

“İş-Yeri Adları”nda Yabancılaşma

Ömer Demircan
Yıldız Teknik Üniversitesi.

XIV. Dilbilim Kurultayı Bildirileri, Ç.Ü. Basımevi, Adana 2001

Küreselleşme ile aşırı fiyat artışları sonucunda Türkiye’de hızla toplumsal kimlikten bireysel olana yönelim başlamış; eğitim yetersizliği ile birleşince bu, yüzeysel bir yansıtma ile markaların rütbeleşmesine yol açmıştır. Çok-odaklı (post-modern) yapılanma ile, değişik kesimler ulus-devlet aşırı türlü çıkar ilişkilerine yönelince: bir yandan Türkiye yabancı mallar pazarına, öte yandan bunun evrensel bir dil aracılığıyla iletilmesi sonucu Türkçe yeniden yabancı sözcükler pazarına dönüşmüştür. Söz dilinde böylece oluşan sığlaşma insanları kimlik (imaj) belirlemede sıradan yabancı sözcükler ile rütbeleşen markaların esiri yapmıştır. Bu bakımdan ürün adları ikiye ayrılabilir:

1. (Marka olmayan adlar taşıyıp) yerli olanlar,

ii. Çoğunlukla yabancı (Marka) adı taşıyan, ancak yerli mi yoksa yabancı mı olduğu belirsiz olanlar.

1. Sözcük devşirme : adlar

Özel adlar. Öteden beri dil-aşırı ad seçmeyi yeğleyenler, geniş bir hoşgöründen yararlanmışlardır. İslam dini etkisi altında Arapça kişi adları seçilmesi bundandı. O eğilim Dil Devrimi ile tersine çevrilmiş, Türkçe adla ra ilgi, türlü yasalar: *İktisadi Müesseselerde Mecburi Türkçe Kullanılması.ⁱ Hakkında Kanun (1926/805)*, özellikle “*Soyadı Yasası*” (1934-/2525) ile görülmemiş yaygınlığa ulaşmıştı. Ancak değişik anadil konuşan kimseler kendi özel adlarını kullanma eğilimi içine girince, seçilen kişi adlarında da öyle bir yabancılaşma ortaya çıkıyor.

Marka adları ise, güven duyulan mala bağlı olarak, iletişim araçlarıyla sunulan sanal niteliği geçip, “*bireysel özelemleri önceleyen*” insanın düşüncesini, eğilimlerini esir alan, onu hasta eden reklam ve tanıtımların da etkisiyle, günlük dile yerleşmektedirler. Bu tür adlar eskiden de alınmış; kimileri ise “*cemse, mavzer, pulluk, cip, tur*” gibi tür adlarına dönüşmüş. Evrensel özelemler, spor: marka ile övünme (futbolla yat futbolla kalk) *Coca Cola* (iç), *Levis, Adidas, Bosch, Mercedes, Ford, Reebok, Lee, Mazda*,... gi bi ürün adlarının sınır aşmasını kolaylaştırmıştır. Reklamlar ve malların çekici nitelikleri insanları marka bağımlılığına itmekteⁱⁱ (Kongar, 1992), yabancı marka adlarının girişinde, yerli malların alımsızlığı yanında, dayanıksızlığı

da önemli rol oynamaktadır. Giysilerde ise marka dışı vurdu, artık insanların markası oldu. Tecimsel adlarla (*Show-TV, İnter-Star, Radyo-FM, ...*) biçilen süslü kimlik içinde yabancı dil de var. Öyleyse yabancı sözcükleri bırakmak öyle kişilerin benlik, anlayış ve özelemlerine aykırı.

Varlıkların, eğitimlilerin bireysel üstünlüğü yabancı sözcüklerde aramaları, yabancı üst (lüks) tüketim mallarına ilgileri, bunu bir üstünlük göstergesi olarak kullanmaları da yabancı marka adlarını saygınlaştırıp yaygınlaştırmaktadır: **bilinmeyen uludur**. Yabancı addan bu çok dilsel biçim saygınlığı karşısında çok-uluslu şirketler gibi yerli şirketler de ürünlerine yabancı adlar vermektedirler. Ticaret dilinde ortaklık, marka adlarına kadar yayılmıştır. Bu anlamda, özellikle uygun fiyat, üstün nitelik tutturabilen ve nitel denetimden geçen giyim ürünlerinde dış-satım yapabilmek için yabancı ad kullanma eğilimine girecek, uluslararası ticaret dilinin İngilizce adlandırma biçimlerine uyulacaktır (*Yüzyıl Emeklilik Sistemi > Yes Koçbank*, gibi). Bu etkiler, topluca “*iletim ve ticaret kuşatması*” olarak adlandırılabilir. Yeni Türk ürün adlarına bu açıdan bakılırsa, Türk şirketleri, tek-heceli, kolay bellenir Türkçe adlar üretebilecekken, araştırma yerine yabancı patent hakkı ödemeyi yeğlediklerinden, ürün adları da ister istemez yabancı olacaktır. O bakımdan deterjan ve sabun adları ile onların halka sunulmuş biçimleri, sigara ile çay adları tartışılabilirⁱⁱⁱ

Özellikle turizmin yoğun olduğu *İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla, Aydın,...* ve ilçelerinde iş-yeri adları yabancı dillerden seçilmektedir.

İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya'da, yıldız sayısına göre Türkçe/ yabancı otel adı oranları									
	5	4	3	2	1	Diğer	Tatil Köyü	Toplam	Yüzde
İstanbul	12/17.	18/33	22/41	4/13.	1/1.	24/42		81/147	55
Ankara	3/5.	3/7.	4/15.	1/5.		1/1.		12/33.	36
İzmir	2/4.	2/4.	2/14.	0/6.		24/48		30/76	40
Antalya	23/30	39/51	51/75	17/30	17/30	17/22	36/36	163/238	69
Toplam	40/56	62/95	79/145	22/54	18/31	65/113		207/494	
Yüzde	72	65	55	41	58	58	100	42	

Örnek: 12/17 sayısı 12'si Türkçe, 17'si ise yabancı bir dilde demektir.

Yerel yönetimlerde dile özen gösterilmediği için, bu konuda derin bir umursamazlık yaşanmaktadır. Üretimi ve ticareti denetleyenler, ücretsiz olduğu için, (*süper, mega, ultra, center, catering, fast-food, café, bar,...* gibi) yabancı terimleri tüketmede aşırı oburlaşmışlardır.

2.Çarşıdaki dükkan adları

İstanbul'un orta kesiminde yer alan caddelerde işyeri adlarına bakılırsa, yarısından çoğunun yabancı dillerden seçilmiş olduğu görülür. Kimi yörelerde hemen hemen hiç Türkçe ad bulunmaz. Türkçe tür adlarından seçilmiş olanların sayısı oldukça azdır. Bireysel uzmanlığı yansıtan *doktor, avukat, berber, terzi,...* gibi kullanımlardan sonra az sayıda küçük satış yerlerine sahibinin adı da verilmiş olabilir. Onların dışında Batı ve Doğu dillerinden seçilenler ile karma adlar çoğunluktadır. Yeni açılan (*tekstil, ulaşım, taşımacılık, özel eğitim, sağlık, bilgisayar, eğlence, konaklama*) işyerlerine Batı dillerinden adlar seçilmektedir. Bu seçimde etkili olan güdüler doğrusu incelenmeye değer. Yabancı ad seçilmesi toplumsal, duygusal, dilsel,... yanları gözetilen bir karar olsa gerek. Kitle iletişimi açısından bakılırsa seçilen sözcükleri en alt düzey tüketicisinin anlaması gerekiyor. O güçlük de "yabancı olan iyi" genellemesi ile aşılmış durumda.

Bu konuda üç ayrı inceleme girişiminde bulundum.

1. İlk önce 1993 yılında İstanbul Ticaret Odası'ndan bütün şirket adlarının bir kopyasını elde ettim. Ancak şirket adları ile iş yerlerine verilen adlar arasında bir ayrılık ortaya çıktığından onları incelemeyi bıraktım.

2. İletişim öğrencilerim 1996 yılında İstanbulun orta kesimindeki ana caddelerde işyeri adlarını derlediler. Türkçe-yabancı ayrımında bu kez köken belirleme sorunu çıktı. İnceleme sağlıklı olamadı.

İş-yeri-ad dizinlerini 1997'de yeniden inceleyince, bu seçimde şu özelliklerin etkili olduğu sonucuna vardım.

a. *Türkiye'de üretici bir tecimsel ekin yaratılamamıştır.*

b. *Tüketici bir ekinde (çeviri dışında) dilsel yaratı da olamayacağından,*

yabancı-ad devşirme doğal karşılanır.

c. *Seçilen yabancı özel adlar dışarıda değil içeride tanınmış olanlardır. Böylece reklam giderinden kaçılıyor olabilir.*

ç. *Kimi adlar kişinin yabancı hayranlığını ya da düşlerini yabancıdilde yansıtıyor.*

d. *Kimi adlar ise, tatil köyleri ile otellerde olduğu gibi evrensel dilden seçilmiştir.*

Ancak bu yorumların doğruluğunun, etki ve yaygınlık derecelerinin soruşturma ile belirlenmesi gerekiyordu. Birçok adla birlikte tür adı olarak: *shop, shoes, center, pub, solarium,...* gibi yabancı sıradan sözcüklerin de alındığı görülmekteydi: *Çetinler shoes, Eroğlu shopping Center, the tanning shop, Fadil Şekerçi Shoes, Pub Avni, Dental Klinik, The Four Seasons Solarium, Woodstore, Superstore,...* gibi.

3. Yukardaki yorumlara dayalı olarak 1999 yılında kısa bir sormaca hazırlanarak adları yalnızca İngilizce olan iş-yerlerine uyguladık^{iv}. İstanbulun orta kesiminden toplanan 500 kadar güvenilir örnek arasından 445 İngilizce işyeri adı çıktı. Sorulara verilen yanıtların seçeneklere göre dağılımı aşağıdadır.

3. Sormaca ile elde edilen bilgiler

Sormaca soruları, seçenekler	Seçenler	Oran
1. İngilizce bilgisi: Hiç / Az	196	%44
Orta	124	%28
İleri	125	%28
2. İşyeri adı anlamını doğru bilen	56	%12,5
3. İngilizce ad seçme nedeni		
3.1. Bu işyeri yabancı mal satıyor	76	%17
3.2. Müşteriler çoğunlukla yabancı	56	% 12,5
3.3. Tanıtıma yardımcı oluyor.	120	%26.9
3.4. Satılan malı nitelikli gösteriyor.	89	% 20
3.5. İşyeri adı evrensel dilden seçildi.	102	%22.9
3.6. Yabancı ad bize ilginç geliyor.	160	%36
3.7. Başka nedenler.	26	% 5,8

3.1 İş-yerlerinden %17'sinin *yabancı mal satığı* ortaya çıktı. Ancak yerli alıcılara satış yapıldığı için, **marka** dışında bu yabancı adların dilsel bir açıklaması yapılamaz. Yabancı mal satan bir iş-yeri yerli tüketici ile iletişime yabancı ad ile nasıl girer? Marka adının işyerine verilmesinin dilsel bir nedeni olamaz. İşyeri adı ile alıcı

arasında bir ilişki kurulmuyor. Bir kısıtlamaya uyulmaksızın, sahibinin görüşü doğrultusunda ad seçiliyor.

3.2 Alıcıların çoğu yabancı olduğu için iş yerlerine yabancı ad verenlerin oranı %12,5. Bu bağlamda tüketicilerin adlara tepkilerini de incelemek yatırımcı ya da sahiplerinin yabancı olup olmadıklarını sormak gerekiyor. Ancak tüketici tepkisini inceleme izni verilmesi olanaksız, alıcılardan güvenilir yanıt alınması çok zordu.

3.3 Yabancı ad *tanıtıma yardımcı oluyor* diyenler %26,5. İstanbul da 1996 yılında derlenen iş-yeri adlarından yabancı olanları bir araya getirince, bu adların tanınmış (*sanatçı, güzel, TV dizi adı, sporcu, ...*) kişi / yer / ürün adı oldukları ortaya çıktı (dipnot: 3,10,11). Üstelik böyle işyeri sahiplerinden %44'ünün kendilerinin bile İngilizce bilmediği anlaşılıyor. Onlar için adın olumlu çağrışım taşınması, yaygın olarak bilinmesi yeterli^v.

3.4 Sormacaya katılanların %20'si: “*bu ad satılan malı nitelikli gösteriyor*” demiş. Burada ister istemez “*yabancı*” olana, bilinmeyene ilgiden söz edilebilir. **Kutsal iletişim** yabancıdille sürdürüğüne göre, yabancı olanın kutsallığı bile ileri sürülebilir. Bir şeyin yabancı olduğunu yansıtmak kişilere sanki ayrıcalık tanıyor. Bunun daha ileri aşaması ise **yabancı marka**^{vi}. Türklere yabancı marka adı ile yerli ürün satışı, yurt-dışında böyle bir markanın bulunduğu sanısını uyandırmak hayali marka kullanımına girse yeridir^{vii}.

Bugünkü eğilime göre, bir gazetede çıkan bir haberde ilgili Türk işadama şöyle diyor. “1) *Bize bir marka lazımdı. İtalyanca'da zirvedeki anlamına gelen Abbate sözcüğünde karar kıldık.* 2) *İhracatımızın üçüncü yılında Almanyanın Münih Patent Bürosu'na markamızı tescil ettirdik.* 3) *Sonra Türkiyenin dört bir yanına gömlek ve kravat mağazaları açtık. (Türklere yabancı adla yerli malı satmış).* 4)...*Dünyaca ünlü 43 marka için üretim yapıyoruz. (Dışarıya için kendi adıyla üretim yapmıyor) ... Ürünleri Dubai, Belçika, ve Avusturya'da hayilerde, Norveç, Finlandiya, İtalyada cornerlarda satıldığını kaydeden ...*”. Hangi ileri ülke malı hangi alanda önde gidiyorsa, marka adını o dilden seçme yolu (bir tür Osmanlı yöntemi) izleniyor^{viii}.

3.5 İşyeri adının evrensel dilden seçildiğini bildirenlerin oranı % 29. İç pazara satış %87,5 olduğuna göre bu oran bir beklentiye yansıtıyor. Bugünün gerçeği ile bir ilişkisi yok. Burada **yerli malın**,

yerli alıcıya yabancı ad/marka ile satışı var. Çarpık olduğu kadar, biraz da aldatici, hayali bir uygulama.

3.6 Yabancı adı ilginç bulan işyeri sahibi %36. Bu oran, ileri düzeyde İngilizce bildiğini söyleyen oranını (%28) geçiyor. Ne var ki seçilen adın anlamını doğru bilenlerin oranı %12,5 çıktı. Bu durumda anlamı bilinmeyen bir ad nasıl oluyor da *ilginç* bulunuyor, anlamak zor.

Bu eğilim “*tüketici*” kültürün bir özelliği olmalı. İnsanlar, bir adı anlamı için değil, “*yabancı*” olduğu için seçiyor, ad ile bir anlam iletme amacı güdülüyor. Tüketici kitle için ticari adın özel bir anlam taşıması da gerekli değil, satılan malın niteliği önemli. Öyleyse, “*yabancı/Avrupa malı daha niteliklidir*” kanısı bu adların seçimin de etkili olmuş, denilebilir.

3.7 Yabancı ad seçme nedenleri dışında bilgi verenlerin oranı %5,8 kadar. Bu da belirlenen nedenlerin, sorulan soruların geçerliliğini gösteriyor olsa gerek.

4. Yabancı adlarla gelen İngilizce sözcükler.

Toplanan 445 İngilizce *işyeri-adında geçen tür adları* (niteleyici + **tür-adi**: ‘Colony *Collection*’) sayısı 74 kadar. Bu sözcüklere bakılırsa, çoğunluğu günlük, sıradan sözcükler. 60 kadarının Türkçe eş-anlamlısı var.

Age, army, agency, art / branch, bar / collection, club, center, colour, computer, city, café, creation, corner, car, class, company, classic, care, clinic / design / export, express, equipment / fast food, free shop / groups, gallery, garden/ heaven, house, hit, home, hotel / inn, inter net / jeans, jeweller / line, land, life, leather, light, / market, man, men / automotive, on-line / pub, planet, production / restaurant / service, size, shop, store, shoes, show, showroom, stock, spot, style / terrace, textile time, touch, tour / vision/ ware, world, wear.= Toplam 74 , Türkçe eşanlamlısı olan 60.

Örnek alınan 445 yabancı işyeri adı içinde **niteleyici** (____ nitelenen: *big size*) olarak kullanılan 137 ayrı sözcük bulunuyor. Seçilmesi zorunlu olmayan 10 ad dışında hepsinin Türkçede eşanlamlısı var. Burada bir sözlük yetersizliği yok. Kendi dilinde yeni bir şey sunamayan kişiler, sıradan yabancıdil birimleriyle sözde ‘*yeni*’lik sunuyormuş gibi görünüyor. Böylece ‘*yabancı*’=‘*yeni*’ denkliği kuruluyor. Marka bir açıklama yapmadığına göre bu seçim belki de bir tortul tepkidir, ne bileyim.

American, aktüel, art, Autumn, army, anatolian, all, authentic, ani mal, antique, angel / best, boss, blue, black, big black and white, baby / clothing, captain's, cotton, comedy, coffee, cordial, copy, co ver, crazy, custom, cool, central, colour, colony / dream, distance, diamond, digital / English, express, elegant, aesthetic / fanatic, free, future, fire, flash, first-class, focus, father's, force, famous, fast, full, faith / gold, garden, greens, great / handmade, home / infi nity, inter / jet, jolly / king, kontrast / light, legend, laser, lord, little, lux, lion / mr., magic, magestic, moment, mobile, multi, master, modern, mega, moonlight, masters / no, net, new, next, noble / acca sion, old, open, oriental / prestige, planet, pet, paramount, paradise, power, pink, passific, prima / red, royal, rose / sun, solarium, sil ver, stop, show, set, star, sunlight, silk, shine, Swiss, simple, stone, she, sweet, smart, sky / tanning / universal, unique / vacation, vet, version / west, water, wise, wholesale, world, wholly, wanted / young, yes. *Toplam* :137 , 127'sinin Türkçe eşanlamlısı var.

Sormacaya katılan 445 işyeri sahiplerinden alınan yanıtlara göre 196 / %44 az, ya da hiç İngilizce bilmiyor. 124/ % 28 orta-düzeyde, 125 / % 28 de ileri-düzeyde İngilizce biliyor. Ancak, 445 işyerinden, seçilen adın anlamına ilişkin yalnızca 56 (%12,5) doğru yanıt alınabilmiş. Geriye kalan %87,5 yabancı adın anlamını ya bilmiyor, ya da yanlış biliyor. Bu da yabancıdil bilgisine ilişkin bireysel değerlendirmeye pek güvenilemeyeceğini gösteriyor.

İncelenen 445 örnek içinde 51 ayrı iş-kolu çıktı^{ix}. Bu yabancı adlı türlere göre bireysel dış-görünüşü belirleyen tüketim malları (giysi^x, ayakkabı^{xi}) satış yerlerinin başta gelmesi görünüşün sunumunda yabancı-mallara üstünlük tanıdığı anlamına geliyor. ***İşyeri adlarının birbirine benzememesi için, ne kadar çok yabancı ad gerekirse o kadar çok yabancı sözcük Türkçeye girecek demektir.*** İnsanlar okumuyor, düşünmüyor, tepki göstermiyor. O özellikler silinmiş durumda. Eleştiri ise daha üniversiteye bile giremedi. Buraya kadar söylenenlere:

- 1) *Kitlesel anlatımda dilsel sıklık,*
- 2) *sanal niteliğin yabancı bir ad ile yansıtılması,*
- 3) *tüketicinin ekinsel eziklik altında olduğu,*
- 4) *bireyin çevresine yabancılaştığı anlamı çıkarılabilir.*

5) *Ticarette uğraşan kesimin topluma yabancılaştığı da buna eklenebilir. Bu eğilim, topluma yabancılaşan yönetim biçimi ile de uyuyor. Bu sıradan sözcükler özel adlara benzemez, günlük dilin sözcükleri oldukları için zamanla dile yerleşip kalabilirler.*

Göndermeler

Erüreten: Bahir Mazhar(1999) *Türkiye Cumhuriyeti Devrim Yasaları*, Cumhuriyet Gazetesi Mart 1999 eki.

Kongar,Emre (1992) *21.Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu*, Simavi y.

Çarşıdan örnekler:

Free shop	The Line	Sun Shop	Cock Pit
Dream Store	Occasion Shop	Clothing Store	Magic Line
No-Limit	Stone Heaven	Future Kids	Red Apple
Old English	Diamond Land	Hand Made	Silver Ladies
The Tanning Shop	Innovations Travel	Garden Life	Shoe Inn
Fine Line	Garden	Lady	Show
Point	İbrahim Collection	Foto Center	Best Collection
Style	Vet House	Computer World	Pastry Shop
Light Café	Coffee Shop	Manpant Creation	Water world
Mode Yes	Shoe & Me	Power Club	Star Man
Gift Shop	Young Style	Legend Shoes	Force Car

ⁱ Bk. Erüreten: 1999. Madde 1- Türk uyuğundaki her türlü şirket ve kurum, Türkiye dahilinde ki her türlü işlem anlaşma, yazışma, hesap ve defterlerini Türkçe tutmaya mecburdurlar. Madde 3- Ek olarak yabancı dil kullanılabilirse de, Türkçe yazılmış metin geçerli olacaktır. Erüretenin de belirttiği gibi bu yasa Dil Devrimine öncülük etmiştir.

ⁱⁱ Kongar,Emre (1992).

ⁱⁱⁱ TDK (1945: 188) “memleketimize gelmesi gereken birçok eşya yabancı adlarla giriyor” (jarse,triço, vb.).

Sigara adları (1990-): Samsun, Marlborough, Meltem, Tekel 2000, Tekel 2001, Maltepe, Samsun, Ege, Yeni Harman, Birinci, Parliament, L&M, Winston, Camel,...

Çay adları (1990-): Filiz, Lipton, Çaykur, Rize, Kamelya, Oba, Arma, Selen,...

Temizlik malzemesi: Omo, bingo, ariel, Tursil, Ace, Alo, Persil, Test, Hes, Cif, Marc, Vim, Pril, Dixi, Calgonit, Duru, Elvan, Hacı Pakir,...

Tatilköyü : Club Aldiana, Club Turan Prince, Eha Club, Melas Holiday Village, Paradise Apart Otel, Petro Club, Sol Kamelya Otel, Sol Muna Otel, Turtel Side, Turtel Sorgun. Attaleia Holiday Village, Champion Holiday, Club Akman Park, Club Akman Beach, Club Alda, Club Aldiana Milta, Club Aquamarine, Club Moran Mare Vista, Club Mediterreanean, Club Med Palmiye, Club Phaselis, Club Salima, Eldorado Palmariva, Hydros Village Calimera, Magic Life Der Club Kiriş, Club Turtle’s Marco Polo, Martı Myra, Park Kimeros, Pirate’s Beach Club, Simena, Kemer Holiday Club, Ambassador Plaza Apart, Centrum Apart, Hawaii, Club Teos Village, ...

Otel (5 Yıldızlı) :Conrad, Hyatt Regency, Hilton, Princess Merit Antique, Renaissance, Princess, Swiss, Sheraton Merit, Pullman Etap, Thermal Princess, Club Otel Pera,Falez Otel, Club Adonis, Otel Ofo, Sheraton Voyager, Talya Otel,...

iv Sormaca

- 1.a. İşyeri adı.....
 .b. Satılan ürünler.....
 c. Kurucusunun adı.....
 d. “ okuduğu yabancıdır....(Sorular tabloda veriliyor)
2. İşyeri adının anlamı.....
4. İşyerinin bulunduğu: a. Cadde.....,b. Sokak.....
c. Bölge/ilçe

^v “Dallas” dizisine öykünerek işyerine “Dallas Berberi” adı verilmişse bu anlaşılabilir; ancak seçilen İngilizce adlar tür-adı ve sıfatlardan yapıldığı için onlarla ilgili olarak böyle bir neden ileri sürülemez. O zaman gelsin sıradan, çağrışımsız, yabancı sözcükler.

^{vi} . Malın niteliği dışarda marka ile gösterildiği için, bu uygulamada yabancı bir ad seçerek emeksiz bir nitelik peşinde olma da söz konusu. Ancak, yine de Abbate sözcüğünün bir marka olarak Türkiyede tek anlamı var: **yabancı**. Markalarla ilgili görüşler kimi kez “**yaban**”lığa dönüşüyor. Oğluma bir marka ile ilgili olarak okulunda arkadaşları “X marka gömlek giymeyenin adından sayılmıyacağı”ni söylemişlerdi.

^{vii} 15 Nisan 2000 günü Milliyet gazetesi s.11’de verilen bir habere göre : Remzi Gür , otuz yıl önce İngiltere’ye göçüp bir şirket kuruyor. şirketine o gün İngiliz Milli takımı teknik direktörü (Alf) Ramsey’in adını veriyor. **Ramsey** adı hem Remzi’ye yakın, hem de tanınmış olduğu için seçiliyor. Onu bugün Türk TV haber sunucularını da giydiren bir şirket olarak alt yazılarda okuyoruz.

^{viii} (6 Haziran 1998 günlü SABAH, s.40: “Sıfırdan Zirveye”).

^{ix} Toplam 51 tür işyerine dağılım şöyle: **163 giyim, 34 ayakkabı, 33 yiyecek, 23 güzellik, 17 bilgisayar, 16 café, 14 mücevher, 12 fotoğraf, 11 turizm, 11 telefon, 10 hediyelik, 9 hayvan bakımı, 8 araba satış, 7 lokanta, 6’şar mobilya, fotokopi, otel, 5 halı, 4 yapı malzeme, 4 müzik, 3’er çiçek, emlak spor, kitap, 2’şer: sağlık, pub, market, internet, kuru temizleme, kozmetik, kumaş, elektronik, antika döviz, 1 1’er : perde, su, oto malzeme, içki, gözlük, çevre düzeni, akvaryum, aydınlanma, çanta, parfümeri, atari, sinema, saat, ayakkabı tamiri, spor salonu, iç süsleme.**

^x **Tekstil:** Arsenal, antilop, airport, Amsterdam, Alexandra, berry, big boss, Belinda, big star, barok, blue shop, Bosphore, boss, boy me, cotton bar, cocoon, catwalk, cascade, creeland, Casanova, colors, Concitta, daisy, Denver Corp, Dodo Junior, dia mond, elite, elgato, empire, FBI, Fiori Line, fiyok, garden, Gloria, gentleman, Henry, infinity design, ideal, kopernik, lady, La Perla, Linda, lux, MonaLisa, moon, morgen, magnum, Morgan, Mayer, miss, new age, N and B, motif, Nobel, Osep, Orion, on line, pop line, Pancho, panaroma, podyum, polo, prenses, quick silver, real, süper süet, stones, Sason, Sapplure, selection, samuray, street, shopping club, stone hea ven, seven, Stella, triumph, three and M, think pink, twitty, teenage, vestino, viking, wall street, yard, ... Öteki örnekler:

^{xi} **Ayakkabı:** Accessoire, Alex, Elle, Dexter, Grange, Goya, Papi, Sacha, Shoes Centre, Togo, Vetrina,...