

İŞ YERİ ADLARINDA TÜRKÇENİN KULLANIMI*

*Mustafa ÜSTÜNOVA***

*Hasene AYDIN****

*Gülnaz ÇETİNOĞLU BERBEROĞLU*****

*Kerime ÜSTÜNOVA******

*Meral AKKÖK******

*Nilüfer AKGÜN******

ÖZET

Bursa'daki iş yeri adlarında Türkçenin kullanımı irdelendiğinde karşımıza tahmin edebildiğimiz sonuçlar çıkmaktadır. Ne yazık ki ortaya çıkan tablo, hem düşündürücü hem de inciticidir. Yapılan çalışma sonunda 22.433 iş yeri adının 1596'sının % 7'lik oranla tamamen Türkçe, 6574'ünün % 29'lük oranla tamamen yabancı, 14.263'ünün % 64'lük oranla Türkçe ve yabancı sözcük karışımından oluştuğu belirlenmiştir. Tamamen Türkçe sözcüklerin oluşturduğu iş yeri adları, yanlarına gelen agency, anonim şirket, butik, collection, dershane, fabrika, kolektif şirket, limitet şirket, mal, malzeme, merkez, mobilya, otel, sanayi, tekstil, ticaret, tour vb. sözcükler nedeniyle ayrı bir gruba geçmekte ve tamamı Türkçe sözcüklerle kurulu iş yeri adlarının genel veri içindeki yüzdeleri aşağıya çekmektedir. Türkçe sözcüklerden oluşmuş iş yeri adı kullanımındaki başarısızlık ya da yabancı sözcüklerin, Türkçe sözcüklerle el ele verip kullanıma çıkışı, dili doğru

* Bu çalışma, Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen "Bursa'daki İş Yeri, Cadde, Mahalle, Sokak Adlarında Türkçenin Kullanımı" adlı, F-2007 nolu proje verilerine dayanılarak hazırlanmıştır.

** Yrd. Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ustunovam@yahoo.com

*** Arş. Gör. Hasene Aydın; Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, enesah84@hotmail.com.

**** Türk Dili Okutmanı Gülnaz Çetinoğlu Berberoğlu; Uludağ Üniversitesi Rektörlüğe Bağlı Bölümler, gulnazcetinoglu@yahoo.com.

***** Doç. Dr. Kerime Üstünova; Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü öğretim üyesi, ustunovak@yahoo.com.

***** Türk Dili Okutmanı Meral Akkök; Uludağ Üniversitesi Rektörlüğe Bağlı Bölümler, meralakkok@gmail.com.

***** Türk Dili Okutmanı Nilüfer Akgün; Uludağ Üniversitesi Rektörlüğe Bağlı Bölümler, ninceman@uludag.edu.tr.

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic*

Volume 5/1 Winter 2010

kullanma ve dili koruma konusunun gündeme alınmayışını, toplumsal konular içine giremeyişi göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkçe, köken, dil bilinci, ödünçleme.

USAGE OF TURKISH IN THE NAMES OF WORKPLACES

ABSTRACT

When the usage of Turkish in the names of workplaces in Bursa are analyzed we face with the results that we are able to predict. Unfortunately the resulting table is both thought-provoking and galling. In total 22.433 workplaces names were analyzed. At the end of the study, it has been identified that 1596 names are completely Turkish with the rate of 7 %, 6574 names are completely foreign with the rate of 29 % and 14.263 names are formed with the combination Turkish and foreign words with the rate of 64 %. The workplaces names which are consisted of the completely Turkish words pass to another group because of the words such as agency, anonim şirket, butik, collection, dersane, fabrika, kolektif şirket, limitet şirket, mal, malzeme, merkez, mobilya, otel, sanayi, tekstil, ticaret, tour etc. and this case reduces the percentile of the workplaces names that are consisted of the completely Turkish words in general data. The failure of the use of the workplaces names that are formed with Turkish words or the use of foreign words with Turkish words shows that the issue of to use language correctly and to protect language are not put on the agenda and can not get into social issues.

Key Words: Turkish, etymology, language awareness, borrowing.

Bursa'daki iş yeri adlarında Türkçenin kullanımı konusu, kısaltmalar hariç, ayıklanmış 22.433 örnek üzerinde incelenmiş ve sonuçlar istatistiksel olarak somutlaştırılmıştır. Çalışmanın birinci aşamasında iş yeri adları, ilk seslerine göre sınıflandırılmış; ikinci aşamada her harfte toplanan veri, kendini oluşturan sözcüklerin

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

kökenine göre üç gruba ayrıştırılmıştır: a. tamamı Türkçe sözcüklerle kurulu olanlar, b. tamamı yabancı sözcüklerle kurulu olanlar, c. “Türkçe sözcük + yabancı sözcük” yapısında olanlar. Ardından bunların yüzdeler dilimleri saptanmıştır. İş yeri adının ilk sesine göre yapılan sınıflamada her sesin iki açıdan yüzdeler dilimi belirlenmiştir: 1. Söz konusu sesle başlayan iş yeri adları, kendi içinde üç açıdan (tamamı Türkçe sözcüklerle kurulu olanlar / tamamı yabancı sözcüklerle kurulu olanlar / “Türkçe sözcük + yabancı sözcük” yapısında olanlar) oranlandı. (bk. tablo: 1 ve her ses için hazırlanmış ek tablolar) 2. Söz konusu sesle başlayan iş yeri adları, genel veri içinde üç açıdan (tamamı Türkçe sözcüklerle kurulu olanlar / tamamı yabancı sözcüklerle kurulu olanlar / “Türkçe sözcük + yabancı sözcük” yapısında olanlar) oranlandı. (bk. tablo: 3, 4, 5) Örneğin; toplam 2304 iş yeri adı içinde A sesiyle başlayan ve tamamı Türkçe olan iş yeri adlarının oranı % 9 iken 22.433'lük genel veri içinde A sesiyle başlayıp tamamı Türkçe olanların oluşturduğu oran, % 13'tür. Çalışmanın üçüncü aşamasında araştırmaya konu olan 22.433 iş yeri adının değerlendirilmesi, çıkan sonuçların Türkçenin yapısal özellikleriyle uyum içinde olup olmadığına bakılarak yapılmıştır. Bu durumda:

1. İlk harfe göre yapılan sınıflandırmada ortaya çıkan sayısal verinin harflere dağılımı ve bunun Türkçenin özellikleriyle örtüşüp örtüşmediği,
2. Tamamı Türkçe sözcüklerden oluşan iş yeri adlarının harflere göre dağılımı ve bunun Türkçenin özellikleriyle örtüşüp örtüşmediği,
3. Tamamı yabancı sözcüklerden oluşan iş yeri adlarının harflere göre dağılımı ve bunun Türkçenin özellikleriyle örtüşüp örtüşmediği,
4. “Türkçe sözcük + yabancı sözcük” yapısındaki iş yeri adlarının harflere göre dağılımı ve bunun Türkçenin özellikleriyle örtüşüp örtüşmediği,
5. Tamamı Türkçe olan iş yeri adlarının bütün içindeki durumu,
6. Tamamı yabancı olan iş yeri adlarının bütün içindeki durumu,
7. “Türkçe sözcük + yabancı sözcük” yapısındaki iş yeri adlarının bütün içindeki durumu inceleme konusu olmuştur.

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

Aşağıdaki tablodan iş yeri adlarının başta bulunan seslere göre nicel dağılımını ve köken bakımından yapısal olarak oluşturduğu durumu, genel görünüm içindeki yerini izlemek mümkün.

**KÖKEN BİLGİSİNE GÖRE İŞ YERİ ADLARINDAKİ
SAYISAL ve YAPISAL DAĞILIM**

SES LER	TAMA MI TÜRKÇ E	%	TAMAMI YABANCI	%	TÜRKÇ E + YABANCI	%	TOPLA M
A	207	% 9	536	% 23	1561	% 68	2304
B	114	% 7	483	% 31	952	% 62	1544
C	9	% 2	275	% 50	268	% 48	552
Ç	68	% 11	79	% 12	485	% 77	632
D	99	% 11	190	% 21	611	% 68	894
E	140	% 11	278	% 21	876	% 68	1294
F	1	% 0,01	213	% 54	184	% 46	398
G	134	% 11	190	% 16	892	% 73	1213
H	19	% 2	238	% 33	472	% 65	728
I	11	% 11	16	% 16	74	% 73	101
İ	50	% 7	176	% 25	488	% 68	714
J	--	--	21	% 72	8	% 28	29
K	155	% 8	491	% 27	1187	% 65	1833
L	1	% 0,01	145	% 60	95	% 40	241
M	5	% 0,01	910	% 55	743	% 45	1658
N	--	--	314	% 49	333	% 51	647
O	52	% 12	107	% 25	273	% 63	432
Ö	123	% 12	13	% 1	880	% 87	1016
P	16	% 3	273	% 52	234	% 45	523
R	--	--	202	% 54	171	% 46	373
S	75	% 4	576	% 36	964	% 60	1615
Ş	33	% 7	158	% 32	299	% 61	490
T	68	% 6	295	% 28	709	% 66	1072
U	57	% 12	42	% 9	366	% 79	465

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

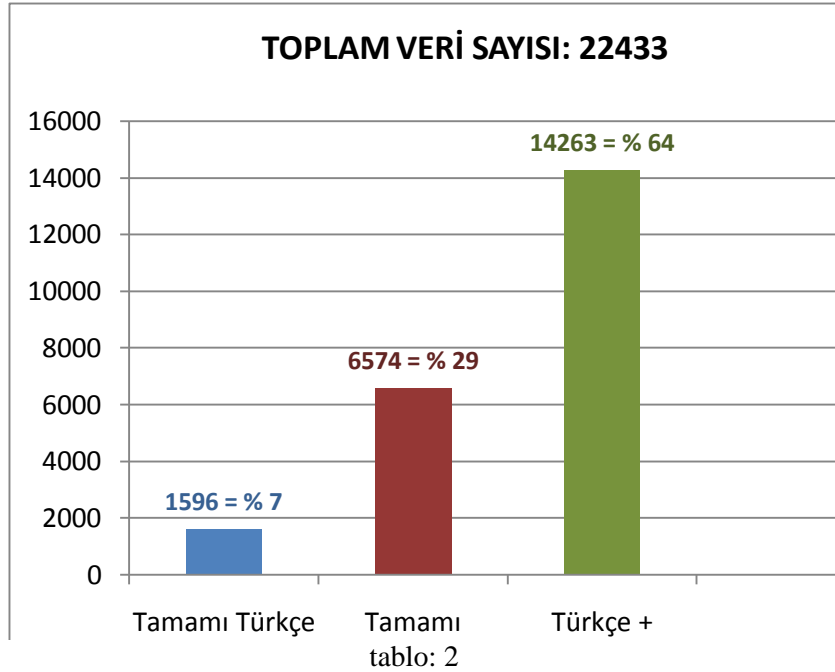
Ü	33	% 13	35	% 14	181	% 73	249
V	7	% 3	143	% 60	90	% 37	240
Y	118	% 12	43	% 5	778	% 83	939
Z	--	--	111	% 57	85	% 43	196
X	--	--	3	% 75	1	% 25	4
Q	--	--	1	% 50	1	% 50	2
W	--	--	16	% 89	2	% 11	18
TOP LA M	1596	% 7	6574	% 29	14263	% 64	22433

tablo: 1

Toplanan veri içinde sırasıyla A, K, M, S, B, E, G, T, Ö sesleriyle başlayan iş yeri adı, sayısal olarak daha fazla; Q, X, W, J, I, Z, V, L, Ü sesleriyle başlayan iş yeri adıysa diğerlerine göre daha azdır. Türkçede, söz başında bulunmayan seslerden Q, X, W, J, Z, V, L ile başlayan iş yeri adı azlığı, normalden kısa olduğu için başta heceyi taşıyamayan, bu nedenle sorunlu ses özelliği gösteren I sesiyle başlayan iş yeri adının az oluşu anlaşılır niteliktedir. Ama Ü sesiyle başlayan iş yeri adının azlığı dikkat çekicidir. Diğer yandan A, K, S, B, E, G, T, Ö sesleriyle başlayan iş yeri adının fazlalığı normalden Türkçe sözcüklerde başta bulunmayan M sesiyle başlayan iş yeri adının fazlalığı dikkat çekicidir. İş yeri adları, kendi sayısal durumları içinde ele alındığında tamamı Türkçe olanlarda sırasıyla Ü, U, Y, O, Ö, Ç, D, E, G, I sesleriyle başlayanların % 13-11'lik oranla ilk sıralarda yer aldığı; J, N, R, F, L, M, C, H sesleriyle başlayanların % 0-2'lik oranla son sıralarda yer aldığı görülür. Doğal olarak bu seslerin (H hariç), yansımalar dışında söz başında bulunmama durumları etken olmaktadır. Bu durumun tersi, tamamı yabancı sözcüklerle oluşmuş iş yeri adlarında gözlemlenebilir. Büyükten küçüğe doğru W, J, X, L, Z, M, R, F, P, C, Q sesleriyle başlayanların fazlalığı, söz başında bulunmayan seslerle açıklanabilir.

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*



Birinci tablo değerlendirildiğinde ilginç saptamalar yapılabilmektedir. Örneğin; ilk sesine göre en fazla iş yeri adı toplanan A (2304), K (1833), B (1544), S (1615) sesleri, tamamı Türkçe olan adlar grubunda ilk sıralarda yani % 13-11’lik dilimde yer almamaktadır. Oysa üçüncü tablo incelendiğinde genel veri içinde tamamı Türkçe sözcüklerle kurulu iş yeri adlarından A sesiyle başlayanlarının % 13’lük oranla ilk sırada, K sesiyle başlayanlarınsa % 10’lük dilimle ikinci sırada yer aldığı görülür.

Çalışmaya kaynaklık eden genel verinin yapısal dağılımı, yukarıdaki tabloda verilmiştir. 22.433 iş yeri adınının 1596’sının tamamen Türkçe (% 7), 6574’ünün tamamen yabancı (% 29), 14.263’ünün “Türkçe sözcük + yabancı sözcük” karışımından oluştuğu (% 64) görülmektedir.

% 7 gibi çok düşük bir oranın, tamamı Türkçe sözcüklerin oluşturduğu iş yeri adlarını yansıtmaması, oldukça düşündürücüdür. İş yeri adlarında kullanılan yabancı unsurlar, değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Kiminde yabancı dil özelliğine benzetmeye, öyle göstermeye çalışmak, kısaca taklit etmek, kiminde yabancı unsurları olduğu gibi almak söz konusu. Kiminde yabancı unsuru bilerek doğru biçimde kullanmak, kiminde yalnızca iş yeri adında yer alarak yabancı unsuru düşündürmek ya da öyle sanılmasını sağlamak hedeflenmiştir. Amaç ne olursa olsun temelinde tüketimi körüklemek

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

yatan bu çaba, bize dili doğru kullanmanın vatandaşın gündeminde olmadığını, bu konuda eğitimsiz, bilinçsiz olduğunu göstermektedir. Birkaç örnek üzerinde kirliliğin boyutlarını görmeye çalışalım:

• İş yerinin adı, “ADNAN SERBEST”. Duvarına uzaktan da görülecek biçimde kocaman harflerle şöyle yazılmış:

ADNA
NSER
BEST

Bu addaki iki sözcüğe, hem aradaki boşluk kaldırılıp hem Türkçe hece yapısına uymayan yerlerden bölünüp alt alta yazılarak yabancı sözcük görünümü verilmek istenmiştir. Çünkü karşıdan bakan kişi, çok fazla İngilizce bilmeseyse bile “adna”yı “edni” olarak okuyacak; *best*, *art* sözcüklerini çıkaracaktır. İş sahibinin hedefi de bu olsa gerek.

• İş yeri adı: “Kahve-lata”. “Kahve”nin Türkçe olmadığı biliniyor. Batı dillerinden dilimize giren “lata” da, kalın tahta / bir tür giysi anlamlarıyla sözlükte yerini almıştır. (Türkçe Sözlük 2005: 1300) Sırf bir çeşit İtalyan kahvesi olan “cafelatte”yi anımsatsın, ona benzesin diye bu tür oyunlar oynanmaktadır. Gerek bu yapıda bir iş yeri adı oluşturma nedeni gerek iki sözcük arasına konan çizginin ne ifade ettiği anlamlandırılmamış; taklitten öteye gidilememiştir.

• Özel adlara gelen ad işletme eklerini ayırmak için kullanılan kesme işaretinin “[KUMRU'CU HİLMİ](#)” yapısında hangi amaçla yer aldığı anlaşılammıştır. “[GUSTAV'S PLATZ PİLİC ÇEVİRME](#)”, “CEMALİ'S”, “ALY'S”, “KUZU'S” gibi iş yeri adlarında görülen ve giderek yaygınlaşan “-s” takısından önce kesme işareti kullanma alışkanlığı, yabancı ek kullanımı, Türkçenin yapısal özelliklerinden olan “tamlayan + tamlanan” birlikteliğinin ortadan kaldırılışı, dilimize zarar vermektedir. Ayrıca harflerle oynayarak Türkçe sözcüklerin ya da Türkçeye yerleşmiş alıntılarının biçimlerini değiştirme çabası içine girmek (ALİ>ALY, SİMİTÇİ> SİMİTÇİ, ODA > ODDA, LACİVERT > LCVERT, GECE > GECCE) ve bunu yaratıcılık olarak tanımlamak, dile verilen zararı hafifletmemektedir.

• İş yeri adlarının oluşturulmasında yabancı dil özentisinin yanı sıra değişiklik yapma, ilginç olma çabasının öne çıktığı gözlenmektedir. Simitçilerin iş yerinin büyüklüğüne, küçüklüğüne bakmadan “SİMİT DÜNYASI” / “SİMİT HOUSE” / “SİMİTLAND” / “SİMİT TİMİS” adlarını seçmeleri; “OLYMPIA SPORT CENTER” / “OLYMPIC SPOR MERKEZİ” / “OLYMPIA SPORTS CENTER” adlarının üç farklı biçimde kullanımı; “ALÇI ALÇİPEN”, “BİR CAM

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

CAM”, “ÇAĞ TEKSTİL TEKSTİL”, “[ELMAS MOBİLYA MÖBLE](#)”, “[KORUSU SU](#)”, “STARSIN STAR SİNEKLİK SİSTEMLERİ”nde olduğu gibi sözcük tekrarları karşımıza yaratıcılık biçiminde çıkarılmaktadır.

• “ALPİŞİM BABY”, “BÜCÜRÜK”, “DAYI YEĞEN TİCARET”, “DEDETORUN SANAYİ TİCARET”, “[HAYME ANA GÖZLEME EVİ](#)”, “[NURİ NURİ NURİ](#)”, “ONALTI PİZZA & RESTAURANT”, “PAŞAM EV YEMEKLERİ”, “RİZELİ YUSUF VE UŞAKLARI”, “TOKANA MANTI”, “VAYCAN PASLANMAZ ÇELİK”, “YA NASİP” vb. konuşma diline ait, yöresel özelliklerden arınmamış, samimiyet içeren, ilgi çeken sözcüklerin gücünden yararlanma, hem yaratıcılık göstergesi hem de iş yeri adlarının verilmiş gerekçesi olarak karşımıza çıkmaktadır. RİZELİ YUSUF VE UŞAKLARI örneğinde iş yeri sahibinin geldiği yöreyle –Rize / uşak- ilgili doğrudan ipucu verilirken ONALTI PİZZA & RESTAURANT örneğinde plaka numarasıyla dolaylı yoldan Bursa anımsatılmıştır. ŞANLI 63 KEBAPEVİ örneğinde de 63 yerine URFA konarak “ŞANLI URFA KEBAPEVİ” yapısına ulaşılabilmektedir. İş yeri adları incelenirken yöresel özelliklerin, konuşma diline ait niteliklerin yani ölçünlü dilden uzaklaştıran söyleyiş ayrılıklarının bilinçli olarak yansıtıldığı gözlenmiştir. Örneğin RİZELİ YUSUF VE UŞAKLARI yapısında yalnız RİZE verilmekle yetinilmemiş bir de UŞAK sözcüğü kullanılmıştır. Burada daha fazla dikkat çeken UŞAK’tır. Ölçünlü dilde olmayan, Karadeniz ağzı niteliği taşıyan bir o kadar da bilinen (ünlü) bir sözcüğün kullanımı başka türlü açıklanamaz. Ömer Demircan, söyleyiş bilinci olarak adlandırdığı bu durumu, “*Bir kişi belli bir toplumsal kesimden ya da yöreden olduğunu belirtmek istediği zaman, o toplumsal kümenin ya da yörenin dil özelliklerini kullanmak zorunluluğu duyar.*” biçiminde yorumlar. (Demircan 2001: 5-6)

• Uzun yıllardan beri dilde varlık gösteren *kuaför*, *lokanta*, *restaurant*, *fırın* vb. sözcüklerin, zaman içinde iş yeri adlarındaki yerini Türkçelerine bırakmasını ummak, olması gerektirir. Ancak vatandaş, bir yandan söz konusu sözcüklerin varlıklarını sürdürürken bir yandan da başkalarının Türkçe içinde yer bulmasına göz yummaktadır. “Fırın” ve “hane” sözcüklerinin, yerini “ekmek evi”ne bırakması beklenirken bir adım daha ileri gidilerek “house” ve “land” sözcükleri dile kazandırıldı: Artık “BREAD HOUSE”, “PABUÇ HOUSE”, “SİMİT HOUSE”, “SANDVİCH HOUSE”, “PASTALAND”, “SİMİTLAND”, “PİZZALAND”, “ZEYLAND”, “DÜRÜMLAND”larımız var.

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

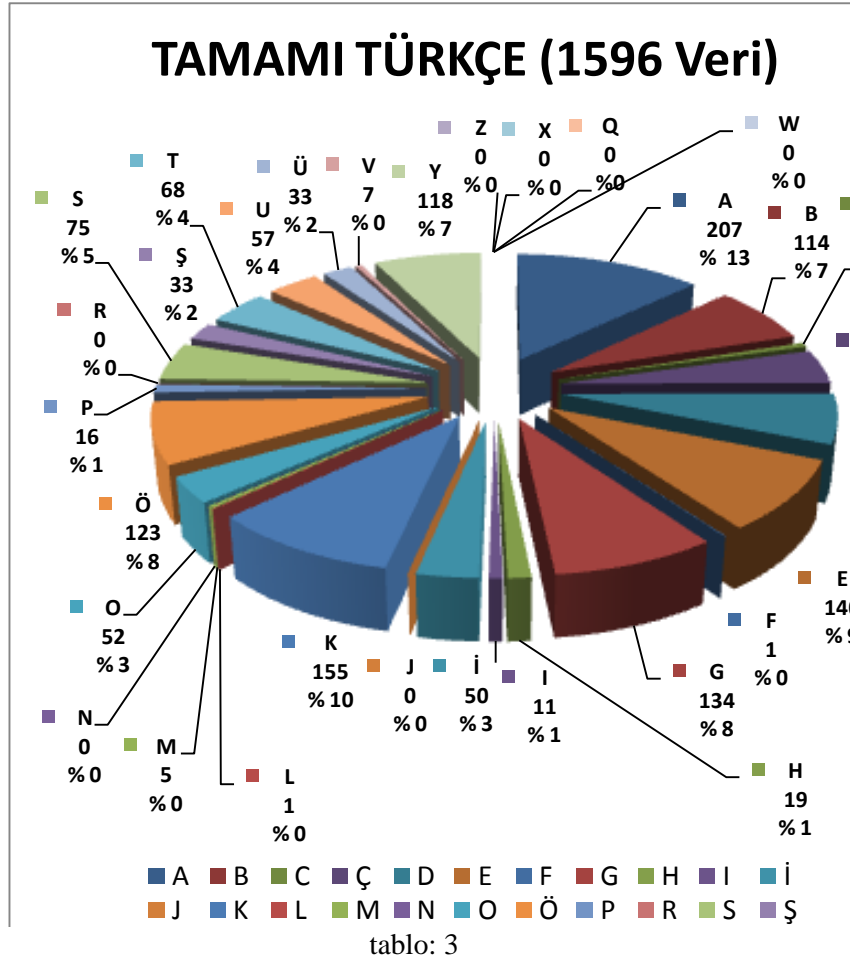
TAMAMI TÜRKÇE OLAN İŞ YERİ ADLARI

“ABECE BASIM EVİ”, “ATILIM ÇELİK KAPI”, “BOZKURT ORMAN ÜRÜNLERİ”, “COŞKUNÖZ”, “DOĞUŞ ÇİÇEKEVİ”, “DOYSA”, “EVKUR EVDEN EVE TAŞIMACILIK”, “GÖKÇAKIRLAR UN”, “İMREN YAPRAK DÖNER”, “KARADAĞLI KUYUMCULUK”, “KARADENİZ YAPI”, “MUTLU GİYİM”, “OĞUZ GİYİM”, “ÖYKÜ YAPI”, “PAÇACILAR DERİ”, “SOYBİR YAPI”, “SUNAM UN”, “ŞENÖZ”, “TAŞ HAVLU”, “UĞUR AYAKKABI”, “ULAŞ İLETİŞİM”, “ÜCEL BEBE”, “ÜNLÜ KURUYEMİŞ”, “VURAL YUFKA”, “YALÇIN GİYİM”, “YENİ ÇAĞRI” vb. tamamı Türkçe sözcüklerin oluşturduğu iş yeri adları, azlığıyla dikkat çekmektedir.

Toplam 22.433 veri içinde 1596 ile % 7’lik dilimi oluşturan kökenine göre tamamı Türkçe dil birimlerinin oluşturduğu iş yeri adlarını kendi içinde ilk seslerine göre değerlendirdiğimizde A (% 13), K (% 10), E (% 9), G (% 8), Ö (% 8), B (% 7), Y (% 7), D (% 6) biçiminde Türkçenin ses bilgisiyle ilgili yapısal özelliklerini yansıtabilecek tarzda sıralandığını görürüz. F, J, L, M, N, R, X, Q, W, Z seslerinin sergilediği % 0 oranı, yine bu özellikle açıklanacaktır. F, L, M, N, R seslerinin yansımalar dışında söz başında yer almaması, J, X, Q, W seslerinin Türkçeye yabancı sözcüklerle girmiş olması, bunda etken olmalı. Burada verilen oranların genel veriye göre belirlendiği unutulmamalı. Çünkü her sesin kendi içindeki yüzdeler farklı olabilmektedir. Örneğin A sesi, genel veride tamamı Türkçe olan iş yeri adlarında % 13’lük dilimle birinci sıradayken (bk. tablo: 3), A sesiyle başlayan iş yeri adları içinde % 9’luk dilimle on birinci sıradadır. (bk. tablo: 1)

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*



Tamamı Türkçe olan iş yeri adlarının, markalaşmanın dışında kaldığı söylenebilir. Ancak İPEKİŞ, İPEKYOL, SARAR vb. ün yapmış, Türkçe sözcüklerle kurulu iş yeri adlarının varlığı, markalaşmada Türkçe sözcüklerin engel oluşturmadığının kanıtı olmalı.

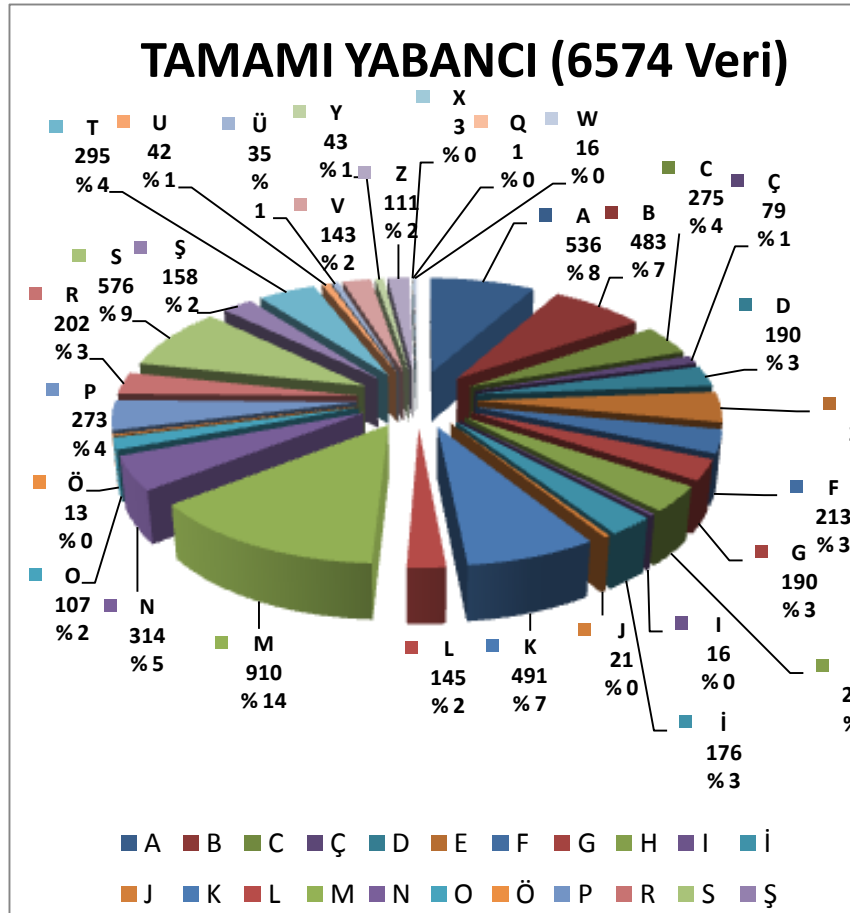
TAMAMI YABANCI OLAN İŞ YERİ ADLARI

“BREAD HOUSE”, “[ELMAS MOBİLYA MÖBLE](#)”, “GLORİA TEAR’S COFFEE’S”, “[HAİR STÜDYO KUAFÖR](#)”, “HALE’S HOME”, “LEZZET FAKÜLTESİ”, “[NİCE FOOD GIDA](#)”, “[NİKO DRY CENTER](#)”, “OFİSLAND”, “PAKHİM BOYS AND GIRLS”, “PASAPORT PİZZA”, “PASTALAND”, “PİZZA CAFE PARADİSE”, “SANDVİCH HOUSE”, “SEMSEK”, “ŞAYAN-I ART”, “[TERAZİ HASTANESİ](#)”, “THE AKUPUNCTURE CENTER”, “THE BODY SHOP”, “THE CAREER CENTER”, “TEA

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

PALACE KIRAATHANESİ”, “TI OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ”, “TİME İS NEW ROMAN” vb. tamamı yabancı sözcüklerle oluşturulan iş yeri adları ve bunların oranlarının tamamı Türkçe olanlardan fazla oluşu dikkat çekicidir. Konunun boyutlarını ortaya koyan bu tablo, fazla söze gerek kalmadan dil kirliliğinin nedenlerinden birinin yabancı sözcükler olduğunu ve vatandaşımızın bu konudaki ilgisini, eğilimini gözler önüne sermektedir.



Yabancı sözcüklerin oluşturduğu iş yeri adlarında ilk sese göre yapılan sıralamada M sesi, % 14'lük dilimle birinci sırada yer almaktadır. Bunda, M sesinin yansımalar ve m<b / m>b değişkenlikleri yansıtan az sayıdaki sözcük dışında söz başında yer almaması, M sesiyle başlayan doğu kökenli sözcüklerin Türkçede

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

fazla kullanılması etken olmalı. Ardından S (% 9), A (% 8), B (% 7), K (% 7), N (% 5) gelmektedir. I, J, Ö, X, Q, W sesleriyle başlayanların ana verideki oranı % 0'dır. I ve Ö seslerinin % 0'lık oranı, bunların Türkçeye ait sesler olmasıyla açıklanabilir. Ancak J, X, Q, W seslerinin sergilediği düşük oran, bunların kullanılmadığını göstermez. Sadece genel veride sayısal olarak az kalmaktadırlar. Nitekim J'de 21, X 'de 3, Q'da 1, W'da 16 iş yeri adı belirlenmiştir. Bu tablonun Türkiye'deki, hatta Bursa'daki iş yeri adlarının tümünü yansıtmadığını unutmadan J, X, Q, W sesleriyle başlayan sözcüklerin Türkçe sözcüklerle birlikte kullanıldığı da göz ardı edilmemelidir.

Özellikle günümüzde iş yeri adlarında İngilizce sözcüklerin kullanımının "iş yeri adını evrensel dilden seçme" gibi bir gerekçeyle açıklanması, Türkçedeki yabancı sözcüklerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. ADİDAS, BOSCH, REEBOK, LEE vb. tamamı yabancı sözcüklerin oluşturduğu iş yeri adlarında dikkat çeken bir başka konu da çoğunlukla yabancı markaların aynı zamanda iş yeri adını oluşturmasıdır. Ömer Demircan, "*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.*" (Demircan 2001: 4) sözleriyle konuya açıklık getirmektedir. Ancak "ABBATE", "RAMSEY", "Dİ CAPRİO", "[HAIR STÜDYO KUAFÖR](#)", "PASTALAND", "SANDVİCH HOUSE" vb. yerli şirketlerin, iş yerlerine yabancı adlar vermesi ya da isim hakkı satın alması, patent için yabancı şirketlere kucak dolusu para ödemeleri, anlaşılır gibi değildir.

Tüketici kültürünün etkisiyle seçilen adla iş yerinin işlevi arasında bağ kurulmaya çalışılmamaktadır. Tüketici, sık mekânlarda, adı gösterişli iş yerlerinde satılan ürünlerin daha iyi olduğuna ve daha pahalı olması gerektiğine inanmaktadır. Vatandaşın bu düşünce yapısı, doğal olarak iş yeri adlarındaki yabancı sözcük oranında etken olmalıdır.

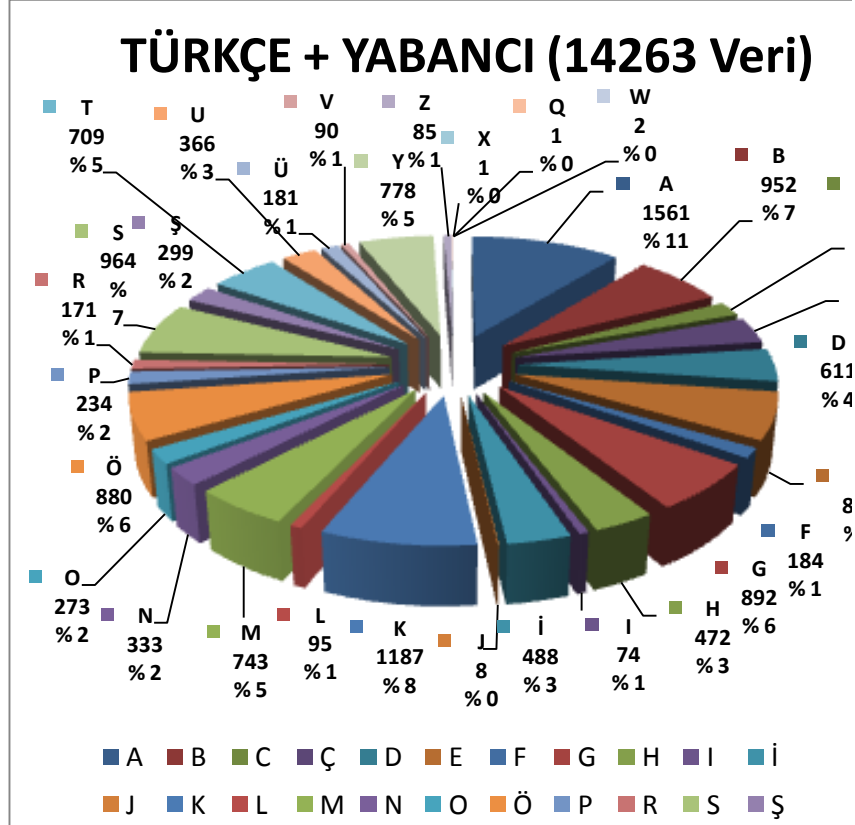
TÜRKÇE SÖZCÜK + YABANCI SÖZCÜK YAPISINDA OLAN İŞ YERİ ADLARI

"Türkçe sözcük + yabancı sözcük" yapısında olan 14.263 iş yeri adı içinde, en büyük yüzdelik dilim bakımından A (% 11), K (% 8), B (% 7), S (% 7), Ö (% 6), E (% 6), G (% 6), M (% 5), Y (% 5), T (% 5) sıralaması; en küçük yüzdelik dilim bakımından J (% 0), X (% 0), Q (% 0), W (% 0), F (% 1), I (% 1), L (% 1), R (% 1), Ü (% 1), V (% 1), Z (% 1) sıralaması, ödünclemelerdeki eğilimleri ya da dile yerleşen yabancı sözcüklerin söz konusu dilde tutunma koşullarını göstermesi bakımından anlamlıdır. Örneğin, iş yeri adlarında X, Q, W

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

seslerinin kullanım azlığı, Türkçenin ses yapısında bunlara yer vermemesindedir. Demek ki başta bulunmayan seslerle oluşmuş sözcüklerin dile yerleşmesi daha zor olmaktadır.



“*Limitet şirket, ticaret, sanayi, anonim şirket, kolektif şirket*” sözcükleriyle “Türkçe + yabancı sözcük” yapısına bürünenler: “DELİKOYUN HALI SANAYİ”, “DENİZ KARDEŞLER LTD”, “DOĞANTAŞ TİCARET”, “DOĞRULUK HAVLU LTD ŞTİ”, “DORU ÇELİK A.Ş.”, “DÖRT KARDEŞLER LTD”, “DÖRTEL ÖZEL EĞİTİM LİMİTED ŞİRKETİ”, “ERKLER AKARYAKIT TİCARET”, “ERMİŞ KARDEŞLER SANAYİ”, “GENÇER LTD”, “GÖKKURT KOL. ŞTİ.”, “GÜLER KARDEŞLER LTD ŞTİ”, “GÜNKILIÇ LTD”, “HISIMCIL SÜT SANAYİ”, “ORTA ANADOLU TİCARET”, “TOPRAKLAR AŞ.” vb.

“*Tekstil, mal, malzeme, mamul, hizmet, merkez*” sözcükleriyle “Türkçe + yabancı sözcük” yapısına bürünenler: “ERGÜMÜŞLER DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI”, “ERYAMAN DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI”, “GÜNGÖREN TEKSTİL”, “GÜNGÖRLER TEKSTİL”, “GÜVEN DOKUMA MALZEMELERİ”, “KORDAN ÖZEL SAĞLIK HİZMETLERİ”, “KOR-GÖK DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI”, “ÖZAKPINAR DAYANIKLI TÜKETİM MALZEMELERİ”, “SARILAR ÇİFTLİĞİ SÜT VE SÜT MAMÜLLERİ”, “TOMUYCUK BEBE TEKSTİL”, “TOPALOĞLU TEKSTİL”, “VAY BE ALIŞVERİŞ MERKEZİ” vb.

“*Otel, butik, mobilya, dersane, fabrika, otel, collection, tour, agency*” sözcükleriyle “Türkçe + yabancı sözcük” yapısına bürünenler: “DORUK EĞİTİM DERSANESİ”, “ESEN’S AYAKKABI FABRİKA”, “GENÇ YAZICI OTEL”, “GİZEM HOME COLLECTION”, “GÖKADA TOUR”, “GÖKAY TRAVEL AGENCY”, “ONBİR EYLÜL MOBİLYA”, “ÖZENDİM OTEL”, “ÖZENİR BUTİK” vb.

Sonuç:

İş yeri adları, ait olduğu yerin kimliğini ulusal ve uluslararası alanda ifade eden, sanal niteliği tüketiciye yansıtan birer göstergedir. İş yeri adını oluşturan kaynağın, kendini tanımlaması, reklamını yapmasıdır. Yani alıcıyla verici arasında bağ kurmaya yarayan bir çeşit iletişim aracıdır. Bu nedenle iş yeri adları oluşturulurken birtakım özelliklerin göz önünde tutulması gerekir. İş yeri adları; 1. Ses, hece, sözcük, sözcük öbeği bakımından Türkçenin yapısal özellikleriyle uyumlu olmalı. 2. Ölçünlü dil örnek alınarak oluşturulmalı, 3. Yabancı sözcük kullanımında özenli olmalı, 4. Yapısal nitelikli ödünçlemeler yansıtmamalı, 5. Ölçünlü dilde yöresel özelliklere, konuşma dili niteliklerine yer olmadığından iş yeri adlarında da söz konusu kullanımlar bulunmamalı, 6. Toplumsal değerleri öne çıkarır nitelikte olmalı, 7. Alıcıya sunacağı ileti, hem

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

doğru olmalı hem de doğru anlaşılacak tarzda olmalı, 8. Ne tür hizmet verildiği, iş yeri adından kabaca anlaşılmalı. Kısaca söylemek gerekirse iş yeri adı, Türkçeye zarar vermemeli. İş yeri adı, toplumun kültürel yapısıyla, değer yargılarıyla ters düşmemeli. Yeni kuşakların bu toplumdan, bu topraklardan uzak, aykırılışarak, yabancılaşarak yetişmesine neden olmamalı.

İş yeri adlarında Türkçenin kullanımı irdelendiğinde ortaya düşündürücü, bir o kadar da incitici bir tablo çıkmaktadır. Türkçe sözcüklerden oluşmuş iş yeri adı kullanımındaki başarısızlık ya da yabancı sözcüklerin Türkçe sözcüklerle el ele verip kullanıma çıkışı, Türkçenin yapısal özellikleriyle ters düşen kullanımların sıklıkla yer alması, giderek yaygınlaşması, konunun gündeme alınmayışını göstermektedir. Bu da dil / TÜRKÇE konusundaki eğitim yetersizliğine yönelmektedir bizi. İş yeri adlarının verilisinde ilginç olma, dikkat çekme ve bu yolla ticaret yapma mantığı giderek yaygınlaşmaktadır. Vatandaşın, hedeflerini sıralarken marka bağımlılığına düşüşü ve tüketimi körüklemeyi başa alışı normal görülebilir ancak bu yolda her türlü çabanın olağan sayılması itici gelmektedir. Yabancı sözcük kullanımı, dikkat çekme yollarından biri olarak görüldüğünden iş yeri adlarında ödünçlemelerin oranı yüksek çıkmaktadır. Aslında sorun, yalnız yabancı sözcük kullanımından kaynaklanmamakta, dil varlığını doğru kullanmayarak ya da bozarak, oynayarak, başka dillerin özelliklerine benzeterak dilin yapısal özelliklerini bozma boyutuna getirilişi kirlilik derecesini ikiye katlamaktadır. Oysaki *agency*, *anonim şirket*, *butik*, *center*, *collection*, *dershane*, *fabrika*, *fırın*, *kolektif şirket*, *limitet şirket*, *lokanta*, *mal*, *malzeme*, *market*, *merkez*, *mobilya*, *otel*, *restaurant*, *sanayi*, *tekstil*, *ticaret*, *tour* vb. sözcüklerin yerlerine Türkçelerini koymak bile sorunu yarı yarıya çözecektir. Örneğin; *lokanta* / *restaurant* yerine *aşevi*, *otel* yerine *konukevi*, *malzeme* yerine *gereç*, *mamul* yerine *ürün*, *şirket* yerine *ortaklık*, *merkez* yerine *yönetim yeri*, *tekstil* yerine *dokuma*, *ticaret* yerine *alim satım* konabilir. Sonuçta “Türkçe sözcük + yabancı sözcük” yapısındaki “GÜNGÖREN TEKSTİL”, “BABADAĞ TİCARET”, “BACANAK RESTAURANT”, “ERGÜN YAPI MALZEMELERİ”, “SARILAR SÜT VE SÜT MAMÜLLERİ” vb. iş yeri adları, yalnız yabancı sözcüklerin değiştirilmesiyle “GÜNGÖREN DOKUMA”, “BABADAĞ ALIM SATIM”, “BACANAK AŞEVİ”, “ERGÜN YAPI GEREÇLERİ”, “SARILAR SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ” biçiminde tamamı Türkçe sözcüklerle kurulu iş yeri adı biçimine dönüşecektir.

Diğer yandan “COŞKUNÖZ”, “DOĞUŞ ÇİÇEKEVİ”,

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

“GENÇ YAPI”, “GENÇLİK BİLGİSAYAR”, “GIDI GIDI DÖNER”, “GİZ ÇİÇEKÇİLİK”, “HANIMABLA YÖRESEL EV YEMEKLERİ” vb. iş yeri adlarının tamamen Türkçe sözcüklerle oluşturulması, sayıları ya da iş yeri adları içindeki oranları az olmakla birlikte dilimizin kıvraklığını, uyumunu, güzelliğini, yeterliliğini yansıtmaması - her şeyden çok örnek olması- bakımından önemlidir.

İş yeri adları aracılığıyla Türkçenin zarar görmesi konusunda son yıllarda pek çok çalışma yapılmış, konunun gündeme taşınması için çaba harcanmıştır. Örneğin, 2005 yılında Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin düzenlediği etkinlikte toplanan 11.000 imzalı dilekçe, TBMM Dilekçe Komisyonunda görüşüldü. Politikacılar tarafından Türkçenin korunmasıyla ilgili teklifler verildi, kanun tasarısı hazırlandı. Üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarınca toplantılar düzenlenerek konu, enine boyuna tartışıldı. Projeler, araştırmalar yapılarak sonuçlar yayımlandı. Konuya dikkat çeken bir çalışmada Bedri Aydoğan, “İletişim alanındaki gelişmeler dünyayı evimize taşıdı. Televizyon aracılığıyla pek çok ülke, ulus ile onların kültürlerini tanıdık. Hatta yabancı televizyon kanallarını izleyerek dillerini de tanımaktayız. Bu dillere karşı ilgimiz de arttı. Oradan, önce kişisel sözlüğümüze, onun aracılığıyla ortak dilimize yeni sözcükler kattık. Hiç girmemesi gereken sözcükler bile bu yolla günlük dile taşınmaya başlandı.” (Aydoğan 2001: 145) sözleriyle bugün gelinen durumun sorumlusu olarak teknolojik gelişmeleri gösterir. Hasan Gülerüz, “Türk insanı kendi ülkesinde hizmet verirken kendi kültürünü, sözcüklerini ön plana çıkaramıyor. Eğlence merkezlerindeki programlar da batının davranış kalıplarına uygun olarak hazırlanıyor. Oysa onlara yeni bir dünya sunulurken, cazibe merkezi olmamız için önemli bir fırsat yakalayabiliriz. Elbette bu özellik de taklitçilikle değil yaratıcı bir turizm anlayışıyla olabilir.” (Gülerüz 2004) diyerek hem sorunu tanımlar hem yol gösterir. İsmail Doğan, *Sokaktaki Yabancı İşyeri İsimlerine Yansıyan Kültürel Eğilimler* adlı eserinde sokaklardaki tabelalardan yola çıkıp Türkiye’nin yabancı dillerin istilasına uğramış bir ülke olarak değerlendirilmesinin yanlış olduğunu belirtir. Yaşanan kent, ithal ürün, ilginçlik, marka, kalıplaşmış ad, yapılan işe uygunluk, çocuğunun adı olma, belli bir kesime hitap etme, ticari açıdan çarpıcı olma vb. ölçütler dikkate alınarak verilen iş yeri adlarında yaşanan sorunların çözülmesi için öncelikli olarak konunun tüm yönleriyle ele alınması gerektiğini ifade eder. (Doğan 1999: 114-116)

Bugün içinde bulunduğumuz durum, yapılan çalışmaların, çabaların pek yeterli olmadığı sonucunu göstermiştir. Başka önlem(ler) alınmak zorundadır. Türkiye’de sanal niteliğin yabancı sözcüklerin yardımıyla alıcıya iletmeye çalışılması, sadece dile zarar

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

vermemekte, çevresine yabancılaşan bireylerin yetişmesine de hizmet etmektedir. Bu nedenle yerel yönetimler de dâhil olmak üzere Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, TBMM, Türk Dil Kurumu, basın yayın kuruluşları, siyasi partiler, Meslek Odaları ve daha başka kurumlar, hemen önlem almalıdır. “Agency, acenta, anonim şirket, butik, center, collection, derslane, fabrika, fırın, kahvehane, kolektif şirket, limitet şirket, lokanta, mal, malzeme, mamul, market, merkez, mobilya, otel, restaurant, sanayi, tekstil, ticaret, tour” vb. yabancı sözcüklerin Türkçe karşılıklarını hızlı biçimde kullanıma sokmak, ardından kültür ve dil bilinci oluşturmakla işe başlanabilir. Türkçe konuşmakla Türkçe bilmek, aynı anlama gelmez. Türkçe konuşan herkes, Türkçe biliyor sayılmamalı; bir an önce Türkçenin, dil olarak yapısal özellikleri öne çıkacak biçimde öğretilmesi gerçekleştirilmelidir. Bu da ancak iyi bir dil eğitimiyle, Türkçe öğretimiyle olur. Buna gereksinimimiz var.

KAYNAKÇA

- AKALIN, L. Sami (2002). *Türkçesiz Türkçe: İstanbul Tabelaları, Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Ankara: TDK Yayınları, S. 601, s. 48-54.
- ALKİBAY, Sanem (1996). *Satış Mağazalarına Yabancı Dilde Ad Verme Akımının Nedenleri, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 14, S. 1, s. 165-176.
- ALKİBAY, Sanem (1996). *Mağazalarda Yabancı İşletme Adı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Ankara: TDK Yayınları, S. 538, s. 415-422.
- AYDOĞAN, Bedri (2001). *Türkçeye Giren Yabancı Sözcükler ve Otel Adları, Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Ankara: TDK Yayınları, S. 596, s. 144-154.
- BÖREKÇİ, Muhsine (1993). *Dil-Kültür Bağlantısı Bakımından Erzurum Cumhuriyet Caddesindeki Tabelalar, Yedi İklim*, C.5, S. 41.
- BAYDAR, Arzu Sema Ertane, BAYDAR Turgut (2005). *Bu Kadarı*

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

-
- da Fazla: Erzincan Tabelaları, Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Ankara: TDK Yayınları, S. 640, s. 359-362.
- DEMİR, Necati (2000). *Türkiye’de Yayımlanan İngilizce ve Almanca Gazetelerde Yer İsimlerinin Yazılışı Üzerine*, **Türk Yurdu**, C. 20, S. 146, s. 38-39.
- DEMİRCAN, Ömer (2001). **Türkçenin Ses Dizimi**, İstanbul: Der Yayınları.
- DEMİRCAN, Ömer (2001). *İş Yeri Adlarında Yabancılaşma*, **XIV. Dilbilim Kurultayı Bildirileri**, Adana: Ç. Ü. Basımevi, s. 4-12.
- DOĞAN, İsmail (1999). **Sokaktaki Yabancı İşyeri İsimlerine Yansıyan Kültürel Eğilimler**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- GÜLERYÜZ, Hasan (2004). *Dil Kirlenmesinin Bir Başka Boyutu: İş Yeri Adları*, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Y. 5, S. 57.
- KARADEMİR, Fevzi (2004). *Diyarbakır’daki Mağaza ve İş Yeri Adları Üzerine*, **V. Uluslararası Türk Dili Kurultayı Bildirileri I**, 20-26 Eylül 2004, Ankara: TDK Yayınları, s. 1577-1589.
- ÖZYILDIRIM, Işıl (2001). *İş Yeri Levhaları: İşlevsel Bir Yaklaşım*, **Dil Dergisi**, S. 103, s. 10-19.
- SAKAOĞLU, Saim (2003). *Cumhuriyetten Günümüze Konya’da İş Yeri Adları*, **Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi**, S. 622, Ankara: TDK Yayınları, s. 410-420.
- ŞANLI, Cevdet (1999). *Edirne’de İş Yeri İsimleri Üzerine Bir Araştırma*, **Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi**, Ankara: TDK Yayınları, S. 567, s.191-194.
- Türkçe Sözlük** (2005). Ankara: TDK Yayınları.
- ÜSTÜNOVA, Kerime (1996). *Bursa’da Tabelâ Adları*, **Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi**, Ankara: TDK Yayınları, S. 533, s. 1186-1190.
- ÜSTÜNOVA, Mustafa; ÜSTÜNOVA Kerime; AYDIN Hasene; ÇETİNOĞLU BERBEROĞLU Gülnaz; AKGÜN Nilüfer; AKKÖK Meral (2009). *İş Yeri Adlarında Eksilteli ve Ters Yapıların Kullanımı*, **Dil Araştırmaları**, Ankara: Avrasya Yazarlar Birliği Yayınları, S. 4, s. 57-66.
- ÜSTÜNOVA, Mustafa; ÜSTÜNOVA Kerime; AYDIN Hasene;
-

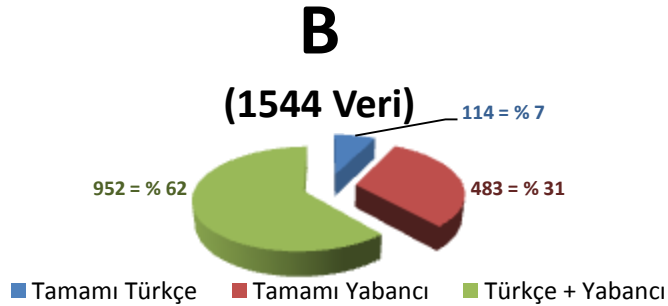
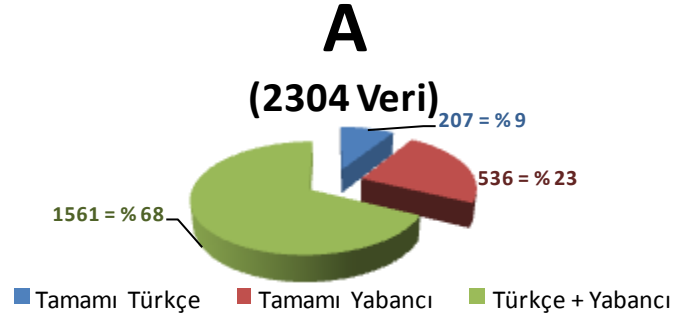
Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

AKKÖK Meral; ÇETİNOĞLU BERBEROĞLU Gülnaz; AKGÜN Nilüfer (2009). *İş Yeri Adlarında Kısaltmaların Kullanımı*, **Turkish Studies / Türkoloji Araştırmaları**, V. 4/8, s. 395-411.

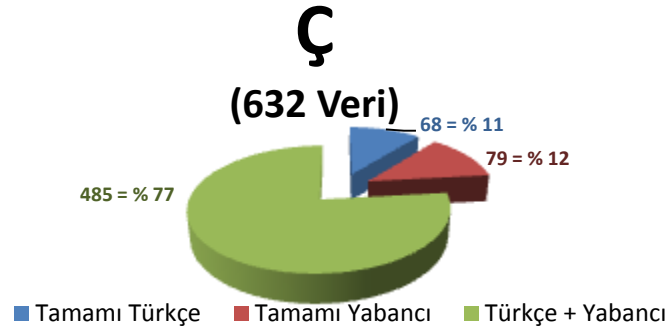
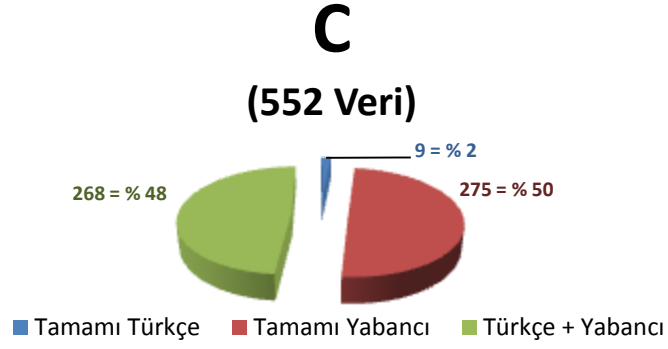
YAMAN, Ertuğrul (1996). *İş Yerlerine Ad Vermede Ortaya Çıkan Eğilimler*, **Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi**, Ankara: TDK Yayınları, S. 530, s.325-333.

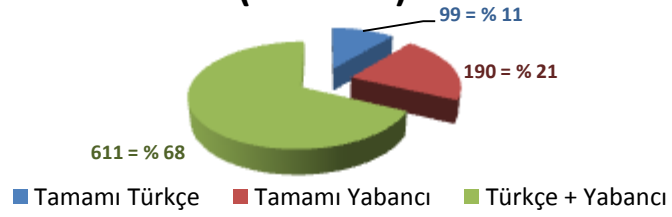
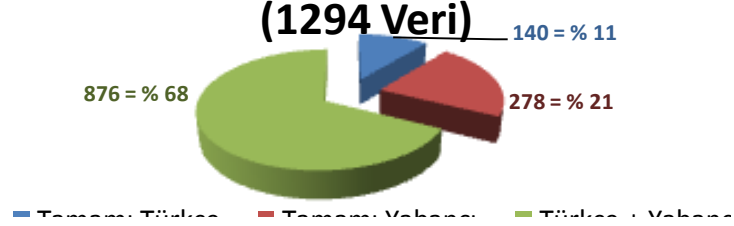
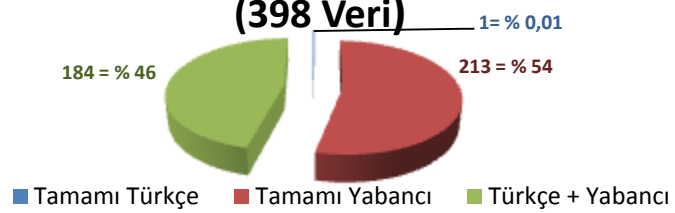
YİĞİT, Ahmet (2004) *XVI. Yüzyıl Tahrir Defterlerinde Mentеше Bölgesinde Yer Adları*, V. **Uluslararası Türk Dili Kurultayı Bildirileri II**, 20-26 Eylül 2004, Ankara: TDK Yayınları, s. 33187-3206.



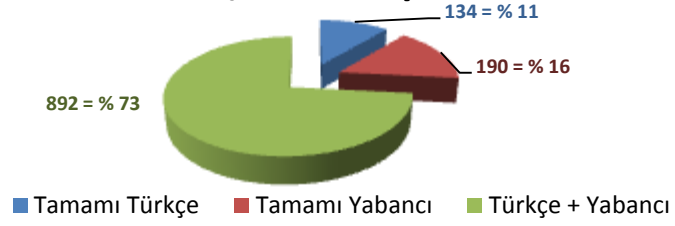
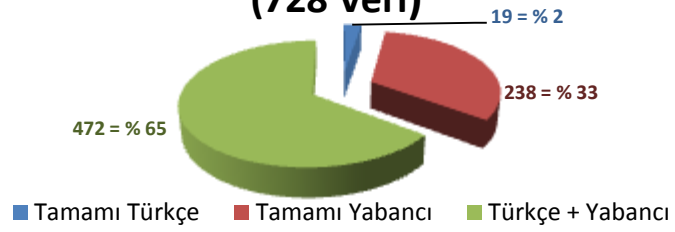
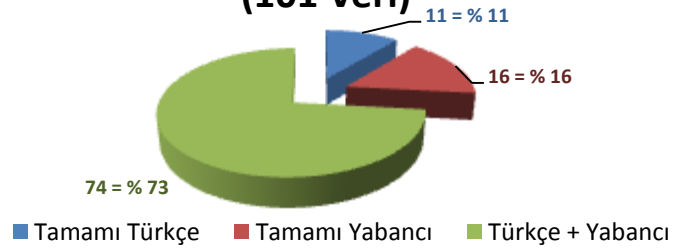
Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

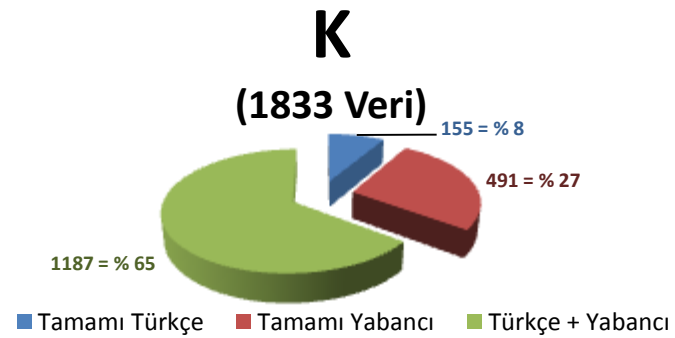
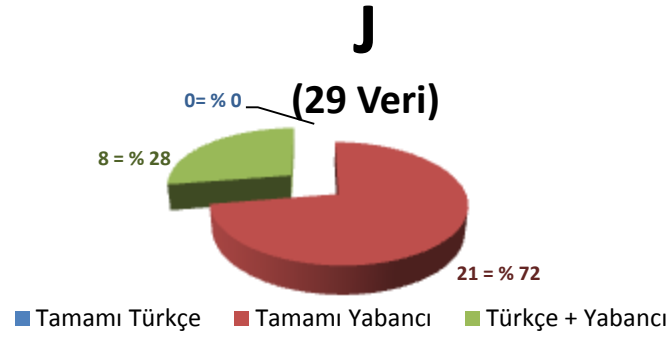
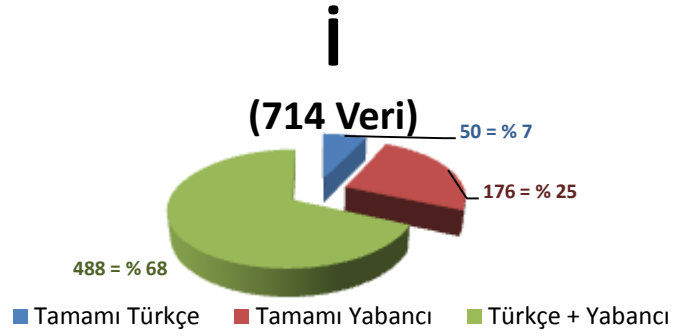


D**(894 Veri)****E****(1294 Veri)****F****(398 Veri)****Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

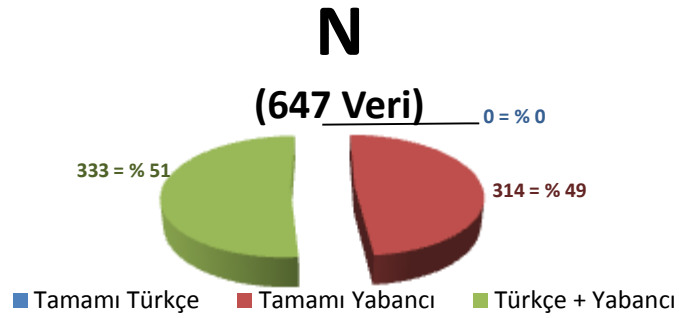
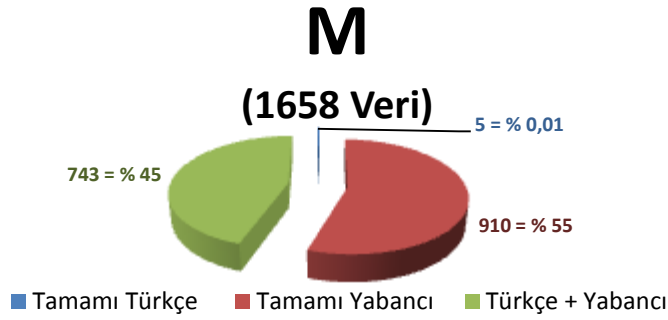
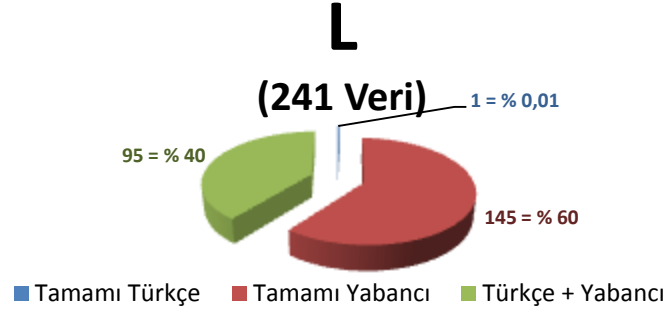
G**(1213 Veri)****H****(728 Veri)****I****(101 Veri)****Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*



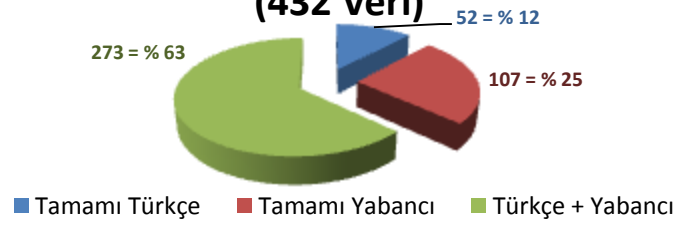
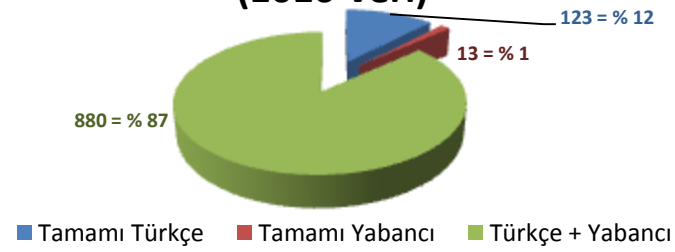
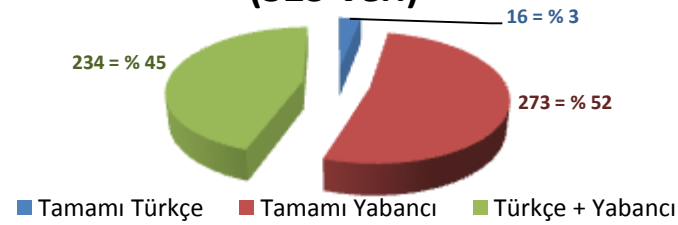
Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

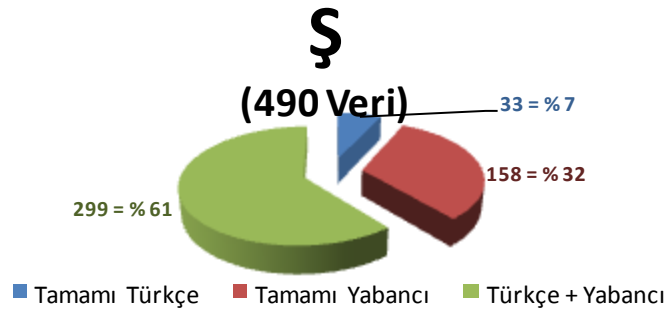
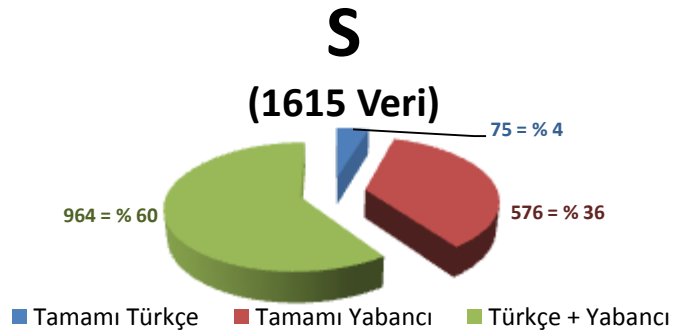
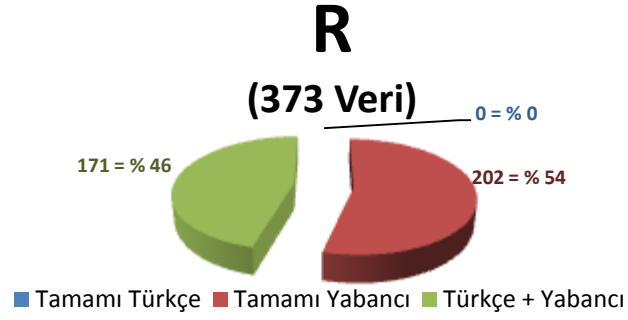


Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

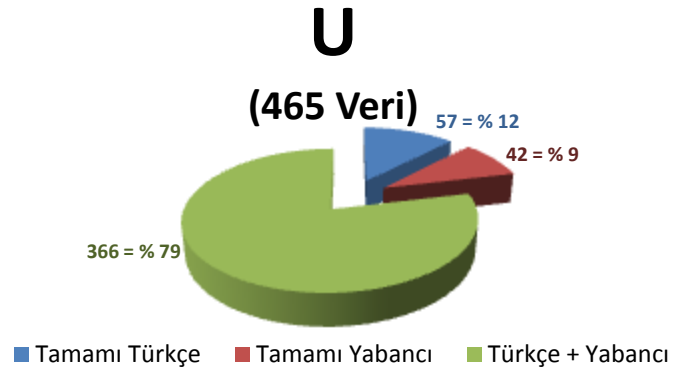
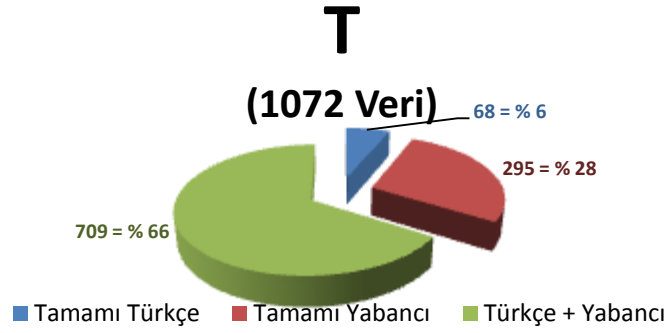
O**(432 Veri)****Ö****(1016 Veri)****P****(523 Veri)****Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*



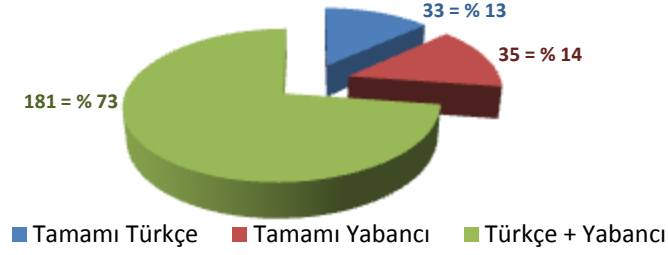
Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*



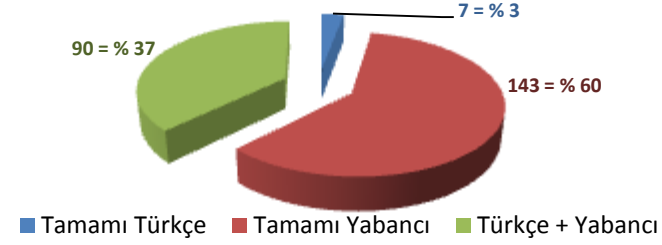
Ü

(249 Veri)



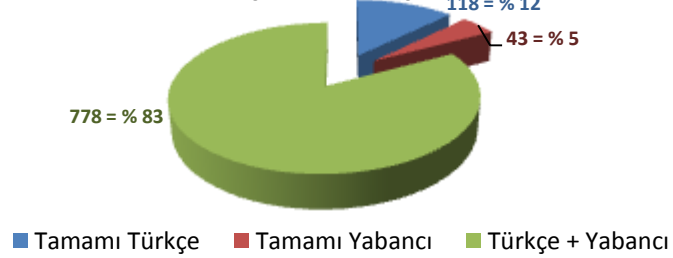
V

(240 Veri)



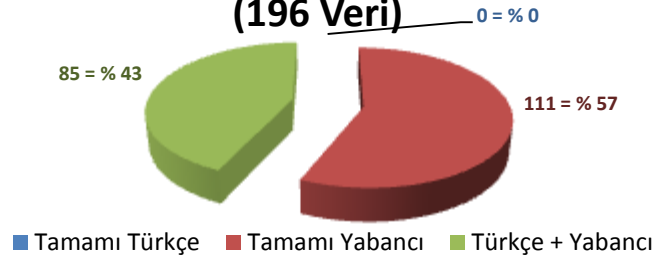
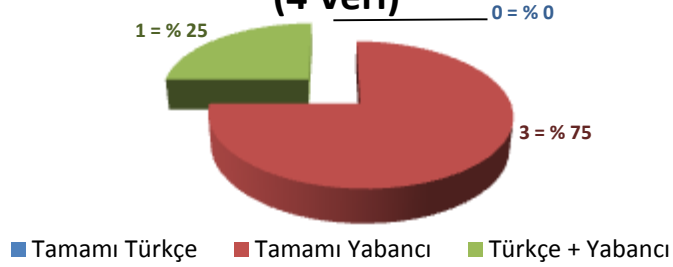
Y

(939 Veri)



Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

Z**(196 Veri)****X****(4 Veri)****Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/1 Winter 2010*

