

**DİL KULLANIMI  
VE  
TOPLUMSAL KİMLİKLER**

**Prof. Dr. Lütfiye OKTAR**  
**DEÜ Fen-Edebiyat Fakültesi**  
**Dilbilim Bölümü**

**GİRİŞ**

Toplumsal kimlikler, insanların yaşamlarını düzenleme gereksinimini karşılayan “kategorize etme” süreçlerinin ürünüdürler. Tajfel, Forgas ve Turner gibi sosyal psikologlar, toplumsal kimliklerin bilişsel ve güdüsel etkenlere dayanan iki aşamalı bir süreçte oluştuğunu ileri sürerler (Tajfel ve Forgas 1981; Tajfel ve Turner 1986). Bunlardan birincisi, kişinin bilişsel olarak toplumsal dünyayı, ‘*kendi*’ ve ‘*öteki*’ ni farklılaştıran **BİZ** ve **ONLAR** diye iki kategoriye ayırma gereği duyduğu süreçtir. Bu zihinsel süreç farklılığı ön plana çıkarmaktadır; çünkü bu ayrımı yapmanın temeli toplumsal *karşılaştırmaya* dayanır; Bu da, farklı olma anlamında ‘*ötekilik*’ oluşmasına neden olur. Forgas ve Tajfel bu durumu ‘Biz neyse oyuz ama onlar bizim olduğumuz gibi değil’ biçiminde dile getirmektedir (1981: 124).

Toplumsal kimliklerin oluşmasındaki ikinci süreç ise, *olumlu öz-saygı* arzusuna dayanır. *Olumlu öz-saygı* arzusu da, kişilerin kendilerinin ait olduklarını düşündükleri toplumsal grubu (*içgrup*) öteki gruptan (*dışgrup*) daha üstün görme eğiliminden kaynaklanır (Tajfel ve Turner 1986). Bu eğilim, kişilerin kendi gruplarının özelliklerini olumlu biçimde tanımlamalarına ve bu olumlu özelliklerin tipik olduğunu dile getirmelerine; buna karşın öteki grubun (*dışgrup*) stereotipik özelliklerini olumsuzlamalarına neden olmaktadır. İnsanların toplumsal kimliklerini kurgulama sürecindeki bu genel tutumlarının, etnik köken, milliyet, mesleki statü ve uzmanlık, cinsiyet, yaş, ideoloji ve yaşam biçimi gibi toplumsal ve kültürel parametrelerle belirlendiği ileri sürülmektedir.

Bir gruba aidiyet duygusu, insanın dayanışma, güven ya da psikolojik rahatlama ve diğer insanlarla bir şeyleri paylaşma arzusundan kaynaklanan

gereksinimlerini gidermektedir. Genel olarak, kimliklerin kurgulanmasının toplumsal, psikolojik, duygusal ve etkileşimsel görünümünün insanların toplumsal işlevlerini öngörebilen çok çeşitli biçimleri vardır. Bunların hepsi **biz – onlar** ayrımı ile söylemin yapılanmasında, yani dil kullanımında etkili olabilmektedir. Dolayısıyla **dil**, kültürel, ulusal, etnik, mesleki, cinsiyet ya da politik bağlantılar açısından toplumsal kimliklerin ifade edilmesinde araç işlevi görebilmektedir. Bu toplumsal kimlikler söylem aracılığıyla meşrulaşır ve belli bir kullanım bağlamıyla ilişkilidirler. Bu nedenle, dil kullanımının toplumsal kimliklere ilişkin ipucu verip vermediği ya da, daha somut ifadeyle, toplumsal değerlerin taşıyıcıları olarak sözcüklerin insanları tanımlayıp tanımlamadığının belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle toplumsal duyarlılık taşıyan sözcüklerin kullanımı, bir yandan belli bir grup dil kullanıcısının aynı safta yer aldığı varsayılan belirticisi olarak işlev görebilmekte, öte yandan da terbiyeden yoksunluk damgası vurulabilmektedir. Örneğin, küfürlü sözlerin kullanımı grup dayanışması göstergesi olabildiği gibi, başka bağlamlarda da, küfürlü konuşan kişinin toplumsal kimliğini zedeleyebilir.

Bu makalede, alıcı/ödüncleyen dilin kullanıcılarının toplumsal kimliklerinin kurgulanmasında yabancı (daha doğrusu İngilizce) sözcüklerin rolünü incelemeye çalışacağım. Dil topluluğunun tümü açısından bakıldığında, yabancı sözcüklerin ya da ödünclemelerin, farklı dil kullanıcıları ve farklı durumlar için, *dayanışma* ve *güç* ya da *dışlama* ve *ötekileştirme* işlevi gördükleri varsayılmaktadır. Anadilde üretilen metinlerdeki yabancı sözcüklerin kavranması ve bu sözcüklere yönelik tutumlar arasındaki farklılıkların, bunları kullananların toplumsal kimliklerinin algılanma biçimini etkiledikleri yaygın bir toplumdilbilimsel görüştür. Yani, insanların yabancı sözcükleri bilişsel ve dilsel kodlama biçimlerinde asimetrisi olduğu öngörülmektedir. Bu nedenle de, ‘*öteki*’ sözcüğün iletişim sürecinde içgrup ya da dışgrup anlamlarına ilişkin ipuçları verdiği düşünülmektedir (Duszak 2002: 214). Bu görüşler doğrultusunda, İngilizceden Türkçeye ödünclenen sözcüklerin toplumsal *içleme* ve *dışlama*, yani **biz** ve **ötekiler** olgusu açısından çözümlenebileceğini ve *öteki* sözcüklerin işlevlerine ilişkin sezgilerimizin gözden geçirilmesi gerektiğini göstermeye çalışacağım. Çünkü son yıllardaki toplumsal, ekonomik, teknolojik ve dilsel gelişmeler, genelde dile özelde ödünclemelere yönelik geleneksel tutumların sorgulanmasını gündeme getirmektedir.

### **ÖTEKİ SÖZCÜĞE YÖNELİK TUTUMLAR**

Ödünclemeler, genelde, ‘gerekli’, ‘yararlı’, ‘iyi’, ya da ‘gereksiz’, ‘yararsız’, ‘kötü’, biçiminde değerlendirilmekte; ‘zenginlik’ ya da ‘kirlilik’ kaynağı olarak görülebilmektedir. Bu ve benzeri yargılar, ‘arındırma’ ve ‘hoş görme’ tutumları arasında bocalamaktadır. Bir yanda, dilin doğruluk ve homojenlik değerlerini

kullanan ve ulusal birlik ve bütünlük ideolojilerine dayanan arındırmacı tutumlar vardır. Öte yanda da, toplumsal ve dilsel seçimlerde değişime, çeşitliliğe ve heterojenliğe hoşgörülü bir tutumla onay verme söz konusudur. Kuşkusuz, dil kullanıcılarını ödünçlemelere karşı çıkmaya ya da onaylamaya iten güdüler farklıdır. Bazıları için mesleki gereksinimler belirleyici olabilir. Bazıları da, hem kendi hem de ödünç verenin kültürüne ilişkin özgün bir ideolojik yönelmenin etkisiyle ödünçlemelerden çok anadil kaynaklarının canlandırılması gereğini vurgulamaktadır.

Türkiyede arındırmacı tutumu benimsemek oldukça güçlü bir gelenektir; dolayısıyla da, dile yönelik korumacı tutum daha egemendir. Türkler için dil her zaman ulusal birliğin sembolü olmuştur. Sonuç olarak, arındırmacı bir yönelim içeren ölçünleştirme süreçleri, anadil kaynaklarını yeniden canlandırmaya, dolayısıyla da başka dillerden ödünçlemelere genel bir direnişe ya da özenli bir kısıtlamaya öncelik vermiştir. Buna karşın, yabancı sözcüklerin, özellikle İngilizcenin akınına uğrayan bir çok ülkede, örneğin Polonyada, aşırı arıcılığa / sadeliğe karşı çıkan ve süregelen dilsel değişime daha rasyonel yaklaşımlar geliştirilmesini savunanlar da vardır. Sözgelimi, Lehçedeki İngilizce ödünçlemelere, yeni yerli sözcüklerin değerlendirilmesinde kullanılan **yararlılık**, **verimlilik** ve genel **işlevsellik** ölçütlerinin kullanılmasını içeren bir yaklaşım önerilmektedir (Duszak 2002). Görüldüğü gibi, dil kullanıcıları sadece ödünçlemelerin değerlendirilmesinde değil, yapılan müdahalelerin biçimleri açısından da farklılaşabiliyor. Bu anlamda, (İngilizce) ödünçlemeleri kavrama ve bunlara yönelik tutumlar, dil kullanıcısının toplumsal ilişkileri ve neyin ya da kimin tarafında olduğu ile belirlenebilmektedir. Dolayısıyla da, şu soruyu sorma gereği ortaya çıkmaktadır: Yabancı sözcükler, özellikle İngilizce sözcükler söylemde içgrup ve dışgrup anlamlarının kurgulanmasını nasıl etkilemektedir? Şimdi bu soruyu Türkçe bağlamında yanıtlamaya çalışalım.

### **ÖTEKİ SÖZCÜKLERE İLİŞKİN TOPLUMSAL DEĞERLER: Türkçede kimlik belirticisi olarak İngilizce**

Türkçeye İngilizce sözcüklerin süratli ve yoğun biçimdeki akını toplumsal duyarlılığı olan bir konudur. Dolayısıyla da, **biz** ve **onlar** biçimindeki toplumsal kategorileşme açısından bir değerlendirme gerekmektedir. İngilizcenin stratejik işlevinin önemli bir gidişatı vardır. Bu nedenle, sözcükler ve metinler etkileşim açısından incelenmelidir; çünkü sözcükler anlamlarını, dil kullanıcılarının, metinlerin ve bağlamların etkileşimiyle kazanmaktadırlar. Yani, sözcükler özgün durumlarda belli katılımcıların ve belli amaçların toplumsal imajlarını sergilemek için kullanılırlar. Dolayısıyla da, İngilizceyi kullanma ya da kullanmamanın içgrup ve dışgrup söylemlerinin kurgulanmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Duszak 2002:219).

Dilsel ödünçleme, her şeyden önce, toplumsal bir eylemdir. Yabancı sözcükler, alıcı dilin kullanıcılarının katkısıyla ithal edilmektedir. Bu nedenle de, “İngilizcenin Türkçeye *girişi*” gibi bir ifade uygun ama yanıltıcı bir metaforudur. Her toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da, belli mesleki gereksinimler, amaçlar ve çıkarlar doğrultusunda birbirleriyle ilişkili ya da belli bir yaşam biçimini ve dünya görüşünü paylaşan toplumsal gruplar vardır. Bu grupların sosyolojik profili, grubun yeni dilsel repertuarının içeriğine ve yeni toplumsal imajın sunulmasında hangi sözcüklerin araç olarak sunulabileceğine ilişkin öngörülerde bulunabilmektedir. Son yıllarda İngilizcenin, bilgisayarlıların, medya mensuplarının, iş adamlarının, akademisyenlerin, çevirmenlerin ve politikacıların söylemleriyle Türkçeye yerleştiği gözlenmektedir. Söylem topluluklarını yaratan ve ‘ulusal elit’ in temsilcileri olan bu insanlar, dilsel boyut kadar dil – dışı uzmanlık boyutunu da temel almaktadırlar.

Çözümleyici bir açıdan bakıldığında bu durum, geleneksel ‘dil topluluğu’ tanımının çöküşüne ve dil dizgelerinin monolitik kavramlarına ilişkin son yılların tartışmalarını çağrıştırmaktadır (Clark 1996; Rampton 1999). Hem dilbilimciler hem sosyologlar hem de etnograflar insan davranışını çözümlerken, toplumların ve dillerin tümünü ele almak yerine, gelişen toplumsal ağları ve iletişimsel alt – dizgeleri incelemeyi yeğlemektedirler; çünkü ancak bu şekilde, insan iletişim süreçlerinin hem toplumsal hem de dilsel görünümünü betimleyen daha güçlü kanıtlar bulunabileceğini öngörmektedirler. Bu yaklaşım çerçevesinde, Türkçede İngilizceyi kullanmaktan söz ederken, Türkçenin toplumsal ve dilsel alanlarına ilişkin alt – dizgelerindeki, yani Türkçenin toplumsal değişkelerindeki İngilizce kullanımından söz etmekteyiz. Bu bağlamda, Türkçede İngilizceyi kullanma çeşitli biçimlerde yorumlanabilir. Her şeyden önce bu, içgrup taktiği ya da dayanışma belirticisi olarak ele alınabilir. Böyle durumlarda İngilizceyi kullanma, konuşulan konuya ilişkin iyi bir Türkçe eşdeğer sözcüğün olmamasından kaynaklanan bir telafi stratejisi olarak düşünülebilir. Bu, genellikle, İngilizcenin ortak bir bilgi temeli oluşturduğu uzman iletişimde gözlemlenen bir durumdur. Sonuç olarak, bir çok İngilizce sözcük etkileri ve verimlilikleri açısından anlaşılabilir ve edimbilimsel olarak da kabuledilebilir olmaktadır. Sinema, müzik, eğlence, iş, bilim ve medya dünyası bu tür grup-içi etkileşim örüntülerini kullanmaktadır. Bu alanlarda bir tetikleme atmosferi yaratan İngilizce sözcükler çok kullanılmakta; böylece de ortak sözvarlığı ve değer dizgelerine erişebilirliğe dayanan paylaşım sağlanmaktadır. *Mobile telephones, Internet, e-mail, lap top, monitor, hacker, download, print out, input, output, enter, file, billboard, design, dealer, broker, business show, snackbar, yuppie*, vb örneklerde olduğu gibi yeni teknolojilerin iletilmesi ya da

iş – ilişkili fırsatlar İngilizce bilgisini gerektirmektedir. Bu tür melezleşmiş iletişim biçimleri, zamanla, çeşitli alan uzmanlığını ve söylem becerilerini temsil eden dil kullanıcıları arasındaki düşünce ve etkileşim biçimlerini geliştiren meslek argosu olarak işlev görmektedir. Böylece, bir *biz-söylemi* ortaya çıkmaktadır.

İngilizce, ayrıca, grubun toplumsal imajına ilişkin değerleri yeniden odaklamaya ve tazelemeye de katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, İngilizce odaktaki bir kimliğe ‘başka’ bir açıdan bakışa izin verebilmektedir. Bunu yaparken de İngilizce, doğal olarak, yüceltici bir işlev görmektedir. Bu anlamda, *talk – show, stand – up, entertainment, best of, videoclip, catering, fast food, hot dog, hamburger, cheeseburger, snowboard, off road*, vb sözcüklerin kullanılması Türkçe eşdeğerlerinin olmamasından kaynaklanmamaktadır. Tam aksine, İngilizceye başvurarak dil kullanıcıları özel “yeni” bir anlamı amaçlamaktadırlar. Yani, “şimdi biz, burada, daha önceki biçemlerle ve ölçütlerle karşılaştırıldığında yeni bir niteliği sunuyoruz” demektedirler (Duszak 2002:220).

Ancak, İngilizcenin rolü, özellikle, imaj yüceltme işlevi ‘öteki’ insanlara yöneltildiğinde ikilem yaratabilmektedir. Böyle durumlarda İngilizce kullanımı, dayanışma aracı gibi algılanabilir, ama aslında güç gösterisi olarak işlev görmektedir. Bu nedenle, gruplararası söylemde İngilizce, dil kullanıcısının toplumsal görüş açısından eleştirilmesine neden olmaktadır. Eğer tüm söylemlerin potansiyel olarak gruplararası bir niteliği olduğunu kabul ediyorsak, melezleştirilmiş iletişimlerin ‘ötekileştirme’ etkisi olduğunu da farkında olmamız gerekmektedir. Türkçede İngilizcenin çift uçlu kullanımının, özellikle, reklamcılık ve medya gibi kamusal alanlardaki etkileşimde belirgenleştiğine tanık olmaktadır.

“**Nokia connecting people**” , “**Burberry: a new fragrance for women**” örneklerinde de olduğu gibi reklamlarda, gereksiz ya da Türkçe ile değiştirilebilir olmasına rağmen İngilizceyi kullanma, ürünü yüceltmek ve alıcısının söz konusu ticari malın uluslararası niteliğini tanıyabilmesi için bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Böylece de, alıcı doğru seçimlerin nasıl yapılacağını bilen *elitin* bir üyesi olarak değerlendirilmektedir. Bu arada potansiyel alıcının İngilizce anladığı öngörüsü de, kuşkusuz, iltifatkar bir jest olarak ek bir işlev de görmektedir. Bu bağlamda İngilizce çok açık biçimde dayanışma aracı olarak kullanılmaktadır. Reklamcı *biz-söylemini* bir içgrup stratejisini kullanarak kurgulamaktadır.” Siz bizlerden birisiniz; cesareti ve

hayalgücü olan, ileriye bakan, fırsatları değerlendirebilen ‘dünya insanları’ndansınız. Onun için ‘seçici olun’; güzel imajınızı sürdürün” mesajını vermektedir. Ancak böylesi bir strateji, bu türden retoriğe yanıt vermede başarılı olamayanlar tarafından sorgulanabilir, hatta karşı çıkılabilir. Çünkü böyle bir retorik, bir baskı gösterimi, çoğulculuğa tehdit ve yargılama farklılığı olarak algılanabilir. Dolayısıyla karşı koyma, kişinin yaşı, eğitim düzeyi ve ekonomik durumundan bağımsız bir görüş ile destek bulursa daha da güçlenebilir.

Alan ve dil özelliklerinin birleşiminden ortaya çıkan melezleştirilmiş meslek argosunun kullanıldığı bir çok uzman grup arasında İngilizce, “aynı safta olmaya yönelik ip uçları” vermektedir. Doğal olarak, bu grupların içlenmesi gruplararası söylemlerde bir güç duygusu yaratır. Bunun karşıt ucunda da, gruplararası etkileşimde kendilerini yabancı ya da güvensiz hisseden çok sayıda sıradan kişiler de olabilir. Bu tür insanlar, erişemediklerine karşı uyum sağlayamama ya da uygun olmama duygusu geliştirme eğilimi taşıyabilirler; yazılan ya da söylenenler onlar için yabancı, dahası anlaşılmaz olabilmektedir. Bunun nedeni de, mesajların dile getiriliş biçimidir. Eğer bazı toplumsal grupların içlenmesi, ötekilerini dışlıyorsa, o zaman ‘öteki’ gruptaki saflaşma, her şeyden önce, dil topluluğundaki iletişim pratiklerine katılımı engelleyen daha genel bir dışlanmanın göstergesi olarak algılanabilir. Bu durumu somutlaştıran örneklere bakalım:

(1)

#### SON **TREND** DOĞAL MALZEME

Yaman Erturan, modern mobilyadaki son **trendin** modern tasarlanmış ama girdiği her ortamda uyum sağlayan mobilyalar olduğunu söylüyor....

(2)

#### **LESS IS MORE**

Modern ortamların çok daha ekonomik ve kalıcı olduğunu savunan Yaman Erturan, Mozaik’te satılan ürünlerin amacının az detayla çok şey anlatmak

ve daha sade mekanlar yaratmak olduğunu söylüyor ve ekliyor: 'Ne demiş Van Der Rohe: **'Less is more!'** Yani, 'az çoktur.'

Milliyet 'Ev' 26 Mart 2004

(3)

Melih Gökçek, Türk siyaset 'pop' unun ya da siyaset folklorümüzün diyelim, temel figürlerinden biri sayılmalı...Türk sağının **'best of'** derlemesi o...

Milliyet Popüler Kültür 2 Nisan 2004

(4)

#### KOLTUKLARA **THROW**

Yeni zamanın koltuk örtüleri **'throw'** olarak adlandırılıyor. Ancak bu örtüler tabii ki eskilerden epey farklı. Hepsi özel tasarım ürünü olan **throw'** lar leke tutmuyor, yıkandığında hemen kuruyor.

Milliyet Ev 9 nisan 2004

(5)

#### **MORTGAGE** HAYATA GEÇİYOR

Hakan Kodal TL' ye güvenin artışıyla birlikte **'mortgage'** sistemini gerçekleştirebilmenin mümkün olabileceğini; ayrıca orta gelir grubunu finanse edecek konut

kredilerindeki faiz oranlarındaki düşüşün de bu projenin gerçekleştirilmesinde etkili olduğunu söylüyor...

*Milliyet Ev* 9 Nisan 2004

(6)

**SUNFLOWER** EVLERİ,  
DOĞAYA DAİR  
ARANAN HERŞEYİ  
SUNUYOR....

...Bakım gerektirmeyen ve betonarmeye göre daha uzun yıllar kullanılabilen bu evler, aynı zamanda duvar izolasyonu ve dış cephelerde **fiber – cement** ile kaplı (yanmayan, ömürsüz bir malzeme) olduğundan rutubeti engelliyor ve ısı yalıtımı sağlıyor. Evlerin tamamında ısıtma **heat – pump** klimalarla sağlanıyor...

*Milliyet Ev* 9 Nisan 2004

(7)

BATTANİYEYE  
'**THROW**' DEDİLER  
DEKORASYONDA  
**MAXİMAL** RÜZGARLAR  
**THROW**' LARI GETİRDİ.  
ANNELERİMİZİN  
BATTANİYE SANIP  
KATLAYARAK  
KANEPEYE SERDİĞİ  
**THROW**' LAR **TREND**  
OLDU...

*Milliyet Ev* 9 Nisan 2004



(8)

**Grace Kelly' nin  
çantasındaki doktora dersi**

Geçenlerde yurt dışına giden bir arkadaşım eşinden bir 'sipariş' aldı: Fransız modaevi Hermes' in bir çantası... **Kelly Bag** adını taşıyan bir model.

....

Arkadaşım çantayı 'doğal olarak' getiremedi. Çünkü herhangi bir Hermes mağazasına girip bu çantayı alamıyorsunuz.

Hayli uzun bir '*waiting list*' leri var... Aşağı yukarı üç yıl!

*Milliyet Business Ege* 4 Nisan 2004

Bu örneklerdeki İngilizce ödünclemelerin işlevlerini değerlendirelim. Yazarın,

- (1) okuyucunun sözcüğü anlamayabileceğini
- (2) okuyucunun sözcüğü onaylamayabileceğini
- (3) okuyucunun sözcüğü olumsuz biçimde değerlendirebileceğini

bile bile yabancı sözcükleri kullanması güç gösterisi olarak yorumlanabilir. Bu güç gösterisi de, kullanılan söylem stratejilerini değerlendirmede, yazar ve okuyucu arasında etkileşim eksikliğine yol açabilir. Dolayısıyla da yazar İngilizce sözcüğü dile sokarak **ötekileştirmeye** araç olmaktadır. Öte yandan yazar, **ötekileştirmenin** etkisini azaltmak ya da anlaşılabilirliği sağlamak için bazı açıklayıcı ifadeler de kullanabilir. Her iki strateji de, yani hem **ötekileştirme** ve **açıklama yapmama** hem de **ötekileştirme** ve **açıklama yapma** potansiyel olarak risklidir. Okuyucular, İngilizce sözcüğün anlamını yakalayamadıklarında ya da metni işlemlemede bir engel olarak gördüklerinde **ötekileştirme** kaçınılmaz bir durum gibi görünmektedir.

## SONUÇ

İngilizce ödünclemeler, günümüz Türkiyesinde, toplumsal, ekonomik ve dilsel dönüşümlerin bir parçası olarak ele alınabilir. Bir çok Türk insanı için, İngilizce bilmek modern yaşama katılabılmenin, ayrıcalıklı olmanın, mesleğinde yükselmenin ve daha iyi bir toplumsal statü elde etmenin önkoşuludur. Buna karşın, İngilizce öğrenme şansı bulamamış bir diğer grup Türk insanı için de, İngilizceye gösterilen ilgi ve İngilizcenin yaygınlaşması toplumsal ve iletişimsel bir engel oluşturmaktadır.

Türkçe konuşurken / yazarken İngilizceyi kullanma, bir *dayanışma* ve *güç* göstergesi olduğu kadar bir *dışlama* ve *uzaklaştırma* göstergesi olarak da yorumlanabilir; dolayısıyla da, *biz* ve *ötekiler* ayrımını kurgulama işlevi görebilmektedir. *İçgrup* ve *dışgrup* duygusu, kişinin ya da grubun yeni gelişmeleri kabul etmeye ve toplumsal hedeflerine ulaşmak için İngilizceyi kaynak olarak almaya ne denli hazır olmalarıyla bağlantılıdır. Bazıları, İngilizce sözcükleri mesleki kimliklerine bir anlam vermek ya da kendilerini bu mesleğe alıştırmak için kullanabilirler. Uzmanlık alanına ilişkin İngilizce sözcükleri bilme, örneğin bilim dünyasına, iş dünyasına, bankacılık dünyasına, bilgisayar dünyasına, medya dünyasına ilişkin yeni bir kategoriye dahil olmanın önkoşulu biçiminde algılanabilir. Bu imajı yansıtmaya arzusu mesleklerinde belli konumları elde etmek isteyenler arasında çok daha güçlü olabilir. Bu gruptan olanlar yeni gerçekliklere olumlu yaklaşımları benimsemeye psikolojik olarak daha hazır olabilirler, güdülenmeleri daha yüksek olabilir.

Bu belirlemeler açısından bakıldığında, günümüz Türk toplumunda İngilizcenin işlevi hem dilbilimsel hem de toplumsal çok önemli veriler sağlayabilir; çünkü kod değiştirme ve söylem–melezleştirme gibi olgulara bilimsel açıklamalar getirebilir. Melezleşmiş/ karmalaşmış söylemler aracılığıyla yeni toplumsal kimliklerin nasıl kurgulandığını anlayabilmek için İngilizce ödünclemeleri, metinsel, bağlamsal ve kullanımsal boyutlarıyla çözümlene gereği açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu çözümlene sonucunda, ödünclemelerin ve bunlara yönelik tutumların, dil kullanıcılarının genelde dil ve söylem bilinçleriyle, yani dille ne yaptıkları ve ne yaptıklarına ilişkin söylediklerinin örtüşüp örtüşmediğini de gözlemleyebiliriz.

Son olarak, dilin ölçünleştirilmesi süreci ile İngilizce ödünclemelerle söylem – melezleştirme süreci arasındaki ilginç bağlantıya yönelik saptamamdan söz etmek istiyorum. Ölçünleştirmenin, ‘ulus’ inşa etme süreciyle çok yakından ilişkili ideolojik bir boyutu vardır. Dilin ölçünlü değişkesi diğer değişkelere

göre daha ayrıcalıklıdır. Bu ayrıcalıklı konumun kaynaklarından biri, ölçünlü dilin ulusal toplumla (sembolik) bütünleşmede oynadığı roldür. Ölçünlü dilin ayrıcalıklı konumunun ikinci kaynağı da, toplumun baskın / egemen grupları tarafından kullanılıyor olmasıdır. Genellikle, ölçünlü dil, ulusun en ayrıcalıklı ve en güçlü grubu olan *ulusal elit* ile özdeşleştirilir. Dolayısıyla '*ulusal elit*' in temsilcileri olan kamu kuruluşlarının mensupları, bilim insanları, yazarlar, medya mensupları ölçünlü dilin hem yaratılması hem de korunmasında etken rol oynarlar. Türkçenin ölçünleştirilmesi süreci de böyle gerçekleşmiştir. Bugünkü duruma baktığımızda, (İngilizce) ödünçlemeler aracılığıyla söylem-melezleştirme sürecinin de, '*ulusal elit*'in temsilcileri tarafından gerçekleştirildiğine tanık olmaktayız. Bunun da, *küreselleşme* süreci ile mi ilişkisi var? Ne dersiniz?

#### KAYNAKÇA

Clark, H.1996.Communities,commonalities, and communication. *Rethinking Linguistic*

*Relativity*, J.Gumperz ve S.Levinson (haz.), 324-355. Cambridge:Cambridge University

Press içinde.

Duszak, A.2002.Words and social identities. *Us and Others*, A.Duszak (haz.), 213-231.

Amsterdam/Philadelphia:John Benjamins Publishing Company içinde.

Rampton, B.1999.Styling the Other:Introduction. *Journal of Sociolinguistics* 4.3. 421-427.

Tajfel, H. ve Forgas, J.P. 1981.Social categorization:cognitions, values and groups. *Social*

*Cognition:Perspectives on Everyday Understanding*, J.P.Forgas (haz.), 113-140. London:

Academic Press içinde.

Tajfel, H. Ve Turner, J. 1986.The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of*

*Intergroup Relations*, S.Worchel ve G.Austin (haz.), 7-24. Chicago:Nelson-Hall içinde.