dile yapılan *kasti/irâdi/isteğe bağlı* dış müdahale demek de mümkündür. Yazımıza temel oluşturan kitabın amacı Amerika'daki ticari marka adlarının standart dildeki yazılışlarından ne kadar farklı olduğunu göstermektir. Ticari marka adlarının aykırı olarak yazılması benzer markaları birbirinden ayırmak veya müstakbel müşterilerin dikkatlerini marka/ürün üzerine çekmek maksadıyla tamamen ticari sebeplere dayanmaktadır⁵. Muhakkak ki ticari isim yapıcılar⁶ çoğu zaman orijinal olabilmek için, eski tabirle, envai çeşit hileye başvururlar. Ticari alanda farklı olma ihtiyacı ticari isimlerde büyük bir oranda kural dışı isimlendirme yoluna gitmeye sebep olmuştur. Aşinalığı, normalliği, sıradanlığı ortadan kaldırıp aynı

⁴ Aitchison, (1994: 210) dil değişimlerinin özelliklerini anlatırken değişim olayının doğal, kaçınılmaz ve devamlı olduğunu söyler. En önemli unsurlardan ikisini ise birbirinden kolayca ayırlamayan sosyal dilbilimsel ve psikolojik dilbilimsel faktörler olarak belirtir. Aitchison'ın tespitlerine şunu da eklemek gerekir. Dildeki değişim göz önünde tutulunca toplumsal kaygılarla şekillenen *psikoloji* iki bakımdan incelenmeye değer özellik gösterir. Birincisi, değişimin ortaya çıkmasındaki psikolojik nedenler iken, ikincisi dil konuşurlarının değişim karşısındaki üzülmeye, muhafaza etme, ümitsizliğe kapılma, ümitli olma veya daha farklı şekillerde sergiledikleri psikolojik tutumlardır. Değişim öncesi ve değişim sonrası önem arz eden psikoloji, her iki durum da ayrı ayrı incelenmelidir.

⁵ David Crystal (1987: 390), 'reklam dili' başlığı altında ticari adların ve dolayısıyla reklamların dil özelliklerinden bahsederken birçok madde sıralar. Bunlardan bazıları anlama dayalı bazıları ise şekle (form) dayalı özelliklerdir. Reklamlarda ritim, kafiye ve diğer fonetik özelliklerden bahsederken bilhassa ticari isimlerde aykırı imlânın bulunduğunu vurgular ve Sven Jacobson'ın kitabına gönderme yapar (s. 204). Crystal'ın verdiği şu reklam cümlesinde hem –kendince- fonetik bir ahenk hem de aykırı yazım vardır: *Wot a lot I got, Milk has gotta lotta bottle* (Standart: What a lot I got, Milk has got a lot of bottle). Bu reklam cümlesinde normal söylenişten sapılarak kendince bir asonans/aliterasyon/iç kafiye yapılmaya çalışılmış. Bu da bize aşağı yukarı şu sesi verir: 'vat elat ay gat, milk hez gata lata batıl.'

⁶ Üretim ve pazarlamaya dayalı ticaret kurumlarında, pazarlaması yapılacak olan ürünlerin adlarını tespit etmenin belirli yolları mevcuttur. İsim soy isim kullanma, akla gelen orijinal kelimeleri kullanma, yarışma düzenleme, bu konuda yardımcı olan firmalardan profesyonel yardım alma vs. birçok tespit yönteminden bazılarıdır. Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. David A. Aaker'ın *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991, 187-190.

düzlemde farklı görünme isteği belki hayatın her alanında kendini göstermektedir. Farklı olma arzusu müzikte, şiirde, düzyazıda, mimaride, sporda, bilimde, giyim-kuşamda, işte, eğitimde kısaca insanı ilgilendiren her alanda şu veya bu derecede kendini hissettirir. Victor Shklovsky'nin başını çektiği Rus biçimcileri, herkesin kullandığı gündelik ve 'sıradan' bir dilin tam aksine edebi dilin dilsel zorlamayla, kuralları yıkmayla ve normlardan kaçmayla ortaya çıktığını belirtir. Sanat, nesnelere alışılmışlıktan çıkarıp garipleştirir. Çok kanıksadığımız, otomatik hale gelmiş ve herkesin söyleyeceği sözler, davranışlar, şekiller, imajlar vs. dikkat çekiciliğini kaybederler. Rus biçimcilerine göre bu sıraladığımız durumlara yeni formlar verip sıradanlığı kırmak gerekir (defamiliarizasyon). Bir kişinin eşine *Çok susadım bana su ver* demek yerine *Yandı cânım tende ey rûh-i revânım bir su ver* demesini ele alalım. Esasen yapılması istenen iş açısından cümleler aynı anlamı taşır: *Bana su ver*. Ama sıradan insanların Kâmî gibi sıra dışı ve ilgi çekici edebi yolu tercih etmesi beklenmez. Her su isteme tarzı da şiirsel kabul edilmez. Ticari isimleri oluştururken günlük kullanımda yazılışı herkesçe (tek formda) benimsenen kelimeleri onların bilhassa fonetik yapılarına müdahale ederek yeni ve dikkat çekici hale getirmeyi Rus biçimcilerin teorisiyle izah etmek mümkündür. Zaten Rus formalistlerin 'alışkanlıkları kırma' yollarının başında fonolojik değişiklik vardır. Bunu haliyle sentaktik ve semantik değişiklikler izler. Edebiyat teorilerinin en tanınmış isimlerinden Terry Eagleton, neyin edebi olduğunu neyin edebi olmadığını Rus biçimcilere paralel olarak açıklamaya çalışır ve insanların bazen bir yazıyı 'iyi' diye nitelermelerinin sebebini o yazının dikkatleri beklenmedik bir anda kendi üzerine çekebilmesine bağlar. Eagleton'ın kendisi de dikkatleri üzerine çekerek, 'Çoğunlukla söyleyiş bakımından göz alıcı, dikkat çekici ve parlak fakat edebi olarak tasnif edilmeyen fıkralara, futbol tezahüratlarına, gazete manşetlerine, reklamlara ne demeli?' diye sorar (Markaryk 1996: 528, Eagleton 1996: 4-6). Ticari adların aykırı bir imla ile yazılması bir sanat faaliyeti olarak algılanmasa da bu tür hareketler dikkatleri üzerine çekmeyi başarmış dil faaliyeti olarak kabul edilmelidir.

Jakobson'ın tespit ettiği aykırı yazımlar

Ticari alanda farklı olma ihtiyacı, ticari isimlerde oldukça büyük bir oranda düzensiz isimlendirme yolunu tercih etmeye sebep

olmuştur. Jakobson'ın ABD'de tespit ettiği aykırı yazılışların birden fazla türü vardır. Bunlardan en yaygın olanları *bölgesel telaffuzlara dayanan adlar, standart dışı söyleyişlere dayanan adlar, gereksiz harfler kullanılan artistik adlar, aralarına kısa çizgi konularak yazılan adlar, standart yazıda kullanılan harfler yerine standart olmayan harflerin kullanılmasıyla yapılan adlar ve imlâ reformu⁷ isteyenlerin istedikleri şekilde sadeleştirilmiş fonetik yazıma benzeyen adlar* diye sıralanır.

Yazar, konuya dikkat çekmek maksadıyla şöyle bir hikâye aktarır. Olay ABD'nin Connecticut eyaletinde bir izci kampında geçer. Kamptaki çocukların kamp sırasında not alabilecekleri birer defteri vardır ve bu defter kamp sonunda toplanıp kamp yöneticileri tarafından değerlendirilmektedir. Defterler toplanınca çocuklardan birinin defterinde izciler için gerekli olan listede '8 kots' maddesi dikkat çeker. Çocuk standart İngilizce ile '8 cots (sekiz kamp yatağı)' yazmak yerine '8 kots' yazmıştır. Kelimede /k/ sesini vermek için *c* harfi yerine *k* harfi kullanılmıştır. Biraz sonra hatanın sebebi anlaşılır. İzci çocuk bunu kendiliğinden uydurmayıp kamp malzemelerinden birinin ambalajının üzerinden aynen defterine geçirmiştir. Ambalajda

⁷ İngilizcede yaşanan aykırı yazım bir yandan aykırı gibi görünse de öte yandan kelimelerin gelecekteki yazımlarının dilbilimsel altyapısını oluşturmaktadır. İngilizcede aynı kelimeyi farklı şekillerde yazma problemini ortadan kaldırma isteği 16. yüzyıla kadar dayanır. 1551 yılında John Hart İngilizcenin 'öğrenilmesi zor ve okunması belâ (learned hard and evil to read)' bir dil olduğundan şikâyetçi olur. Sonraki yüzyıllarda telaffuz ile yazım arasındaki farkı kaldırmak için kurumsallaşma yoluna gidilmiştir. Isaac Pitman 1844 yılında geliştirilmiş Roman alfabesini (Phonotypy) oluşturur. Bunun ardından Amerika'da 1876'da Spelling Reform Association ve 1906'da Simplified Spelling Board kurulur. Britanya'da 1908 yılında Simplified Spelling Society kurulur. Bunların tümü İngilizceyi yazım zorluklarından kurtarma kurumlarıdır (Crystal 1987: 215). 1920 yılında American Simplified Spelling Board imlâyî sadeleştirmek için bazı kurallar önermiştir ve ilginç olanı bu kurallar aykırı ticari isimler bulan kişilerin bilgisi dâhilinde olmasa da yapılan yanlışlarla önerilen çözümler örtüşmektedir. Çözüm önerilerinde önemli ikisi silme ve yerine koyma olayıdır. Silme örneklerinden bazıları şöyledir: *palette, etiquette* gibi kelimelerdeki sessiz *e*'nin silinmesi; *add, cell, dull, egg, glass* gibi kelimelerdeki çift ünsüzlerin birinin silinmesi; *give, have, freeze, serve, stabile* gibi kelimelerin sonundaki sessiz *e*'nin silinmesi; *dead, head, heavy* vb. kelimelerdeki sessiz *a* sesbiriminin silinmesi; *crumb, plumb*, gibi kelimelerdeki sessiz *b* sesbiriminin silinmesi; *doughnut* gibi kelimelerin içindeki *ugh* seslerinin silinmesi vb. Yerine koymaya şu örnekler verilebilir: *siphon, photo, phono* gibi kelimelerdeki *ph* yerine *f* koymak; *fix, kiss* gibi fiillerin geçmiş zaman gösteren durumlarını *-ed* eki yerine *t* veya *d* sesi ile karşılamak vb (Jakobson 1966: 29).

'KUMFORT KOT' yazılıdır. Bu adlandırma üretici firmanın ticari isim tercihidir ve ana imlâdan (comfort cot-rahat kamp yatağı) sapılarak yapılmıştır. Yazar, ülkede üretici ve tüketicuyu koruyan kanunların⁸ olduğunu, fakat üretici-tüketici ikilisinin dışında duran zavallı çocukları ve İngilizceyi [doğru] yazılışıyla öğrenmek isteyenleri koruyacak bir sistemin olmadığından şikâyet eder (Jakobson 1966: 7-8). Belki de August Schleicher ekonomik kaygılara dayandırılan bu ihtiyari değişimi görseydi 'Tarih dilin düşmanıdır' (Başkan 2003: 59) serzenişinin yanına 'Ekonomi de dilin düşmanıdır' cümlesini de ilave ederdi. Aşağıda sıralanan örnekler ticari amaçlarla dikkat çekmek amacıyla farklı şekillerde üzerinde oynanmış kelime veya kelime gruplarını göstermektedir. Kitapta verilen örneklerdeki ticari adlarda birden fazla ses değişikliği bulunmaktadır. Her bir kelimeyi tüm ses değişiklikleriyle göstermek çok yer kaplayacağından biz sadece konu başlığında belirlenen özelliği göstermeye çalışacağız. Bu nedenle ticari adların yanında kelimenin standart yazılışını da vererek öteki ses veya yazım değişikliklerini algılamayı okurlara havale ediyoruz. Bizim kitapta belirlediğimiz en belirgin özellikler aşağıda sıralanmıştır.

1. Eğitimli insanların (standart) konuşmalarında bulunan birçok sesbirim dikkatsiz konuşmalarda kaybolur. Bu durum adlandırmalarda sıkça başvuru yollardan biridir (Jakobson 1966: 10).

Bazı örnekler:

<i>Lectric shave</i> (electric shave) /ɪ/	<i>C-lect-n-load</i> (collect and load) /ə/
<i>Jus-rite</i> (just right) /t/	<i>Tuf-ide</i> (tough aid) /h/
<i>Han-kleen</i> (hand clean) /d/	<i>Kilz-um</i> (kills them) /ð/
<i>Bit-o-honey</i> (bit of honey) /v/	<i>S'nuf</i> (It is enough) /ɪt/
	(sesli ve sessiz)

2. Bazı ticari adların bölgesel ağızlardaki söyleniş özellikleri vardır. Bazılarınca *r*'siz bölge olarak adlandırılan New York, New England civarı ve Güney bölgelerinde birçok insan *never* 'asla', *labour* 'iş' gibi kelimeleri söylerken /r/ yerine /ə/ telaffuz edilir, bunu ticari adlarda *a* harfiyle yazılmış olarak görürüz (Jakobson 1966: 12):

⁸ Jakobson kitabın giriş kısmında (s. 7) Harry Aubrey Toulmin Jr., tarafından yazılan *Trade-Mark Act of 1946* kitabından yaptığı alıntı ile üreticinin ticari isimleri seçme, halkın (tüketici) bu isimleri diğerlerinden ayırt edebilme haklarını maddeler halinde anlatır.

Buttacup (Butter Cup) *Shoo-Dusta* (Shoe Duster)
Neva-Lose (Never Lose) *Watapruf* (Water Proof)
Wonda-Cloth (Wonder Cloth)

Türkiye’de internet kullanımının hızla artmasıyla diğer sıra dışı yazımların yanında Türkçede bölgesel söyleyişlere dayanan işyeri adları da gündemimize taşındı. Resmi bir adı olmasa da ‘yurdum insanı’ genellemesiyle verilen bu haberler imlâ aykırılığını ve sıra dışılığını gözler önüne sermektedir. Yukarıdaki örneklerle aynı ses değişikliği göstermeseler de bölgeselliği göstermeleri açısından şu örnekler Türkçedeki durum hakkında fikir vermektedir:

Böcee İlaçlama (kimyasal ürünler şirketi) *ğ* düşmesi
Hadi Be Aaşamcı (Tekel bayii) *y* düşmesi, *k* düşmesi *a* uzaması (telâfi uzunluğu)
Dondurmam Gaymak (film ismi) *k>g* (*k* yerine *g*)

3. Bazı ticari adlarda grafemlerin sayıları azaltılmıştır (Jakobson 1966: 16-21). Kelime sonunda bulunan ve okunmadığında hecenin yapısını bozmayan sessiz *e* ticari adlandırmalarda farklılığı öne çıkarmak gayesiyle yazılmayabilir. Telaffuzda bir fark yaratmayan harfler yazıda gösterilmeyince fonetik bir sorun olmamaktadır. Bu tür yazımlar yazıda sadeleştirme olarak da algılanabilir.

Örnekler:

Tru-Blu (True Blue) *Engin Kote* (Engine Coat)
Shutlbrak (Shuttle break) *Safti-flight* (Safety flight)
Fyr-fyter (Fire fighter) *Driv-gyds* (Drive guides)
Shyn-bryt (Shine bright) *Rins Aid* (Rinse Aid)
Tuf-spung (Tough sponge) *Giv A Party* (Give a Party)
Taprite (Tape Right) *Endur All* (Endure All)

4. İngilizcede yazılış ile okunuş arasındaki boşluğu kapatmak için sadeleştirmeye doğru olan eğilim en çok göze çarpan yollardan biri olduğu halde ticari isimlerde bazen normal yazımda olmayan lüzumsuz ilaveler de mevcuttur (Jakobson 1966: 22):

Aire-flo (Air flow) *Syte-ayde* (Sight aid)

<i>Chemiste</i> (Chemist)	<i>Faym-us</i> (Famous)
<i>Tidey Bowl</i> (Tidy Bowl)	<i>King Zeero</i> (King Zero)
<i>Dunnglu</i> (Don Glue)	<i>Hott-patch</i> (Hot Patch)

Denizli’de bilgisayar, süpermarket ve fotoğraf işiyle uğraşan iki işyeri adlarının sonuna gereksiz yere *-ix* eki getirerek dikkat çekmek istemiştir. *Denix* (bilgisayarcı), *Marketix* (süpermarket), *Özlemix* (fotoğraf stüdyosu). Bunlardan *Denix* isimli işyeri yabancı bir kelimedenden oluşan önceden kullandığı *Teknoloji X* isminden vazgeçerek daha çok Türkçe olduğunu kabul ettiği *Denix* ismini almıştır. Bir telefon şirketi ismi olan *TURKCELL* kelimesi *Türksel* şeklinde yazılabilecekken Türk kelimesindeki *ü* sesbirimi *u* harfi ile, *hücre* anlamındaki *cell* kelimesindeki *s* sesbirimi *c* harfiyle, tek *l* sesi çift *l* ile yazılmıştır. Haliyle bu ticari isim Türkçe yazıma uyulmadan yapılmıştır.

5. Birçok ticari isimde yeni üretilen kelimelerdeki sesbirimlerin sayısı değişmese de, yani standart kelimedenden az veya fazla olmasa da, sesbirimleri karşılayan harfler bir şekilde değiştirilir. Mesela *rain* ‘yağmur’ kelimesi *rayn*, *day* ‘gün’ kelimesi *dai*, *shoe* ‘ayakkabı’ kelimesi *shoo* şeklinde yazılabilir (Jakobson 1966: 24).

Diğer örnekler:

<i>Tru-cleen</i> (True clean)	<i>Krystyl-Kleer</i> (Crystal clear)
<i>Eezy-stak</i> (Easy stake)	<i>Heetgrid</i> (Heat grid)
<i>Kantleek</i> (Can’t leak)	<i>Seel-screw</i> (Seal screw)
<i>Kristel-x</i> (Crystal ex)	<i>Kleen Kwality Kloths</i> (Clean Quality Clothes)
<i>Kab Kool</i> (Cab Cool)	<i>Kanvas-Kote</i> , (Canvas Cote)
<i>Klean Klay</i> (Clean Clay)	<i>Koffee Kake</i> (Coffee Cake)
<i>Kolor Kote</i> (Color Cote)	<i>Krispy Kake Kones</i> (Crispy Cake Cones)
<i>Bar-B-Que</i> (Barbecue)	<i>Se-ment-seal</i> (Cement Seal)
<i>Privasee</i> (Privacy)	<i>Bestuvall</i> (Best of All)
<i>Digz-all</i> (Digs All)	<i>Oilzall</i> (Oils All)
<i>Hoze-Lok</i> (Hose Lock)	<i>Sawzall</i> (Saws All)
<i>Ruff & Tuff</i> (Rough and Tough)	<i>Kwik-Kupel</i> (Quick Couple)
<i>To-wauk-on</i> (To Walk On)	<i>Fyer-Wall</i> (Fire Wall)
<i>Onliwon</i> (Only Won)	<i>Justwun</i> (Just One)

Türkçe Örnekler

Yukarıda bazı maddelerde bahsettiğimiz örneklerin dışında Türkçede⁹ insanların dikkatini çekmek ve bazı yönlerden baskın olan kültürlerin diline olan özentiden dolayı kimi ticari adları İngilizce veya İtalyanca kelimelere benzeterek yazma eğilimi de mevcuttur. Bu adların çoğunda Türkçe sesbirimleri göstermek için normalde kullanılan harfler yerine farklı harfler kullanılmıştır¹⁰. Gürer Gülsevin (2006: 138-140) yazısında *vahim* ve *korkutucu yabancılaşma* olarak nitelediği bu konuyu 'Yabancı dillerin yazım özellikleri' alt başlığıyla ele alır. Türkçenin kullandığı alfabe 1928 yılında yapılan 1353 sayılı alfabe kanunuyla tespit edilmiştir. İngilizcede olmayıp Türkçede bulunan *ş* ve *ç* sesbirimleri de bu alfabeyle eklenmiştir. Alfabemizde *x* (iks) harfi olmadığı gibi *i* sesi *y* ile, *v* sesi de *w* ile gösterilemez. Gülsevin, verdiği örneklerde hem özentiyeye hem de kanuna aykırılığa dikkat çeker. Türkiye'de sayıları her geçen gün artan bu tür adların derlenip bunlar üzerine Jakobson'unkinden daha ayrıntılı bir araştırma yapılması gerekir ancak biz burada bazı adlara ve oluşum yollarına

⁹ Bu yazıda yalnız fonetik değişikliklerle yapılan Türkçe adların bazıları incelenmiştir. Burada incelemeyeceğimiz yabancı dillerin gramer unsurlarına dayanılarak yapılan *ilkay's köfte*, *Sultan's Dürüm*, *The Marmara*, *Damat's*, *Kazım's* vs. gibi adlar için Gülsevin'in makalesine (s. 134-135) ve Hasan Güler'ün "Dil Kirlenmesinin Bir Başka Boyutu: İş Yeri Adları", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım 2004, YIL: 5, SAYI: 57 künyeli yazısına bakılabilir. <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/guleryuz.htm> (5.2.2011).

¹⁰ Bu yazı 1928'deki harf inkılabının öncesinde Türkçeyi Latin harfleriyle yazma örneklerini içermemektedir. Yoksa, Süer Eker'in aktardığına göre, Türkçenin Latin alfabesiyle yazılma tecrübesi 14. yüzyıla kadar uzanmaktadır. *Codex Cumanicus* Latin harfleriyle yazılmış ilk Türkçe metindir. Sonraki asırlarda az da olsa bu durum göze çarpar. 1636 yılında Fransız bir araştırmacının kaleme aldığı *Turki Lugat* te Latinize edilmiş şu cümle ilgi çekicidir: *Tocouz kiore bir deguenec ne yapsun* 'Dokuz köre bir değnek ne yapsın'. 1732'de J. B. Couvet, *Phrases Turques et Françaises* adlı kitabında Latin harflerini Türkçeye uygular: *chimcek ghibi* 'şimşek gibi', *iki tarafa virghu virup itaat iden keular* 'iki tarafa vergi verip itaat eden köyler'. Mustafa Kemal [Atatürk] Sofya Askeri Ataşesi iken 13 Mayıs 1914 günü İstanbul'daki Madam Corinne'e gönderdiği Türkçe mektubu Latin harfleriyle yazmıştır: ... *Fekate duchunmelidir qui heuqume djevabların heietî oumoumiyessindene hassil olan...* 'Fakat düşünmelidir ki hüküm cevapların heyet-i umumiyesinden hasil olan...' (Bkz. Eker 2005: 184-185). Yapılışları yönünden ticari adlardaki yazıma paralel görünen ve aykırı imlaya kaynaklık eden bu örnekler Türkçenin Latin alfabesine geçmeden evvelki devirlerde tamamen mecburiyetten kaynaklanmıştır. Oysa harf inkılabından yıllar sonra ortaya çıkan ticari adlardaki aykırı yazım bu tarz bir ihtiyaca binaen gerçekleşmemektedir.

bakalım. Gülsevin'in dışında bazı örnekler Kemal Atalay'dan alınmıştır (2008: 9, 25, 86-87):

<i>Yemish</i> (Yemiş) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$	<i>Efendy</i> (Efendi) $i>y$
<i>Kebabchi</i> (Kebapçı) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h, i>i$	<i>Eskidji</i> (Eskici) $c>dj$
<i>Wishne Bar</i> (Vişne Bar) $v>w, \text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$	<i>BICHOK</i> (Birçok) $i>I, \text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$
<i>DOSHE</i> (Döşe) $\text{\textit{\textless}}>O, \text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$	<i>LAILA</i> (Leyla) $e>a, y>i$
<i>Shewky</i> (Şevki Kuaför) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h, v>w, i>y$	<i>Neshe</i> (Neşe) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$
<i>TACKLE</i> (Takıl) $kI>ckle$	<i>Besh Beach</i> (Beş Beach) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$
<i>Ramsey</i> (Remzi) $e>a, z>s, i>ey$	<i>ByRam</i> (Bayram) $a>\emptyset$
<i>Dishy</i> (Dişi) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$	<i>İzmir Lee</i> (İzmirli) $i>ee$
<i>Perdecci</i> (Perdeci) $c>cc$	<i>Gece</i> (Gece) $c>cc$
<i>Art-Win</i> (Artvin) $v>w$	<i>Rizelli</i> (Rizeli) $l>ll$
<i>Şah inn Paradise</i> (Şahin) $n>nn$	<i>Barduck</i> (Bardak) $a>u, k>ck$
<i>Taxim</i> (Taksim) $ks>x$	<i>Machka</i> (Maçka) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$
<i>Shark Sofrası</i> (Şark 'doğu') $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$	<i>Tashimasu</i> (Taşimasu) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h, i>i$
<i>Japar</i> (Jaki Pardo)	<i>Pasha</i> (Paşa) $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h$
<i>Clube</i> (Kulübe)	<i>N-dam</i> (Endam) $en>n$
<i>Deepo</i> (Depo) $e>ee$	<i>Mers-inn Decor</i> (Mersin Dekor) $n>nn$

Ticari adlar tek tek incelendiğinde üzerinde oynanmış kelimelerin en çok fonetik boyutu göze çarpmaktadır. Fonetik boyutun tesiriyle kelimelerin farklı algılanmasına imkân veren leksikal veya semantik boyut da dikkat çekicidir. Aşağıdaki değişimler en yaygın olanlarından bazılarıdır:

1. Bir sesbirim birden fazla harf ile gösterilmiştir: $\text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h, \text{\textit{\textless}}>\text{\textit{\textless}}h, i>ey, c>dj, k>ck$
2. İki sesbirimle söylenip iki harfle yazılan sesler tek harfle gösterilmiştir: $ks>x, en>n$
3. Bazı konsonant ve vokaller kendini gösteren harfle değil farklı bir harfle gösterilmiştir: $\text{\textit{\textless}}>o, a>u, i>i, e>a, z>s, y>i, y>j$
4. Türkçe imlâda gösterilen bir ses özenti dilindeki şekliyle yazılarak düşürülmüştür: $a>\emptyset$
5. Türkçede tek vokalle veya konsonantla gösterilen bazı sesler özenti dilindeki gibi çift/ikiz ses olarak gösterilmiştir: $i>ee, c>cc, l>ll, n>nn$

6. Ses değişiklikleriyle yaratılan yeni kelimeler yerli veya yabancı başka kelimeleri çağrıştıracak biçimdedir. Buna bir tür 'söz sanatı' demek mümkündür: *Art-Win* (Artvin) bir yabancı biri bunu *art*

'sanat' ve *wın* 'kazanmak' kelimesinin birleşimi olarak algılarken, Türkler ise vilayet olan Artvin'i ve dolayısıyla bu marka sahibini Artvinli olduğunu düşüneceklerdir.

Şah inn kelimesi hem *şahin* denen yırtıcı kuşu çağrıştırmakta hem de İngilizcede *otel* anlamına gelen *inn* kelimesini hatırlatmaktadır. Bu ismi bulanlar bir ses oyunuyla iki anlamı vermeyi düşünmüş olmalı çünkü bu bir otel ismidir ve ambleminde şahin denen yırtıcı kuş mevcuttur.

Sahipleriyle yüz yüze görüştüğüm *SA-FE* Bilgisayar Saffet ile Feyzullah kardeşlerin kurduğu bilgisayarıcının ismidir. Aslında işyerlerine *SAFE* adını vererek hem kendi adlarının ilk iki sesini kullanmak hem de İngilizcedeki *güvenli* anlamındaki *safe* kelimesini kastetmek istemişler fakat Denizli Belediyesi yabancı adlı işyeri açma yasağı koyduğundan kardeşler *SA* ile *FE* arasın (-) ayırma işaretini koymuşlardır. Yalnız bu isim hala her iki anlamı da çağrıştırmaktadır.

Bir bara verilen *Barduck* adı hem Türkçe *bardak* kelimesini hem de İngilizce *ördek* anlamındaki *duck* kelimesini çağrıştırmaktadır. *Shark* kelimesindeki *ş>sh* değişimiyle hem *doğu* hem *köpek balığı* kelimeleri kastedilmiştir. Benzer bir şekilde *Wishne* kelimesindeki İngilizce *istek* anlamındaki *wish* kelimesini çağrıştırmaktadır. *Tashimasu* kelimesi Türkçe *taşım* ve *su* kelimelerinden oluşan birleşik addır. Araba yıkama yeri için kullanılmaktadır. Yalnız bu birleşik ad *Tashimasu* şeklinde yazılarak -deyim yerindeyse- kelimeye Japon süsü verilmiştir (*Mitsubishi* kelimesi gibi). Okuyanları tebessüm ettirebilecek bu kelime Japon mallarına olan güvenin de göstergesidir.

Özentinin yanında ekonomik kaygılar bu tür adlandırmalarda oldukça etkili olmaktadır. Markalarını yabancı pazarlara açmak ve uluslar arası veya ulusal önyargılardan korkarak ürünlerin Türkiye çıkışlı olduğunu gizlemek amacı da isimlerde oynanmaya sebep olabilmektedir. Örneğin bazı özel alanlarda ürünün önyargı yaftasını yemesi endişesini ortadan kaldırma çabasının yanında ürününü İtalyan asıllı gösterme amacı da vardır. Moda konusunda İtalyanlar ve İtalyan isimli firmalar dünyaca meşhur olduklarından Türkçe bir kelimeyi İtalyanca bir kelimeye benzetmek (Rizelli, Perdecci vs.) bu kaygıdan kaynaklanıyor olmalı. Aynı şekilde, inşaat malzemeleri üreten bir firma adı olan *Japar* kelimesi de İngilizce *Japan* (Japonya) kelimesini hatırlatmaktadır. Aralarında neredeyse fark yok gibidir. Görünüş açısından *Japar* ile *Japan* kelimelerini birbirinden ayıran küçük bir

fark vardır, o fark *n*'yi *r*'den ayıran bir çizgi farkıdır. Bu isim bir ses değişikliği ile *Yapar*'ın *Japar* olmuş şekli değildir. Kelime yap- fiili ile alakalı olmayıp Jaki Pardo adlı vatandaşımızın adıyla soyadının ilk hecelerinin birleşmesinden oluşturulmuştur¹¹.

İmla açısından üzerinde oynanmış Türkçe kelimelerin dikkat çektikleri inkâr edilemez bir gerçektir. Bu dikkat çekme olayı, işletmecinin istediği şekilde müşteri çekme biçiminde olabileceği gibi dil hassasiyeti olanların tepkisini çekme biçiminde de olabilmektedir. Ticari adları kullanan özel veya tüzel kişilerin ekonomik kaygıları Karamanoğlu Mehmet Bey'in Türkçe kaygısının önüne geçmiş durumdadır.

Sonuç

Bazıları insanı şaşırtabilecek bazıları tebessüm ettirebilecek incelikte olsa da ticari adları tespit ederken *normları anormal*leştirmenin, *formları deforme* etmenin sanatsal bir durum olduğunu iddia etmiyoruz. Buna mukabil, edebî olmak arzusunadaki yazarların/şairlerin veya yaptığı işi farklı kılmak isteyen her sanat erbabının kullandığı bu farklılaştırma metodunun ticarete de kullandığını onlarca örnekte görmekteyiz. Yeni şekiller bulma arayışına gitmenin insanın tekdüzelikten kaçmak ve farklı olmak güdüsüyle doğrudan bir ilgisinin olması gerekir. Ticari adlardaki aykırı yazımda da telaffuz mümkün merteye aynı kaldığı halde yazı (ortografi) şeklen farklı bir görünüm kazanır. Bu yazı, aykırı imlâ yönelişlerini meşru gösterme gayesiyle yazılmamıştır. Kabul etmeliyiz ki Türkçe, birçok dile nazaran yazılışı ile okunuşu arasında az fark bulunan bir dildir. İngilizcede olduğu gibi¹² *one* yazılıp /*wan*/ okuma mevzu bahis değildir. Amerikan filmlerinde gördüğümüz acil servis numarası 911 (*nine one one* 'dokuz bir bir') rakamlarının /*nayn wan wan*/ şeklindeki telaffuzu yazımıyla örtüşmemektedir. Aynı doğrultuda *knife* 'bıçak' kelimesini *nayf* şeklinde yazmaları fonolojik sadeleştirme olsa da bir Türkün *Artvin* yerine *Art-win* yazmasını

¹¹ Firmayı bizzat telefonla arayıp bu bilgiyi teyit ettirdim.

¹² İngilizce konuşan ülkelerin dil eğitimini bilenler 'Spelling Bee' adındaki imlâ yarışmasından haberdardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı düşünülen ve İngiltere, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Endonezya vb. birçok ülkeye yayılan bu yarışmada çocuklardan [kendilerine sözel olarak verilen] İngilizce kelimelerin tüm harflerini doğru olarak sıralamaları istenir. http://en.wikipedia.org/wiki/Spelling_bee (19 Mart 2009). Türkçe bu tür yarışmalar düzenlemeyi gerektirmeyecek kadar imlâsı telâffuzuna yakın bir dildir.

gerektirecek dilsel bir sıkıntı yoktur. Şövalye anlamındaki *knight* kelimesini *nayt* olarak yazmak yazılışı okunuşa yaklaştırıp kolaylaştırmak şeklinde algılsa da Türkçe *eskici* kelimesini *eskidji* olarak yazmak bir sadeleştirme olamaz. Bilakis ismin bu şekilde yazılması Türkleri *d* ve *j* harflerini tek bir sesin (*c*) değil ayrı iki sesin temsilcisiymiş gibi algılamaya zorlayıp telaffuzu da zorlaştıracaktır. Türkçe kelimeler üzerindeki oynamaların ticareti kolaylaştırdığı varsayılsa da Türkçe söyleyişi zorlaştırmaktadır. Yine de Demir ve Yılmaz'ın (2009: 143-146) belirttikleri gibi bu oynamalar köklü bir dil olan Türkçeyi ana mecraından çıkaramayacaktır. Zira Türkçe bugün tarihin hiçbir devrinde olmadığı kadar konuşura, medya gücüne, işlev alanına ve coğrafi yaygınlığa sahiptir. Fakat psikolojinin ve ekonominin şaşırtıcı oranda kullanıldığı modern dünyada dili normlardan kaçarak kullanmanın psikolojik ve ekonomik faktörler bağlamdaki sebeplerini tahlil etmek gerekir. Yazımız, enine boyuna incelenip değerlendirilmesi gereken aykırı imlâ konusunu kısa bir bakışla anlamaya çalışma denemesidir. Meseleyi 'bu tür yazımlar dilimize tamamen aykırıdır ve dilimizi bozmaktadır' yaklaşımıyla veya 'bunlar her dilde oluyor bizde de olmalı' gibi retçi-kabulcü ikileminin dışına çıkarak incelemek gerekir. Mehmet Özmen'in (2000: 355) 'İsim ve sıfat tamlamalarındaki bozulmalar üzerine' adlı yazısında dikkat çektiği şu nokta ise bu çalışmaların yapılması gerektiğini izah eder. Bilhassa yabancı dilin etkileri kayıt altına alınıp belgelenmezse bugün bazı değişmelerin yabancı kökenli olduğu bilinse bile yüzyıllar sonra gelecek kuşaklar değişimlerin farkına varmakta zorlanacaklardır.

Yazıyı yazarken üniversitemizdeki bir pazarlama uzmanı arkadaşımı arayıp şirketlerde ad bulma işini kimlerin yaptığını sorma gereği hissetmem disiplinler arası çalışmaların daha çok yapılması gereğini bana da hatırlatmış oldu. Üniversitelerin dille ilgilenen birimlerinde üzerinde fazlaca durulmamış olsa da pazarlamanın edebi kuramlarla, ekonominin dilbilimle çok yakın ilgisi olabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Toplumun arzulamadığı bir istikamette, biraz da kontrol edilemez bir hızda, resmi makamlarca (bilhassa belediyelerce) müdahale edilebilecek bir boyutta olsa bile dilde cereyan eden aykırılıkları onları doğuran sebepleriyle inceleyip değerlendirmek gerekir. Yazının başında belirttiğimiz gibi şunu tekrar vurgulamak gerekir ki dillerde görülen sapmalar yalnız baskın olmayan kültürlerin sorunu değildir. Muhakkak ki baskın olmayan

kültürlerde Gülsevin'in ayrıntılarıyla bahsettiği özentisi sorunu çok büyük bir etkidir, ancak baskın olarak nitelenen kültürlerde de her konuda olabileceği gibi dil açısından da normlardan kaçma söz konusudur. Akademik olarak tahminler üzerinden konuşmanın sağlıklı olmadığını bildiğimiz halde şu soruyu sorabiliriz: İngilizce de Türkçe kadar yazılışı ve okunuşu birbirine yakın bir dil olsaydı ticari isimlerde standardın dışına çıkmalar olmayacak mıydı? Belki de bu soruya 'Evet, standardın dışına çıkmalar olacaktı' cevabını verirdik.

Kültürel dilbilim açısından bakıldığında istenmeyen bir durum olarak kabul edilse de bu yazıya konu olan dil olaylarının meydana geliş yolları fonetik, morfolojik ve sentaktik açılardan; sebepleri ise toplumsal, ekonomik ve bilhassa psikolojik açılardan genişçe incelenmelidir. İsveçli Sven Jakobson'ın Amerikan ticari isimlerinin aykırı imlası üzerine yaptığı araştırmanın benzerini Türkçede aykırı imlaya maruz kalan tüm ticari isimler üzerine yapmak gerekir.

Teşekkür: Sven Jakobson'ın kitabını temin etmemde bana yardımcı olan arkadaşlarım Ryan Waldie (University of British Columbia-Kanada) ve Dr. Jeff Muehlbauer'a (University of Manitoba-Kanada) teşekkürlerimi sunuyorum.

Kaynaklar

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akarsu, Bedi (1998). *Dil-Kültür Bağlantısı*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Aitchison, Jean (1994). *Language Change: Progress Or Decay?*. Malta: Cambridge University Press.
- Atalay, Kemal (2008). *Alo Türkçe Neredesin?* İstanbul: Babiali Kültür Yay.
- Başkan, Özcan (2003). *Lengüistik Metodu*. İstanbul: Multilingual Yay.
- Crystal, David (1987). *The Cambridge Encyclopedia Of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Demir Nurettin Ve Emine Yılmaz (2009). *Türk Dili El Kitabı*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Eagleton, Terry (1996). *Literary Theory*. Minneapolis: The University Of Minnesota Press.
- Eker, Süer (2005). *Çağdaş Türk Dili*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Güleryüz, Hasan (2004). "Dil Kirlenmesinin Bir Başka Boyutu: İş Yeri Adları". *Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl 5, Sayı 57. <http://Yayim.Meb.Gov.Tr/Dergiler/Sayi57/Guleryuz.Htm> (5.2.2011).

- Gülsevin, Gürer Ve Erdoğan Boz (Ed.) (2006). *Türkçenin Çağdaş Sorunları*. İstanbul: Divan Yay.
- Jacobson, Sven (1966). *Unorthodox Spellings In American Trademarks*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Markaryk, R. Irena (1996). *Encyclopedia Of Contemporary Literary Theory*. Toronto, Buffalo, And London: University Of Toronto Press.
- Menz, Astrid Ve Christoph Schroeder (Der.) (2006). *Türkiye'de Dil Tartışmaları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- Özmen, Mehmet (2000). "İsim Ve Sıfat Tamlamalarındaki Bozulmalar Üzerine", *Türk Dili*, S.586, Ss. 354-363.
- Üçok, Necip (2004). *Genel Dilbilim*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- [Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Spelling_Bee](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Spelling_Bee) (19 Mart 2009).