



<https://doi.org/10.30563/turklad.840738>

İntihal / Plagiarism

This article was checked by



programında bu makale taranmıştır

Makale Bilgisi / Article information

Makale Türü / Article types	: Araştırma Makalesi / Research article
Geliş Tarihi / Received date	: 14.12.2020
Kabul Tarihi / Accepted date	: 13.03.2021
Yayın Tarihi / Date published	: 20.06.2021

Atıf / Citation

Baldane, O. (2021). “Sanal Alışveriş Sitelerinde Kullanılan Dilin Jargonlaşması: Araba İlanları Örneği”. *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi / International Journal of Turkic Dialects (TÜRK LAD)*, 5. Cilt, 1. Sayı, 93-104.

**SANAL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KULLANILAN DİLİN JARGONLAŞMASI:
ARABA İLANLARI ÖRNEĞİ**

*Jargonization of the language used in virtual shopping sites:
the case of car sales advertisements*

ORHAN BALDANE¹

Öz

Bu çalışmada araba alışverişlerinin son dönemlerde yüksek oranda internet sitelerine taşınması sonucunda yaygınlaşarak jargon hâline gelen kalıp sözler üzerinde durulmuştur. Çalışmada öncelikle jargon ve argo kavramları arasındaki ilişkiye değinilip konuyla alakalı diğer araştırmalardan bahsedilmiştir. Daha sonra sanal alışveriş dilinin genel dil kullanımları içindeki yeri ve bu dilin niteliği hakkında açıklamalar yapılmıştır. Bunun yanı sıra geleneksel alışverişte kullanılan bireysel dilin sanal alışveriş sitelerinde yazıya aktarılmasının sonucunda kalıplaşarak ilgili sosyal grubun jargonu hâline gelebildiği de belirtilmiştir. Bu açıklamalardan hareketle sanal platformlarda gerçekleştirilen araba alışverişleri için hazırlanan ilan metinlerinde yer alan kalıp sözlerin jargonlaşma süreci değerlendirilmiştir. Bu kalıp sözlerin jargonlaşmasında satıcıların güvenlik, temizlik, az maliyet ve konfor gibi konularda yaptıkları yönlendirmelerin etkili olduğu örneklerle açıklanmıştır. Ayrıca bu jargonların yazıyla ifade edilmesi esnasında ortaya çıkan ölçünlü dile aykırı kullanımlar da ele alınmıştır. Bu yanlışlıkların kimi zaman alıcıyı etkilemek için kasıtlı, kimi zaman ise satıcıların eğitim düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak fark edilmeden yapıldığından söz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Alışveriş, Araba İlanları, Argo, Jargon, Grup Dili

¹ Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Denizli/TÜRKİYE, obaldane@pau.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7304-2506>

Abstract

In this study, the formulaic expressions that have become jargon as a result of the fact that car shopping has been mainly transferred to internet sites are focused on. In the study, firstly, the relationship between jargon and slang concepts was addressed and other studies related to the topic were mentioned. Then, some explanations were made about the position of the virtual shopping language in the general uses of the language and the nature of this language. In addition, it is stated that the individual language used in traditional shopping can become the jargon of the related social group by transforming it into text on virtual shopping sites. Based on these explanations, the jargonization process of the formulaic expressions in the text of the advertisement prepared for car shopping on virtual platforms was evaluated. It was explained with examples that the guidance of the sellers about safety, cleanliness, less cost and comfort are effective in the jargon of these formulaic expressions. In addition, while expressing these jargons in writing, usage contrary to the standardized language that arises was also discussed. It was explained that these mistakes are sometimes made intentionally to manipulate the buyer and sometimes unconsciously depending on factors such as the educational level of the sellers.

Key Words: Virtual Shopping, Car Sales Advertisements, Slang, Jargon, Group Language

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında son yıllarda yaşanan önemli gelişmeler günlük hayatla ilgili bazı uygulamaların köklü değişimlere uğramasıyla sonuçlanmıştır. *Uzaktan eğitim, mobil bankacılık ve sanal alışveriş* gibi kavramların insan hayatında her geçen gün daha fazla önem kazanması da bahsedilen teknolojik gelişmelere bağlı olarak gerçekleşmektedir. 2019 yılının sonlarından itibaren tüm dünyayı etkileyen *Koronavirüs Salgını* ile birlikte ise bu kavramların günlük hayattaki yerleri daha da kuvvetlenmiştir.

Bu köklü değişikliklerden etkilenen uygulamalardan biri de alışveriştir. Geleneksel alışveriş yöntemleri 2000’li yılların başından itibaren bir değişim süreci yaşamaktaydı. Özellikle çarşı ve pazar ortamlarının alışveriş merkezlerine dönüşmesi bu sürecin en önemli aşamalarından biri olmuştur. Bir diğer önemli aşama ise internet imkânlarının yaygınlaşmasına bağlı olarak sanal alışverişin ivme kazanmasıdır. Hız, müşteri deneyimlerini öğrenebilme imkânı ve ürün çeşitliliği gibi faktörler sanal alışverişe olan ilgiyi sürekli olarak arttırmıştır. Geleneksel alışverişte olduğu gibi belirli bir açılış ve kapanış saatine bağlı olunmaması da sanal alışverişin yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur. Bunların sonucunda alıcıların ve satıcıların sanal platformlarda bir araya geldiği alışveriş sitelerinin sayısı da son yıllarda gözle görülür bir şekilde artmıştır.

Bu durumun satıcılar için önemli avantajları vardır. Geleneksel alışverişte müşteri kitlesi sadece fizikî satış yapılan bölgenin insanlarıyken sanal alışverişte ise coğrafi sınırlar neredeyse ortadan kalkmıştır. Yani satılmak istenen her ürün, milyonlarca insanın tercihine sunulabilmektedir. Bunun yanı sıra kira ve işçi maliyeti gibi giderlerin geleneksel alışverişe göre daha az maliyetli olması da satıcıların sanal alışverişe yönelmesinde etkili olmaktadır. Satıcılar için dezavantaj olarak değerlendirilebilecek bir durum ise fizikî satış yapılan yerlerde rekabet edilen sayılı işletme varken sanal alışverişte binlerce işletme ile rekabet etme zorunluluğunun doğmuş olmasıdır. Bu da güvenli ödeme, müşterilerin sorularını hızlı ve doğru bir şekilde cevaplama ve ürünün en hızlı ve sağlam bir şekilde alıcıya ulaştırılması gibi dikkat edilmesi gereken hususları ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel alışverişin neredeyse her türü zaman içinde sanal alışverişte de kendine yer bulmuştur. Günümüzde yemek sektöründen giyim kuşam sektörüne, ev alım satımından araba alım satımına kadar birçok alışveriş türünün sanal ortamda gerçekleşmesine olanak sağlayan

internet siteleri mevcuttur. Alternatiflerin çoğalması ise pazar payının düşmesine sebep olabilmektedir. Satıcılar bu durumdan en az şekilde etkilenmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bunların en yaygın olanları kampanyalar ve indirimlerdir. Bunun haricinde satılan ürünlerin detaylı fotoğraflarına yer vermek ve özelliklerini doğru bir şekilde belirtmek de kullanılan yöntemlerdendir.

Bu noktada sanal alışveriş sitelerinde dil kullanımının önemi ortaya çıkmıştır. Geleneksel alışverişte alıcı ve satıcı doğrudan sözlü dille temas kurmaktadır. Buna bir de ürün katalogları ve beden dili eklenmektedir (Bardakçı, 2018). Sanal alışverişte ise sözlü dil ve beden dili ikinci planda kalmaktadır. Fotoğraf ve yazı, bu alışveriş türünde alıcı ve satıcı arasındaki temel iletişim araçlarıdır. Ürünlerin gerçekçi boyutlarda ve farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları görünüşle ilgili bilgi verebilmek için oldukça önemlidir. Sanal alışveriş sürecinde alıcılar ürün hakkındaki ilk değerlendirmelerini genellikle ürünün fotoğraflarından edindikleri gözlemlerle yapmaktadır. Bununla birlikte ürünle ilgili yapılan yazılı açıklama kısımları da alıcıların en az ürünün fotoğrafları kadar dikkat ettikleri bir diğer bölümdür. Bu kısımlarda yazılan her cümle, belirtilen her bir özellik, alıcının kafasında ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz bir fikir oluşmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da dili etkili kullanabilmek ve bu yolla alıcının dikkatini çekebilmek satıcılar için neredeyse bir zorunluluk hâline gelmiştir. Birçok benzer ürünün satışta olması ise açıklama kısımlarında kalıp ifadelerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu kalıp ifadelerden bazıları da zaman içinde sanal alışverişini tercih eden gruplar arasında jargon hâline gelebilmektedir.

Bu çalışmada, araba alışverişini için Türkiye’de sıklıkla tercih edilen bir sitede yer alan araba ilanlarının açıklama kısımlarının taranması yoluyla tespit edilen kalıp sözler ele alınacak ve bunların jargonlaşmasında hangi faktörlerin etkili olduğu üzerinde durulacaktır. Ayrıca bu jargonlarda görülen ölçünlü dile aykırı kullanımlar da değerlendirilecektir.

1. Jargon ve Argo

Birçok çalışmada ele alınan *jargon* kavramı sözlüklerde genel olarak “dar bir topluluğa ya da bir meslek grubuna özgü dil” şeklinde tanımlanmaktadır. Yıldız (2010) ve Güngör (2016) tarafından hazırlanan çalışmalarda jargonla ilgili tanımlar köken bilgisi de verilerek karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Konuyla ilgili çalışmalarda üzerinde durulan konulardan biri ise *jargon* ve *argo* kavramları arasındaki benzerlik ve farklılıklardır. Jargon ve argo arasındaki farkla ilgili olarak; sosyal grupların özel söz varlığından ortaya çıkıp gruba has olarak kalanların jargon, grupların kullanımından çıkıp genel kullanıma geçenlerin ise argo olduğu belirtilmektedir (Çobanoğlu, 2005: 234-235). Çobanoğlu ayrıca iki kavram arasındaki fark göz ardı edildiği için *hırsız argosu* ve *asker argosu* gibi yanlış adlandırmalar yapılabildiğini de ifade etmektedir (Çobanoğlu, 2005: 235).

Bu araştırmanın konusu olan bir meslek grubunun ya da internetteki dil kullanımının ele alındığı birçok çalışma vardır. Ahmet Caferoğlu’nun (1952) Erkilet çerçilerinin argosunu ele aldığı çalışma konuyla ilgili Türkiye’de yapılmış ilk araştırmalardan biridir. Bunun yanı sıra Nurettin Demir’in (2002) meslek argosu ve gizli diller üzerinde durduğu çalışma, Osman Kabadayı’nın (2006; 2016) internet ortamında kullanılan Türkçeyi değerlendirdiği iki ayrı çalışma, Gökmen Mor’un (2009) Türkiye’deki gizli dilleri dil bilgisi ve kavram alanı bakımından incelediği çalışma, Hüseyin Yıldız’ın (2010) askerlik jargonunu ele aldığı çalışma, Ahmet Şükrü Somuncu’nun (2015) Develi ilçesindeki meslek jargonlarını örneklediği çalışma, Okan Celal Güngör’ün (2016; 2016b) borsa dilini ve öğrenci argosunu incelediği iki ayrı çalışma, İ. Gülsel Sev’in (2018) internet dilinin bir diğer boyutu olan emojileri değerlendirdiği çalışma, Züleyha Hande Akata’nın (2018) internetteki seslenme unsurlarını ele aldığı çalışma ve Kürşat Efe’nin (2019) iş yaşamında ortaya çıkan ve plaza Türkçesi olarak adlandırılan özel dil üzerinde durduğu çalışma, konumuzla ilgili olanlardan bazılarıdır.

2. Sanal Alışveriş Dili

Sanal alışveriş platformlarında kullanılan dil, internet dilinin bir parçasıdır. İnternet dilinin eksiksiz bir tanımlamasını yapmanın ve sınırlarını belirlemenin çok mümkün olmadığını belirten Akata, bahsi geçen dilin genellikle yerel söyleyişlere yatkın, argo ve teklifsiz konuşma dilinin özelliklerine sahip bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte internet dilinin farklı kültür ve dillerle etkileşiminin yanı sıra aynı dilin farklı biçimlerinin etkileşimine açık olduğu ve dil denetiminden bağımsız bir alan olduğu için de ölçünlü dile aykırı kullanımların ortaya çıkmasına sebep olduğu Akata tarafından dile getirilmektedir (Akata, 2018: 65). İnternet diliyle ilgili bir diğer önemli konu ise yabancı dillerden yapılan alıntılardır. Diller arasında *bilgi* ve *özenti* olmak üzere iki alıntı çeşidi olduğunu belirten Karaağaç bilgi alıntılarının öğrenme maksadıyla yapılmasına rağmen özenti alıntılarının öğrenmeyle hiçbir ilgisinin olmadığını ifade etmektedir. Buna ek olarak özenti alıntılarının kişilerin psikolojik ihtiyaçlarından kaynaklanarak başkalarından daha bilgili görünmek, bir sosyal grubun üyesi olduğunu belli etmek ve dikkat çekmek gibi sebeplere bağlı olarak dile girdiğini söylemektedir (Karaağaç, 1997: 499-500). İnternet dilindeki alıntılar, alıntı çeşitleri bakımından değerlendirildiğinde bu alıntıların daha çok özenti alıntılar grubuna girdiği görülmektedir (Kabadayı, 2006: 307).

Sanal alışveriş yapılan siteler her ne kadar fizikî imkânlar bakımından geleneksel pazar yerlerinden farklı olsa da satıcı, ürün ve alıcı üçlüsünü bir araya getirdikleri için bir tür *sanal pazar* görevini üstlenmektedirler. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren en ilkel yöntemlerden en gelişmiş yöntemlere kadar alışverişin var olduğu kabul edilirse sanal alışveriş sitelerinin yoğun olarak kullanılmasına bağlı olarak jargon hâline gelen kalıp sözlerin ilk olarak geleneksel pazarlarda ortaya çıktığı ve bu mekânlardan sanal pazarlara aktarıldığı söylenebilir. Pazar dilini dilbilimsel yönden ele aldığı çalışmasında Darancık, pazarda satış yapan bir kişinin sattığı ürünü alıcıya daha çekici bir şekilde sunmak ve dikkat çekmek için bireysel dilden istifade edebildiğini belirtmektedir. Ayrıca ürünle ilgili açıklamaların görülebileceği etiket gibi nesnelere de ölçünlü dilden farklı kullanımlar olabileceğini ifade etmektedir (Darancık, 2019: 79). Bu bireysel dil örnekleri zaman içinde kalıplaşarak bir sosyal grubun dili hâline gelebilmektedir. Yani bazı bireysel dil örnekleri, kullanım sıklığı ve yaygınlığına bağlı olarak grup dilinin unsuru olabilmektedir.

Sanal ortamda yapılan araba alışverişindeki dili de bu yönden değerlendirmek gerekir. Çünkü araba alışverişi konusunda geleneksel alışveriş yöntemleri tamamen ortadan kalkmış değildir. Galerî ya da oto pazarı gibi mekânlar günümüzde de mevcuttur. Bu mekânlarda gerçekleştirilen alışverişlerde bazı benzer dil kullanımlarından istifade edilse de bu kullanımların genele ulaşan bir yaygınlığından söz etmek mümkün değildir. Bu yüzden daha çok bireysel dile ya da kullanımı küçük bir bölgeyle sınırlı jargonlara rastlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse Somuncu tarafından Kayseri'nin Develi ilçesinden tespit edilmiş *bozdurmak*, *südürmeli*, *yazmalı*, *parçalı bulutlu*, *ölü eşek*, *çekiçlik* gibi araba alışverişinde kullanılan jargonların daha çok derlendikleri bölgede kullanılmaları söz konusudur (Somuncu, 2015: 324-325). Bu tür bireysel kullanımlar ya da yaygın olmayan jargonlar teknolojik imkânlar ile sanal alışverişe taşındığında ise bunlardan bazıları zaman içinde standartlaşarak konuyla ilgili sosyal grubun ülke genelinde bilinen jargonu olabilmektedir. Bu duruma bir başka örnek olarak günümüzde *Plaza Türkçesi* olarak adlandırılan dil kullanımları örnek olarak verilebilir (Efe, 2019). Ofislerde ortaya çıkmaya başlayan bu dil varyantı iş hayatının tamamen teknolojik altyapıyla ilerlemesine bağlı olarak kendi içinde hızla kalıplaşmış ve benzer iş gruplarının hepsinin jargonu hâline dönüşmüştür.

Yaş, memleket, inanç, cinsiyet ve meslek gibi faktörlerin bireysel dili etkilediği ve buna bağlı olarak grup dillerinin oluştuğu bilinmektedir. Dilin bu yanı, *toplumdilbilim* araştırmalarına da zemin oluşturmuştur. Ne konuşulduğu ve kiminle konuşulduğu gibi hususlar bireysel dili etkileyebilmekte ve bunun sonucunda oluşan dinleyiciye göre dil tasarımı bireysel dil kullanımında rol oynamaktadır (Önem, 2011: 65-66). İnsanların içinde buldukları sosyal ortamlarda grubun geri kalanı gibi konuşma eğiliminde olduklarını belirten Holmes, bu sebeple

konuşma tarzlarının ait olunan sosyal grubu işaret etmesinin şaşırtıcı olmadığını ifade etmektedir (Holmes, 2013: 197). Çalışmanın konusu olan araba alışverişinde ortaya çıkan dilin sahipleri de çeşitli sosyal ortamların üyeleridir. Bu platformlardaki satıcıların bir kısmı günlük hayatlarında da araba alım satımıyla uğraşmalarına rağmen satıcıların önemli bir kısmı bireysel satıcıdır ve profesyonel olarak araba alım satımıyla uğraşmamaktadır. Ancak günlük hayatlarında öğretmen, doktor, mühendis, avukat, mobilyacı, fabrika işçisi gibi farklı farklı mesleklerin mensubu olan bu insanlar da ilan metinleri söz konusu olduğu zaman ilgili sosyal grubun tercih ettiği dile uyarak jargonlardan istifade etmektedirler.

3. Araba İlanlarındaki Jargonlar²

Alıcıların ürünlerden bekledikleri temel özellikler zaman içinde standartlaştığı için satıcılar da kullandıkları dille alıcıların dikkatini daha çok bu özelliklere çekmektedir. Burada pazarlama aşamasında sıkça rastlanılan *yönlendirme* ya da *güdüleme* terimleri karşımıza çıkmaktadır. Balcı ve Yavuz'un araştırmalarında daha önceki tanımlardan da yola çıkılarak yönlendirme ya da güdülemenin pazarlama söz konusu olduğu zaman bilgilerin saptırılması ve kötüye kullanılması şeklinde ifade edilebileceği belirtilmektedir. Yine aynı araştırmada reklamların da asıl amacının müşteriye fayda sağlamak yerine ürünün satın alınması için avantajlı yanlarının dil vasıtasıyla abartılması, olumsuz yanlarının ise gizlenmesi olduğu söylenmektedir (Balcı ve Yavuz, 2008: 6-7).

İlan metinlerindeki yönlendirmelerin satılacak üründe ne kadar temsil edildiği pazarlama alanının araştırma sahasına girmektedir. Yönlendirmelerin doğru olup olmadığı ise alışveriş gerçekleşene kadar tam olarak bilinmeyeceği için bu çalışmada doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın yönlendirmelerin altında yatan faktörler üzerinde durulacaktır. Buna göre araba ilanlarındaki jargonlar yaptıkları yönlendirmeler bakımından *güvenlik*, *temizlik*, *az maliyet* ve *konfor* olmak üzere dört başlık altında incelenebilir.

3.1. Güvenlik Yönlendirmesi Yapan Jargonlar

Araba alışverişinde alıcıların dikkat ettikleri hususların başında alınmak istenen aracın güvenliği gelmektedir. Satıcılar da buna bağlı olarak açıklama kısmında aracın güvenli olduğu konusunda yönlendirme yapan jargonlara sıkça yer vermektedirler. Bu jargonların büyük bir kısmı aracın teknik yönden arızalı olmadığına, bakımlarının düzenli olarak yaptırıldığına, daha önce kazaya karışmadığına, eğer kazaya karıştıysa da bu durumun aracın genel güvenliğine etki edecek büyüklükte olmadığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca dostların ya da yakın çevreden kişilerin bu aracı tereddütsüz bir şekilde alabileceğini belirten jargonlarla da güvenlik yönlendirmesi yapılmaktadır. Bu gruba giren jargonlara şunlar örnek olarak verilebilir:

1. <i>bayi çıkışlı</i>
2. <i>bir parmak boyalı</i>
3. <i>boyasız</i>
4. <i>çiziksiz</i>
5. <i>değişensiz</i>
6. <i>dosta gider</i>

² Örnek olarak verilecek jargonlar, araba alışverişi için Türkiye'de en çok tercih edilen www.sahibinden.com sitesinde yer alan ilan metinlerinin farklı tarihlerde taranması yoluyla tespit edilmiştir. Bu tür platformların ortak özelliği satıcı ve alıcıyı buluşturan aracı pozisyonunda olmalarıdır. Platformların kazancı genel olarak siteye verilen reklamlar ile üyelik ve ilan karşılığında alınan aylık ya da yıllık ücretlerdir. Yani incelememize konu olan kalıp sözler site sahiplerine veya yetkililerine değil siteye ilan veren bireysel ya da kurumsal satıcılara aittir.

7. <i>ekspert raporlu</i>
8. <i>ekspertizli</i>
9. <i>hasar kayıtsız</i>
10. <i>hatasız</i>
11. <i>kazasız</i>
12. <i>kırksız</i>
13. <i>lokal boyalı</i>
14. <i>muhayyer araç</i>
15. <i>nokta hatasız</i>
16. <i>servis bakımlı</i>
17. <i>sigorta şişirmesi</i>
18. <i>tramersiz</i>
19. <i>vuruksuz</i>
20. <i>yürüyen sıkıntısız</i>

3.2. Temizlik Yönlendirmesi Yapan Jargonlar

Temizlik yönlendirmesi yapan jargonların önemli kısmı halk arasında saygınlığı olan mesleklere gönderme yapmaktadır. Bu meslek mensuplarının aracını temiz kullanmış olacağına dair yaygın düşünce, ilan metinlerinde bu ayrıntıya sıklıkla yer verilmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra aracın çok fazla el değiştirmedigine, bekâr kişiler tarafından kullanılmadığına, genellikle şehir içinde kullanıldığına ve içinde sigara içilmediği için kokusunun da hâlen yeni gibi olduğuna yönlendiren jargonlar da vardır. Temizlik yönlendirmesi yapan jargonların örnekleri şöyledir:

1. <i>aile aracı</i>
2. <i>akademisyenden</i>
3. <i>askerden</i>
4. <i>avukattan</i>
5. <i>bayandan</i>
6. <i>doktordan</i>
7. <i>garaj arabası</i>
8. <i>ilk sahibinden</i>
9. <i>öğretmenden</i>
10. <i>sıfır kokusu üzerinde</i>

3.3. Az Maliyet Yönlendirmesi Yapan Jargonlar

Araba alıcılarının üzerinde çokça durduğu bir başka husus hem aracı olabilecek en uygun ücrete almak hem de aldıktan sonra araca fazladan masraf yapmamaktır. Buna bağlı olarak satıcılar, aracın az maliyetli olduğuna dair yönlendirmeler yapan jargonlardan istifade etmektedirler. Alıcıların bununla ilgili dikkat ettikleri özelliklerden biri aracın yakıt performansdır. Bir diğer husus, vize gibi fazladan ücret ödemesi gerektiren işlemlerin en son ne zaman yapıldığıyla ilgili bilgilerdir. Bu jargonların örnekleri ise şu şekildedir:

1. <i>acil</i>
2. <i>aciliyetten</i>
3. <i>fırsat aracı</i>
4. <i>ihtiyaçtan</i>
5. <i>kış lastikli</i>
6. <i>masrafsız</i>
7. <i>(lpg) ruhsata işli</i>
8. <i>sahibinden</i>
9. <i>(... tarihine kadar) vizeli</i>
10. <i>yakıt cimrisi</i>

3.4. Konfor Yönlendirmesi Yapan Jargonlar

Aracın konforuna yönelik özelliklerin araca ödenecek ücretle doğru orantılı olması alıcıların dikkat ettiği bir diğer husustur. Konfor noktasında ise aracın standart özelliklerinin haricinde sahip olduğu avantajlar bazı jargonlarla ifade edilmektedir. Bunların örnekleri ise şu şekildedir:

1. <i>düşük kilometrede</i>
2. <i>ekstralı</i>
3. <i>emsallerinin en dolusu</i>
4. <i>emsalsiz</i>
5. <i>full modifiyeli</i>
6. <i>full+full</i>
7. <i>kız gibi</i>
8. <i>hastasına</i>
9. <i>kupon araç</i>
10. <i>modifiyeli</i>
11. <i>orijinal</i>
12. <i>sıfır ayarında</i>
13. <i>sıfır tadında</i>

14. <i>sunrooflu</i>
15. <i>tam dolu</i>
16. <i>yer uçağı</i>

4. Jargondaki Ölçünlü Dile Aykırı Kullanımlar

Yukarıda bir tasnif doğrultusunda değerlendirilen jargonlar, ölçünlü dile uygun olarak yazılmıştır. Ancak bazı ilan metinlerinde bu jargonların ölçünlü dile aykırı kullanımlarına rastlamak da mümkündür. Geleneksel alışveriş sürecinde etkili olan beden dili, jest, mimik, vurgu ve tonlama gibi unsurların sanal alışverişte devre dışı kalması yazı dilini etkili kullanmayı zorunlu kılmıştır. Bu durum da kimi zaman ölçünlü dile aykırı kullanımlara sebep olmaktadır. Bunları da kendi içinde gruplara ayırmak mümkündür:

4.1. Büyük Harflerin Yanlış Kullanılması

İlan metinlerinde en sık rastlanılan aykırı kullanımlardan biri bütün ilan metninin büyük harflerle yazılmasıdır. Bu durum jargonların yazımına da yansımaktadır. Örnek vermek gerekirse:

1. <i>DEĞİŞENSİZ, TRAMERSİZ, DOSTA GİDER</i>
2. <i>DOKTORDAN HASTASINA</i>
3. <i>HASAR KAYITSIZ SAHİBİNDEN YER UÇAĞI</i>
4. <i>TEMİZ KULLANILMIŞ YAKIT CİMRİSİ AİLE ARABASI</i>

4.2. Noktalama İşaretlerinin Yanlış Kullanılması

Bununla ilgili olarak özellikle ünlem işaretinden fazlaca yararlandığı göze çarpmaktadır. Yapılan açıklamanın ardından ya da açıklamalardan önce birden fazla ünlem işareti kullanılarak alıcının o özelliğe dikkat etmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kesme işaretinin de bazı örneklerde yanlış kullanıldığı görülmektedir. Örneğin:

1. <i>!!!acil!!!</i>
2. <i>ihtiyaçtan satılık!!!</i>
3. <i>masrafsız</i>
4. <i>öğretmen'den</i>

4.3. Ölçünlü Dilde Olmayan Kelimelerin ve Yapıların Kullanılması

Farklı cinsiyet, yaş ve meslek gruplarının bir araya gelmesiyle oluşan sanal alışveriş dilinin nitelik bakımından yabancı kaynaklı etkilere maruz kalmaya açık olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak da araba ilanlarında Türkçe Sözlük'te yer almayan veya Türkçe Sözlük'te olmasına rağmen (*ekstra, eksper* vb.) alfabede bulunmayan harflerle yazılan bazı kelimelere ve yapılarla rastlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse:

1. <i>exper</i>
2. <i>extra</i>
3. <i>full+full</i>
4. <i>modifiye</i>
5. <i>sunroof</i>
6. <i>tramer</i>

Bu alıntı örneklerini özenti alıntılar sınıfına dâhil etmek mümkündür. Özenti alıntılarının ortak özelliği, bir süre sonra dil kullanıcılarının büyük bir kısmı tarafından kendiliğinden terk edilmeleridir. Terk edilmeyen alıntılar ise kimi zaman dilde kalıcı olabilmektedir.

4.4. Kelimelerin ve Marka Adlarının Yanlış Yazılması

İlan metinlerindeki jargonlarda bazen kelimelerin yanlış yazıldığı görülmektedir. Bu gruba giren yanlışların çoğunlukla günlük konuşma dilinin olduğu gibi yazıya aktarılması sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bununla birlikte ilan metnini yazan kişinin eğitim düzeyi gibi faktörlerin etkisinden bahsetmek de mümkündür. En çok yazım yanlışları yapılan kelimelere şu örnekler verilebilir:

Yanlış	Doğru
1. <i>ayle, ayile</i> (arabası)	1. <i>aile</i> (arabası)
2. <i>fites, fitez</i>	2. <i>vites</i>
3. <i>muayyer, muayer</i>	3. <i>muhayyer</i>
4. <i>orjinal, orcinal</i>	4. <i>orijinal</i>
5. <i>sanruf, sanrof</i>	5. <i>sunroof</i>
6. <i>turemer, tiremer</i>	6. <i>tramer</i>

Yabancı marka ve modellerin yazımında kimi zaman bazı yanlışlıklar yapılmaktadır. Konuşma dilinin yazı diline etkisi burada da görülmektedir. Ekmekçi, Yaman ve Şahin'in ikinci el araç ilanlarında araç isimlerinin yazılışlarına dair yaptıkları araştırma bu bakımdan ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır (Yaman ve Şahin, 2017: 227-230). Buna göre diller arasındaki sesletim farklılıklarına bağlı olarak yapılan yazım yanlışları oldukça yaygındır. Bahsi geçen çalışmada tespit edilen yanlış yazımlara aşağıdakiler örnek olarak gösterilebilir:

Yanlış	Doğru
1. <i>Dastır</i>	1. <i>Duster</i>
2. <i>Fulyens</i>	2. <i>Fluence</i>
3. <i>Hundayi</i>	3. <i>Hyundai</i>

4. <i>Sivik</i>	4. <i>Civic</i>
5. <i>Steysin</i>	5. <i>Station</i>
6. <i>Tıransportır</i>	6. <i>Transporter</i>

Bazı kelimelerin ise alıcıların dikkatini çekmek amacıyla istemli bir şekilde yanlış yazıldığı düşünülmektedir. Bununla ilgili en çok dikkat çeken yanlışlık, kelimelerin son harfinin birden fazla yazılması şeklindedir. Örneğin:

1. <i>acillll</i>
2. <i>dosta giderrrr</i>
3. <i>hatasızzzzz</i>
4. <i>temiz araççç</i>

4.5. Farklı Aykırılıkların Bir Arada Kullanılması

İlk dört maddede açıklanan ve örnekleri verilen ölçünlü dile aykırı durumlar kimi jargonlarda bir arada kullanılabilir. Örneğin:

1. <i>acillll satılık araç manuel fites açılır sanruf</i>
2. <i>Hatasız tiremersiz ful</i>
3. <i>İLK SAHİBİNDEN FUL ORJİNAL HATASIZZZ!!!</i>
4. <i>ORJİNAL TERTEMİZ BAKIMLI MASRAFSIZ MUAYYER</i>
5. <i>OTOMATİK FİTES HATASIZ FULYENS</i>

Sonuç

Teknolojik gelişmelere ve sosyal ihtiyaçlara bağlı olarak gittikçe artan bir pazar hacmine sahip olan sanal alışveriş, insan hayatındaki birçok alanla birlikte dil kullanımına da gözle görülür bir etki yapmaktadır. Bu çalışmada sanal alışverişin sadece araba alım satımıyla ilgili dil kullanımlarına yaptığı etki gösterilmeye çalışılmıştır. Alıcıyı ikna etmek için yazılı açıklamalara eskiye nazaran daha çok ihtiyaç duyulan bu alışveriş türünde bazı kavramların ilgili sosyal grup içinde yaygınlaşarak standartlaşması sonucunda jargon olarak adlandırılabilir dil kullanımları ortaya çıkmıştır. Geleneksel alışveriş şeklinde her satıcı kendine ait bir bireysel dile sahipken alışverişin sanal ortama taşınmasıyla birlikte satıcıların bireysel dillerindeki bazı ifadeler kalıplaşarak grup dilinin bir unsuru hâline gelmiştir.

Bu çalışmada araba ilanlarının taranması yoluyla 56 farklı jargon tespit edilmiştir. Araba ilanlarında çoğunlukla bu jargonlardan birkaç tanesi bir arada kullanılsa da jargonlardan sadece birinin kullanıldığı ilanlar da mevcuttur. Bu jargonların meydana gelmesinde ise güvenlik, temizlik, az maliyet ve konfor yönlendirmelerinin etkili olduğu görülmektedir. Genel itibarıyla güvenlik ve konfor yönlendirmeli jargonların diğer iki gruptaki jargonlara göre daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür. Güvenlik ve konfor yönlendirmeli jargonların sayı bakımından fazla olmalarının sebebi de çok tercih edilmeleriyle ilgili olmalıdır. Zaman içinde

alıcıların dikkatlerinin daha çok bu iki grup üzerinde yoğunlaşmasına bağlı olarak satıcılar da ilan metinlerinde bu özelliklere ağırlık vermiş ve böylece güvenlik ve konfor yönlendirmesi yapan jargonlarda bir çeşitlilik meydana gelmiştir.

Bu jargonların yazıyla ifade edilmesi esnasında ise bazen ölçünlü dile aykırı kullanımlar ortaya çıkmaktadır. Büyük harflerin ve noktalama işaretlerinin gereksiz kullanımı ile kelime hataları bunlardandır. Büyük harfler ve noktalama işaretleriyle ilgili aykırı kullanımlardaki amacın, alıcıların dikkatini ürünün öne çıkarılan özelliğine yoğunlaştırmak olduğu açıktır. Yani bu aykırı kullanımlar kasıtlı olarak tercih edilmektedir. Kelime hatalarında da kimi zaman kasıtlı kullanımlar söz konusu olsa da konuşma dilinin doğrudan yazıya aktarılması ve satıcıların eğitim düzeyi gibi hususların da bu noktada etkili olduğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan aykırı kullanımlar, genellikle satıcıların da farkında olmadıkları hatalardır.

İlan metinlerindeki jargonlarda yer alan alıntı kelimelerin ve yapıların ise henüz özentî alıntı seviyesinde olduğu ancak bu tür kullanımların ilgili grubun jargonu olmaktan çıkıp ölçünlü dilin de malzemesi olduğu takdirde Türkçe için tehlike arz edeceği söylenebilir. Türkçenin tarihî dönemlerinde de özentî alıntılarının dile girdiği bilinmektedir. Özellikle İslamiyet'in etkisiyle Arapça ve Farsça ile başlayan bir özentî furyasından söz etmek mümkündür. Bu durum Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde Fransızca ve İtalyancadan yapılan özentî alıntılarıyla devam etmiştir (İz, 1986: 144-148). Aynı dönemde Çarlık Rusyası'ndaki Türklerin lehçelerinde Rusça kaynaklı özentî alıntılarının yer almaya başladığı görülmektedir. Günümüzde bütün dünyayı olduğu gibi Türk dünyasını da alıntı yönünden etkileyen başlıca dil İngilizcedir. Bu çalışmada üzerinde durulan sanal alışveriş yöntemlerinin de etkisiyle İngilizce kaynaklı özentî alıntılarının sayısının gün geçtikçe artması ise üzerinde dikkatle durulması gereken bir gerçekliktir.

Türkçenin bu gibi durumlardan en az şekilde etkilenmesi için Türkçe konuşurlarının sanal alışveriş sitelerinde yer alan ilan metinlerinde ölçünlü Türkçeyi incelemeleri beklenmektedir. Ancak yukarıda örneklerle gösterildiği gibi ilan metinlerinde alıcıları yönlendirmek için dilin olumlu ya da olumsuz bütün imkânlarının seferber edilmesi söz konusu olduğundan dolayı özentî grubuna giren alıntılarının ve ölçünlü dile aykırı yapıların bir anda terk edilmesi de mümkün görünmemektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, bunların ilgili sosyal grubun jargonu seviyesinde kalması ve mümkün olduğunca genel dile yansıtılmamasıdır. Bununla birlikte ilan metinlerinde Türkçenin kendi kelimeleri ya da yapılarıyla oluşturulan ve anlam dünyasına zenginlik katacak şekilde üretilen *yakıt cimrisi*, *doktordan hastasına* ve *yer uçağı* gibi jargonlar ise Türkçenin söz varlığı için zenginlik olarak değerlendirilmelidir.

Kaynaklar

Akata, Z. H. (2018). Genel ağ dili seslenme öğelerinin toplumdilbilimsel sezdirimleri. *Mersin Üniversitesi Dil ve Edebiyat Dergisi*, 15/2: 63-83.

Balcı, T.; Yavuz, N. (2008). İşletme dilbilimi: antipazarlama dilbilimi. (2020, 20 Kasım), Erişim Adresi: <https://www.academia.edu/40991122>, s. 1-11.

Bardakçı, K. S. (2018). *Etkin iletişim tekniklerinden beden dili ve kişisel satış performansına etkisi*. Mezuniyet Projesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Maltepe Üniversitesi

Caferoğlu, A. (1952). Erkiyet çerçilerinin argosu "dilce". *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 4/4:331-344.

Çobanoğlu, Ö. (2005). Sanatsal bir dışavurum formu olarak argo kavramının halkbilimsel olarak çözümlenmesi. *Bal-Tam (Balkan Türkoloji Araştırmaları Merkezi) Türklük Bilgisi*. 3:232-237.

Darancık, Y. (2019). Dilbilimsel bir olgu olarak pazar dili. *Shriften Zur Sprache und Literatur III*. London: IJOPEC. 77-82.

Demir, N. (2002). Türkiye'de özel diller. *Yeni Türkiye*, (Türkoloji ve Türk Tarihi Araştırmaları Özel Sayısı-I). 43:422-428.

Efe, K. (2019). Beyaz yakalılar dünyasının dili: plaza türkçesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 11/3:103-126.

Ekmekçi, E.; Yaman, İ.; Şahin, M. (2017). Diller arası etkileşimin bir sonucu olarak dil kirliliği: Türkiye'deki ikinci el araç ilanları örneği. *Ist International Black Sea Conference on Language and Language Education*. 225-232.

Güngör, O. C. (2016). İstanbul menkul kıymetler borsası özel dili üzerine. *Littera Turca*, 2/3:129-144.

Güngör, O. C. (2016b). Okul bağlamında öğrenci argosu. *RumeliDE*, 5:18-29.

Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics* (fourth edition), London and New York: Routledge.

İz, F. (1986). Dilde Moda. *Wiener zeitschrift für die kunde des morgenlandes*. (Festschrift Andreas Tietze zum 70. Geburtstag gewidmet von seinen Freunden und Schülern). 76:143-149.

Kabadayı, O. (2006). Ağ ortamındaki türkçeye genel bir bakış. *Türk Dili*. 652:298-314.

Kabadayı, O. (2016). Bilişim dünyasının dili: sanal ortam türkçesi. *Türk Dili*. 777: 68-71.

Karaağaç, G. (1997). Alıntı kelimeler üzerine düşünceler. *Türk Dili*. 552:499-510.

Mor, G. (2009). *Türkiye'deki gizli dillerin ses, şekil ve kavram alanı bakımından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kars: Kafkas Üniversitesi.

Önem, E. (2011). Bireysel dil kullanımını etkileyen etkenler. *Dil Dergisi*, 152:57-67.

Sev, İ. G. (2018). Sözlükçülük'te emojilerden yararlanma mümkün müdür?. *Uluslararası TEKE Dergisi*, 7/2:734.748.

Somuncu, A. Ş. (2015). Kayseri-Develi esnafının dili ve bazı mesleklerin jargon açısından incelenmesi. *Mustafa Öztürk'e Armağan*, Hazırlayan: Mustafa Argunşah, İstanbul: Kesit Yayınları. 323-333.

Yıldız, H. (2010). Sözlü kültür malzemesi olarak türkiye'de askerlik jargonu. *Millî Folklor*. 22:88:112-125.

<https://www.sahibinden.com> (Jargon örneklerinin tespit edilebilmesi için bu adrese 2020 yılı içinde farklı günlerde erişim sağlanmıştır.)