

Гюллюдаг Несрин

д-р филол. наук, преподаватель

Университет Ыгдыр

г. Ыгдыр, Турецкая Республика

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ В СОЗДАНИИ ИМЕНИ БРЕНДА

***Аннотация:** в истории человечества производство является главным фактором в формировании отношений между государствами и обществами. Поэтому язык, используемый в производстве и потреблении, сталкивается с качеством и правилами стандартного языка. Брендинг и культура потребителей негативно влияют на язык. В этом исследовании при создании названия бренда подчеркивается выбор букв и звуковая символика.*

***Ключевые слова:** название бренда, звуковая символика, звуковое значение.*

***Özet:** Tarih boyunca devletlerin ve toplumlar arası ilişkilerin oluşması ya da şekillenmesinde özellikle üretim faktörü, ilk sırada gelmiştir. Bu sebeptendir ki üretim ve tüketimde kullanılan dil, dönem dönem standart dilin nitelik ve kurallarıyla karşı karşıya gelmiştir. Markalaşma ve tüketim kültürü, dile karşı olumsuz etkilerde bulunmuştur. Bu çalışmada, marka adı oluştururken, harf seçimi ve ses sembolizmi üzerinde durulmuştur.*

***Anahtar Sözcükler:** Marka adı, ses sembolizmi, ses-anlam*

Giriş

Bir markanın ürün veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün veya hizmetlerinden farklılaştırarak, tanımlatmaya ve tanıtmaya yardımcı olan kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen ya da benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltabilen her türlü işaretle marka denir. (Erciş 2009: 148–149) Tarihte, ilk marka izleri olarak Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarının duvarlarında bulunan M.Ö. 5000'li yıllardan kalma bizon resimleri gösterilmektedir. Ortaçağda ise bir kimlik göstergesi olarak marka kullanımı hanedan armaları şeklinde

ortaya çıkmış ve Avrupa’da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Hanedan armacılığının başlangıcı 12. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Bu tür markalar ilk olarak 1095 de Papanın çağrısıyla Filistin’deki Müslümanlara karşı savaşan Haçlılar tarafından kullanılmıştır. Giysilerdeki, kalkanlardaki ve bayraklardaki bu armalar Haçlıların birbirlerini tanımalarını sağlamıştır. (Haliloğlu 2008: 6–8) Ürünlerin farklılaştırılmasında/tanınmasında temel bir yöntem olarak markalanma ve marka adı kullanımı, 19. yüzyılda başlamıştır.

Türk toplumunda döğme bakıra ustanın isminin ve tarihin kazınması, halıları dokuyanın adının işlenmesi gibi marka kullanımı sayılabilecek uygulama çok eski tarihlere dayanmaktadır. (Eray 1999: 2)

Bir markaya ad vermek için, sesin çağrışım değeri, ses sembolizmi, ses estetiği, müzikalitesi, ses-anlam etkileşimleri, telaffuz ve anlaşılma kolaylığı, kulağa hoş gelmesi/ahengi, gibi dil markanın iletmek istediği mesajı verebilmesi gibi unsurlar olarak markanın toplumla iletişime kaktı yapar. Markalaşma sürecinin en önemli, en stratejik adımı olan markaya ismi fonetik yapısı, anlamı ve çağrışım değerleriyle, markanın kimliğini, konumlandırılmasını, kişiliğini, kısacası markanın tüm değerlerini temsil etmelidir.

Bir dildeki ses-anlam uyumunu belirleyebilmek için o dildeki bütün kelimeleri hatta ekleri ses ve anlam özellikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemek gerekir. Söz konusu bu ilişkinin durumunu belirlemenin en iyi yollarından biri de seslerle o seslerin ifade ettikleri arasında kesişme noktalarının olup olmadığını ve ses-anlam uyumuyla ilgili genellemeler yapıp yapılamayacağını belirleyebilmektir. Cassirer, «p, b, t, d» gibi dışa doğru çıkarılan patlamalı ünsüzler, karşıt çabayı açığa vururlar; «m, n» ise açıkça içe doğru yönelim taşır. «m ve n» sesleri ile özne gösterilmeye çalışılır, diğerleriyle ise dış dünyayla ilişkiyi, burayı, geriyi ve ileriye, gösterme çabası vardır», demektedir. (Dönmez 2011: 25)

Modern dilbilimin kurucusu sayılan İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure, dil göstergelerinin «nedensiz, keyfi» olduğu fikrini ortaya koyar. (Vardar 1998: 114) Ses-anlam ilişkisinin nedensizliğinin savunulmasına rağmen (Saussure 1916), bazı seslerin belirli anlamlara karşılık geldiği doğrudur. Bazı seslerin belli anlamlara

karşılık gelmesi, sesler ve anlamlar arasında ses sembolizmi olarak bilinir. Ses ile anlam arasındaki sembolik bağlantılar fonetik temellere sahiptir. (Shinohara vd. 2010: 380) Tüm dil göstergelerinin nedensiz sayılamayacağı yönündeki görüşler doğrultusunda Otto Jerpersen ve Edward Sapir, «küçük ve büyük» kavramlarını örnek göstererek bu kavramlarla dilde sesletildikleri ünlü sesbirimlerin nitelikleri arasında bir ilişki olabileceğini, yani /a/ ünlü sesbiriminin genişlikle, /i/ ünlü sesbiriminin ise küçüklükle ilişkilendirilebileceğini savunmuşlardır. Bunun için İngilizce konuşurlardan oluşan deneklere farklı boyutlardaki iki masa türünün adı olduğunu söyledikleri «mal» ve «mil» sözcüklerinden hangisi büyük/geniş masa, hangisinin küçük/dar masanın adı olabileceğini sormuşlar, deneklerden büyük bir kısmı «mal»ın büyük masaya verilen bir ad, «mil»in ise küçük masaya verilen bir ad olabileceği cevabını almışlardır. (Ay 2017: 19–20)

O halde dilin ses birimleri öyle gelişigüzel bir seklide bir sözcükte bir araya gelmemiştir. Her bir sesin var olduğu sözcük içinde bir görevi olduğundan sesler belirli bir şekilde bir araya getirilir. Bu yüzden, sesin anlamı nasıl oluşturduğu ya da hangi seslerin ne tür anlamları desteklediği dilbilimin konuları arasında yer almıştır.

Dilin kullanılış ve işleyişi, anlam ve ses birimlerinin diziliş ve işlevine dayanır. Anlam birimleri ile ses birimleri her dilin kendi iç dünyasına ve dizgesel yapısına göre düzenlenir. Dilin sözlü kullanımında oluşan bu dizgesel yapı, daha sonra yazılı kullanımına yansır. Yazılı kullanımında oluşan kurallar ise dilin doğal gelişim sürecinde ortaya çıkan ses ve anlam dizgesine göre tespit edilir. (Karadüz 2008: 432) Zaten, dil de bir işaretler, anlaşmalar ve semboller sistemidir.

Seslerle, onların gösterdikleri/ifade ettikleri anlamlar arasında zorunlu bir münasebet bulunduğunu varsaydığımızda ise bunu her sözcük için geçerli kılamıyoruz.

Köpek sözcüğündeki seslerin anlamı ile bir ilgisi yoktur. İngilizce'de d, o ve g kombinasyonu köpek anlamına gelir. Diğer dillerde de aynı kavram çok farklı seslerle ifade edilir; Japonca'da inu, Rusça'da sobaka'dır. Eğer dilin sesleri belirli anlamlara sahip olsaydı, eğer sözcüklerin sesleri, demek istedikleri şeylerle ilgiliyse, o zaman kesinlikle tüm diller birbirine benzer olurdu. Ancak ses ve anlam arasında az

-çok bir ilişki olduğu söylenilebili.(<http://ideophone.org/sound-symbolism-in-japanese-does-nurunuru-mean-dry-or-slimy/>) Bazı kelimelerin anlamı veya anlamın bazı özelliklerini çağrıştırdığını inkar edemeyiz. Örneğin «faalan» veznindeki mastarlar «çırpınma ve hareket» ifade ederler. «Galeyan, tayaran» gibi. Bazı kelimelerin vurguladıkları anlamlar ile o kelimeleri meydana getiren harfler arasında da bir alaka göze çarpar. «Saade ve seade» gibi. Burada birinci kelime zor olan dağ vb. yerlere tırmanmayı, ikinci kelime ise birinciye göre daha kolay olan manevî yükselişi ifade eder. (Yaşar 2006: 95–96) 2006’da, yapılan bir çalışmada, kuş adlarının hızlı ve hızlı hareket çağrışımları yapan bir akustik frekansa, balık adlarının ise yavaş ve sürekli akış ile ilişkili düşük frekanslı segmentler içerdiği tespit edilmiştir. (Virembel 2010: 177)

Ses-anlam ilişkileri ya da ses sembolizmi/fonetik sembolizm, dillerin hepsinde şaşırtıcı şekilde benzer şekildedir. Dilbilimde, sadece ses sembolizmi (phonetic symbolism, sound symbolism) değil, ses anlam bilimi (phonosemantics) adı verilen dilbilim alanında da önemli çalışmalar yapılmıştır.

Ses sembolizmi, konuşma seslerinin fonetik özellikleri ile anlamları arasındaki mevcut olmayan değişken soyut eşleşmeleri ifade eder. Konuyla ilgili geniş bir literatür olmasına rağmen, ses sembolizmine neden olan akustik özellikler ve psikolojik mekanizmalar henüz tam olarak anlaşılamamıştır. Aynı veya farklı akustik özellikler tarafından sürülüp sürülmediklerini tespit etmek için farklı ses sembolizmleri (ses boyutu ve ses şekli sembolizmi gibi) üzerine çalışılmalıdır. (Knoeferle 2017: 2)

Türkçe'nin bir özelliği, konsonlara, vokallere göre daha çok bilgi yükleme eğiliminde olmasıdır. Bu yüzden, giderek, fonolojisinin imkânları ölçüsünde konson sayısını arttırmaktadır. Eski yazımlarında da, Türkçe, çok kere vokalleri göstermediği halde konsonları mutlaka göstermiştir. Bu da gösteriyor ki, konuyu fonolojik açıdan ele aldığımızda adeta, konsonlar anlam; vokaller ise görev öğeleri gibi davranmaktadırlar. (Gemalmaz 1995: 4) Markayı oluşturan harflerin, markanın ve ürünün karakteri ile yakın ilgisi olduğu için, özenle seçilmeleri gerekiyor. Kelimenin içerisinde kullanılan «d, l, m, b, s, w» sessiz harfler; Nivea, Wella, Milka gibi

yumuşaklık ve dişilik özellikleri taşıyan ürünler tarafından tercih ediliyor. Buna karşılık «t, g, x, f, p» gibi sert sessiz harflerin yer aldığı kelimeler ise; Axe, Tigra, Pattex güç, dinamizm ve erkek karakterinin ön plana çıktığı ürünlerde başarı sağlıyor. (www.capital.com.tr)

Bundan yüz küsur yıl önce George Eastman Alman asıllı Amerikalı, Patent Ofisi'ne tescil ettirdiği bir marka ismini gerekçelendirirken şunları yazıyordu: «Bu, yabancı bir özel ad ya da yabancı bir sözcük değildir, benim tarafımdan belirli bir amaca hizmet edebilmesi için oluşturulmuştur. Kodak'ın isim babası Eastman ise; «k» güçlü ve keskin yapısından ötürü favorimdir. «k» harfi ile başlayıp biten birçok sözcük kombinasyonundan sonra ulaştım Kodak ismine der.» (Batı vd. 2010: 228) Kodak marka adı olarak yüz yılını aşkın bir zamandır dünyanın dört bir yanında fotoğraf makinası ve donanımları ile varlığını sürdüren bir marka adıdır.

KVK (konson-vokal-konson) yapısındaki ünsüzlerle ilgili yaptığı çalışmada Dönmez, akıcı ünsüzlerden «l»de sürdürmek anlamının görüldüğü, «z» ünsüzünde genellikle sertlik, soğukluk ve şiddet, «s» ünsüzünde ise küçültme anlamının mevcut olduğunu bildirir. (Dönmez 2011: 30)

P, t, z harflerinin birlikte kullanılması insan zihninde aktiflik ve cesurluk çağrışımı yaptığı, t, k harflerinin koyu bir ses değerine sahip olduğu aktifliği sağladığı, a harfinin marka ismine, egzotik, romantik, yabancı ve romantik bir hava verdiğine, Vanden Berg (1984) araştırmasında -p, -t, -k gibi sessiz harflerle başlayan markaların ABD'de sık kullanıldığı kolay kabul edilebilir/hatırlanabilir olduğu, Klank, Huang ve Johnson ses sembolizmi yoluyla çözümledikleri araştırmalarında -s ve -c harfleriyle başlayan marka adlarının çokluğu ve -x -y harfleriyle oluşturulan marka adlarının ise en az rastlanan marka adları olduğu söylenmektedir. (Batı vd. 2010: 237–240)

Seslerin anlam değeri ile ilgili olarak İbraniler, ünlüleri seslerin ruhu kabul etmişler; Grekler, seslere hareketlilik, akıcılık, çarpınma, kayma, içerilik, derunîlik gibi nitelikler yüklemişlerdir. Greklere göre; «i» ile yapılan kelimelerde bir hafiflik, bir şeyin arasından geçip gitme kabiliyeti, «a, e» ile yapılanlarda uzunluk ve büyüklük, Uzağı gösteren işaret zamiri şu kelimesinde işaret edici unsur «u»

ünlüsüdür. «a» ile «ı» arasındaki anlam nüansını da gacırdamak ve gıcırdamak kelimeleriyle açıklayan Üçok, «a»nın daha ağır, daha büyük, «ı»nın ise daha hafif, daha küçük bir gürültüyü anlattığını ifade eder. Ercilasun, «a ve e» ünlülerini pekiştirme, belirtme, süreklilik, mübalağa, çokluk bildiren kuvvetlendirici fonksiyonları olduğunu belirtir. «o» ile yapılanlarda yuvarlaklık kavramları bulunmaktadır. (Karahan 2008: 145–146) Hatta o sesi ile oluşturulmuş nesne adlarına baktığımızda top, boru, oklava, kova, kol, topuk, vb. genellikle yuvarlak görünümlü nesneler olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz.

-U ile -I arasında da bir karşılaştırma yapılabilir: U malûm olduğu üzere, derin olanı göstermeğe yarar; I ise, oynaklaşmasından ağız açıklığı pek fazla olduğundan dolayı, uzun olanı ifadeye hizmet eder. (Üçok 1951: 371) /A/.../A/ sıralanışındaki düzenlilik, hoş gitme, devamlılık, kuvvetlilik anlamlarının /A/.../U/ sıralanışı ile düzensizliğe, hoş gitmemeye, rahatsız ediciliğe dönüşmesinde, bir ünlü değişiminin etkili olduğu açıktır. Zülfikar, geniş ünlülerin şiddeti, kuvveti, yoğunluğu, kalınlığı, büyüklüğü ve zengin katılmaları; dar ünlülerin ise bu özelliklerin daha zayıf oluşunu temsil ettiğini belirtir. /U/ ünlüsü, dudakların büzülmesiyle çıkarılan dar-yuvarlak bir ünlüdür. Oluşumunda alt ve üst çeneler birbirine yaklaşır. Hoşa gitmemeyi, beğenmemeyi, küçümsemeyi, umursamamayı ifade eden burun kıvrırma hareketi sırasında dudakların aldığı şekil ile /U/ ünlüsü çıkarılırken dudakların aldığı şekil aynıdır. /U/ ünlüsünün çıkışında dudakların aldığı şekil, aynı zamanda olumsuz duyguları da yansıtan bir şekildir. (Karahan 2008: 145)

Hecelerin ve seslerin marka üstündeki etkileri oldukça önemlidir. Lexicon Branding Dil Bilim Direktörü Will Leben, bazı harfleri ve çağrıştırdığı hisleri şöyle analiz etmiş. Saptamaları ise şöyledir: Prozac hepimizin bildiği bir ilaç markasıdır. P, t ve z harflerinin birlikte kullanılması, insanlarda niteliksel bir aktiflik ve cesurluk çağrıştırıyor. Harflerin sesli ya da sessiz oluşları, sessizlerin sert (ç, k, p, t), veya yumuşak (c, g, b, d) olmaları bile önemlidir. Örneğin, hafif bir losyona ad verirken sert sessiz harflerden kaçınılır. X harfi bilinmezliği, farklılığı çağrıştırır.(<http://www.capital.com.tr>) Bu bağlamda, mesela «t» ve «d» seslerinin söylenişinde oluşan dudak hareketinden dolayı bu sesleri «hor görme» ve «tiksinti»

anlatan, «t», «k» ve «r» seslerini «saldırgan sesler» k» için «keskin» ve «güçlü» bir ses olarak tanımlayan dilciler olmuştur. (<http://www.gennaration.com.tr>)

İbranilerin vokallere harflerin ruhu gözü ile bakmaları, onların da fonemlerde buna benzer bir ayırma yapmış olduklarını gösterir. Vokallerin bu değişik karakterlerinden bilhassa şairler ile opera yazar ve mütercimleri faydalanarak, hâdis ve hareketleri olduğu gibi hisleri de tesirli bir şekilde ve ses halinde vermek zorundadırlar: -i, -e nevinden tiz vokaller hiddet ve gazap hislerini -a, -o, açık ağız kanalıyla husule getirilen vokaller de muhteşem olanı, hayreti, iç sızısı, merhamet ifadelerine elverişlidir. Hâlbuki -u vokali derin ve kalabalık sesleri, bir harp meydanı manzarasını aksettirmeye yarar.) Eflâtun'un Kratylos adlı eserinde fonemlerin eserde harf ve heceler bahis konusu olmakta ve her birine başka bir özellik atfedilmektedir. -p, -r her türlü hareketi; -ı, i her şeyin arasından kolayca geçebileni; genel bir şekilde soluklu olanı; kaygan ve düz olanı; kaymaya karşı koyanı; -n içeriliği; -a ve -h, -e uzun ve büyük olanı; toparlaklık ve yuvarlaklığı ifade eden seslerdir. -k foneminin gerek bir öndamak gerek bir ard damak fonemi olarak bir sivrilik, köşelilik ifade ettiğini kucak kelimesinden çıkarabiliriz. (Üçok 1951: 369–373)

Fısıldamak, mastarının gerçekten bu kelimenin kökünde bir sızıcı fonem bulunması bu hareketin husule geliş tarzına çok uygundur. Zaten birçok dillerde fısıldamak mastarının karşılığı olan kelimenin bir sızıcı foneme – ki bu sızıcı hemen daima -s dir. -r fonemi hareketlilik kavramını vermeğe yarayan bir fonemdir der. (Üçok 1951: 378)

Okkıran'a göre, tek harf, heceler, hatta harflerin kendi aralarında oluşturduğu uyum bile önemlidir. Marka adlarında %14'lük yüzde ile “-l» harfi en çok kullanılarak ilk sıraya yerleşmiştir. (Goldella, Nutella gibi). Taklit etme eğilimi içerisindeki firmalar marka adlarının yurtdışında ve ülkemizde popüler olan marka adlarına benzetmek için kullandıkları her adın sonuna “-le, la» eklerini getirmişlerdir ya da benzer adlar kullanmışlardır. (Sindirella, Senerella, Çikolatella gibi). «c, ch ve l» harfleri listede sık görülen harfler olmakta; firmalarca da tercih edilmektedir. Türkiye’de ise marka adlarının çoğu s, t, a harfleriyle başlarken, şirketler adlarının ilk harfleri olarak a ve b’yi tercih ettiği görülmektedir. Burada en önemli etkenler dildeki

kelimelerin kullanım sıklığı, bu kelimelerin kolay telaffuz edilebilir ve akılda kalıcı olmalarıdır. ABD’de marka adlarında «ı, w, j, z, q, u, x ve y», şirket adlarında da yine «q, x, y ve z» en az tercih edilen harflerdir. Türkiye’de marka adlarında «j,u, ü, z», şirket adlarında de «f, l, r, v ve z» çok rağbet görmemektedir. Türkçe’de olmayan «x, w, q» harfleri ile başlayan yabancı marka adlarının zor hatırlandığını belirtmektedir. (Okkiran 2006: 121)

Sessiz bir ortamı anlatırken genellikle l, m, n, r ötümlü/titreşimli ünsüzlerin; savaş gibi konuların ve kızgınlık gibi duyguların dile getirilişinde ç, k, p, t gibi patlayıcı ünsüzlerden yararlanıldığı görüşü ağırlık kazanmıştır." demektedir. (Adıyaman 2010:21) -k foneminin gerek bir öndamak, gerek bir ard damak fonemi olarak bir sivrilik, köşelilik ifade ettiğini kucak kelimesinden çıkarabiliriz. (Üçok 1951: 369–373)

Kalın ünlüler özellikle, yuvarlaklar (yuvarlakların incesi dâhil) genellikle karanlık bir atmosfer ve ruh hali uyandırmak için kullanılmıştır. u, ü bazen a, e, i ile fısıldanarak bir raks, bir dalgalanma izlenimi verir. a, u genellikle ağır, karanlık, melankolik atmosfere uydurulmuştur. e, i daha çok neşeli, hafif yahut ince, gamlı duygulara eşlik eder. (Adıyaman 2010: 19)

Her dilde ortalama 30–40 ses bulunur, ünlülerin sayısı, ünsüzlerden 3–4 misli daha azdır. Ünlü ünsüz oranı, ortalamanın altında veya üstünde olan diller vardır. Örneğin, Kafkas dillerinden Kabartayca’da 48, Adigeyce’de 55, Abhazca’da 67 ünsüz ses vardır. Ünsüz yönünden en zengin dil ise 82 konsonantın bulunduğu Ubıhçadır. Buna karşılık Ubıhça’da ünlülerin sayısı 2–3’den fazla değildir. (Onan 2009: 85) Halbuki bir dildeki ünlü sayısı o dilin sözcük üretme bakımından hareket kabiliyetini arttırır. Türkçe ünlüler bakımından zengin bir dildir.

Zaten Türkçe, ünlülerinin bol olması, ünlüleri belli sabit kural içinde olması, ünsüz benzeşmesiyle kulağa hoş gelmesi, kulağı tırmalaması, yapıtaş gibi ilgili kelimelerin bir düzen içinde yan yana gelmesi, vurgu ve tonlamanın bir kural içinde yapılması gibi özellikleri ile «şiir gibi» bir dildir. (İşcan 2007: 3) O halde Türkçenin bu hareket kabiliyetinden faydalanılarak çok güzel marka adları oluşturulabilir.

SONUÇ

Dilin ses birimleri öyle gelişigüzel bir seklide bir sözcükte bir araya gelmemiştir. Her bir sesin var olduğu sözcük içinde bir görevi olduğundan sesler belirli bir şekilde bir araya getirilir. «Dilin, bir yanı ses, öbür yanı da anlam olan, ama aynı zamanda birbirinden ayrılamayan öğelerden meydana gelir diyen Saussure'ün ifadesiyle, özellikle küresel boyutta marka adı oluşturulurken, oluşturulan markanın farklı dil ve kültürlerdeki anlamları da dikkate alınarak, ses-anlam ilişkisini, seslerin duygusal ve çağrışım değerlerini, ses sembolizmini göz ardı etmeyip, Türkçenin zengin imkanlara sahip sözcük türetme yöntemlerini kullanmalıyız. Çağrışım değeri, ses sembolizmi, ses estetiği ve sesin anlam değerine uygun olarak tasarlanmış marka adları evrensel değer taşır.

Список литературы

1. Adıyaman C. Türkçede Ses ve Anlam İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. III. Uluslararası Dünya Dili Türkçe Sempozyumu Bildiri Kitabı. – İzmir. – 2010. – S. 7–26.
2. Akyıldız D. Ses Sembolizmi ve Ses-Anlam Uyumunun Farklı Bir Sınıflandırma Denemesi. / D. Akyıldız, A. Ay. Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, C. 57, Sayı 57. – 2017. S. 17–27.
3. Batı U. Marka Adları Üzerine Dilbilimsel ve Kavramsal Bir İnceleme: Türk Reklamcılık ortamlarında Marka Adı Yaratım Süreçleri ve Stratejileri / U. Batı, G.Ü. Terek. Marmara İletişim Dergisi, Cilt 17, Sayı 17. – 2010. – S. 228–254.
4. Dönmez Ö.D. /K-/ Sesiyle Başlayan Kvk Yapısındaki Türkçe Fiillerde Ses Anlam Uyumları / Ö. D. Dönmez. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi // The Journal of International Social Research. C. 4 S. 18, Vol. 4. Issue: 18, Yaz. – 2011. – S. 24–30.
5. Eray F. Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam Ve Tüketici İlişkileri, Mesleki Eğitim Dergisi. / F. Eray. S. 2. Temmuz. – 1999. – S.109–115 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bakterim.net>
6. Erciş A. Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri, ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. / A. Erciş, Ş.

Yapraklı, P. Can. Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. XXVI, S. 1. – 2009. – S. 157–190.

7. Haliloğlu E. Marka Kavramı Ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma / E. Haliloğlu. Yüksek Lisans Tezi. – Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. – 2008.

8. İşcan A. Dil ve Ana Dil Olarak Türkçe Üzerine. / A. İşcan. Erciyes Dergisi. S. 30. – 2007. – S. 1–5.

9. Karadüz A. «Yazı» Ve «Yazım» Kavramlarının Dilin «Anlam» Ve «Ses» Öğeleriyle İlişkisi. / A. Karadüz. Turkish Studies, Volume 3/6 Fall. – 2008. – S. 430–457.

10. Karahan L. Tekrar Gruplarında Ünlü Düzeni -Anlam İlişkisi Üzerine Düşünceler / L. Karahan. Prof. Dr. Ahmet B. Ercilasun Armağanı; Editör: Ekrem Arıkoğlu. – Ankara: Akçağ Yay. – 2008. – S. 140–148.

11. Knoeferle K. What drives sound symbolism? Different acoustic cues underlie sound-size and sound-shape mappings. / K. Knoeferle, J. Maggioni Li, E. Spence C. Scientific reports; 7: 5562. Doi: [10.1038/s41598-017-05965-y]. – 2017. S. 1–10. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5514121/>

12. Onan B. Türkçe Dil Yapılarının Ana Dili Eğitimindeki İşlevleriyle İlgili Bazı Tespitler / B. Onan. Gazi Türkiyat, Bahar, 4. – 2009. S. 83–92.

13. Saussure F. Genel Dilbilim Dersleri / F. Saussure; çev. Berke Vardar.- İstanbul: Multilingual Yay. – 1998.

14. Shinohara K.A. Cross-linguistic Study of Sound Symbolism / K. Shinohara, S. Kawahara. The Images of Size, Berkeley Linguistics Society, Proceedings Of The Annual Meeting. – 2010. S. 369–410 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.linguisticsociety.org/proceedings/index.php/BLS/article/view/3926/3621>. DOI: <http://dx.doi.org/10.3765/bls.v36i1.3926>

15. Üçok N. Fonemlerin Özellikleri Üzerine Bir Deneme / N. Üçok. A.Ü. DTCF Dergisi, Cilt 9, Sayı 4. – 1951. S. 363–380.

16. Virembel M. Sound Symbolilism İn Foreign Language Phonological Acquistion / M. Virembel // Research İn Language. Vol. 8. – 2010. – S.175–187.

17. Yaşar M. Kur'an Öğretiminde Metin Anlam İlişkisi / M. Yaşar. – Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği (Din Eğitimi) Anabilim Dalı: Doktora Tezi. – 2006. S. 95–96.

18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ideophone.org/sound-symbolism-in-japanese-does-nurunuru-mean-dry-or-slimy> (дата обращения: 10.10.2018).

19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.capital.com.tr><http://www.gennaration.com.tr> (дата обращения: 10.10.2018)

20. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kobifinans.com.tr> (дата обращения: 08.10.2018)

21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thebrandage.com/evrensel-nitelikler-tasiyan-marka-isimleri-tasarlayabilmek> (дата обращения: 08.10.2018).