

# JENERİK MARKALAR VE MARKA SÖZCÜKLER: YAPISALCI DİLBİLİM YÖNTEMİ İLE BİR İNCELEME

*Generic Brands and Brand Words: An Analysis from a Structural Linguistic Method*

**Betül BÜLBÜL OĞUZ\***

*Dil Araştırmaları, Güz 2016/19: 101-110*

**Öz:** Bir iletişim aracı olarak dil; yalnızca sözlü ya da yazılı olarak değil, anlamın yer aldığı her alanda var olabilmektedir. Temel olarak ekonominin konusu olan marka üretimi, pazarlama ve reklam sektörü tüketici ile iletişimini dil üzerinden sağlamaktadır. Her firma ürettiği ürüne; doğal dilin konuşurları tarafından toplumsal mutabakat ile söz konusu ürün için üretilmemiş olan marka isimleri koyabilmektedir. Bu kelimeler bir marka ismi olarak pazarda ilk ve öncü olma özellikleri ile jenerik marka olarak adlandırılmaktadır. Ancak söz konusu jenerik markalar aynı zamanda dilin de konusudur. Bu makalede, Türkçede yer alan marka adlarının doğal dile geçişi ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Jenerik Marka, Marka Sözcük, Dilbilim, Yapısal Dilbilim, Ferdinand de Saussure

**Abstract:** Language as a means of communication exists not only in oral or written areas, but also in every field where “meaning” takes place. It is the language that constitutes the communication with brand production, advertising sector, and consumers, which is basically the subject of economics. Every company can name its product with non-produced trademark names which are socially agreed and accepted by the users of the language. Those names are named as the Generic Brands because of being the first and pioneer in the market. However, the generic names are, at the same time, the subject of language and linguistics. In this study, the brand names in Turkish language and their natural process of adaptation to the language will be analysed.

**Keywords:** Generic Brands, Generic Word, Linguistics, Structural Linguistics, Ferdinand de Saussure.

## Giriş

### Konu-Amaç-Yöntem

Bu çalışmanın konusu; firmalar tarafından topluma tüketim malzemesi olarak sunulan ürünlere verilen marka isimlerinin doğal dilde de kullanılmasıdır. Marka isimleri tüketicinin ürünü kabul etmesi sonucu marka ismi olmaktan çıkarak ürünün genel adı olarak kabul görebilmektedir. Bu noktadan sonra dilin söz varlığına giren marka isimleri, doğrudan dilin inceleme alanına girmektedir. Bu makalede de yukarıda verilen dönüşümün nasıl gerçekleştiği, hangi alanlarda kendine yer bulduğu ve doğal dilde geçirdiği aşamalar ele alınacaktır.

\* Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Manisa/TÜRKİYE, betul.oguz@cbu.edu.tr. Gönderim Tarihi: 18.10.2016 / Kabul Tarihi: 26.10.2016

Çalışmanın amacı ise öncelikle söz konusu durumun tespitini gerçekleştirmektir. Genel olarak reklam ve pazarlama alanının içerisinde ele alınan bu konunun, dilbilimsel olarak da kavramlaştırılması ve tasnif edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktır. Elbette makalenin hedefi marka isimlerini listelemek değildir. Ancak örneklerden hareketle yapılacak modellemenin daha iyi görülebilmesi için çalışmanın sonunda ek olarak tespit edilen marka isimlerinin listesi verilmiştir.

Çalışmada yöntem olarak yapısal dilbilim (structuralist/ constructive linguistic) ve bu yöntemin ilk teorisyeni olan Ferdinand de Saussure'un gösterge sistemi esas alınmıştır.

### Ad verme- Var Etme İlişkisi

Dilin varlığı insanlığın varlığı ile birlikte tarihlendirilebilir. İnsana özgü bir olgu olan dil, insanın iletişimde kullandığı temel araçtır. Bu aracın en temel özelliklerinin başında öncelikle sözlü olması gelmektedir. İlk insandan bu güne her dil; öncelikle sözlü daha sonra ise hem sözlü hem de yazılı olarak ihtiyacı olan “şey”e ilişkin kelime ve kavramlara bir isim vermiştir. Saussure'un metodolojik olarak ortaya koyduğu ve sıklıkla belirttiği gibi, dildeki bütün varoluşlar ve değişimler bir “sistem” üzerinden sağlanmaktadır (Saussure 1998: 45). Söz konusu bu sistem; seslerin sırlanışından söz dizimine, yeni kelimelerin üretilmesinden, anlamın kendine yer bulmasına dil konuşurlarının zihninde doğuştan yüküdür. Noam Chomsky her insanın bu kabiliyeti ve sistemi barındırmasını Allah vergisi (doğuştan) kabul ederek “innate” kavramını kullanmaktadır (Demirci 2015: 187). Saussure ise, “dil yetisi” (langage competence) kavramını kullanmayı tercih eder (Akerson 2000: 73).

İnsan bu yeti sayesinde ihtiyacı olan her nesneye, duruma ya da daha genel olarak ifade etmek gerekirse; “şey”e ilişkin bir adlandırma yapmaktadır. Herhangi bir “şey”e isim vererek anlamlandırmak o “şey”in var olması demektir. İnsanın zihninin gereği ismi olmayan ya da adlandırılmamış şey “yok” hükmündedir<sup>1</sup>. Dil-düşünce ilişkisinin temel meselelerinden biri olan bu konu, insan zihninde önce nesnenin ya da durumun resmi mi yoksa kelime mi var olur sorusunun neredeyse yüzyıllarca tartışılmasına sebep olmuştur. Bu konu ile birlikte “şey”lere verilen adların doğru olarak kabul edilip edilemeyeceği gibi dilbilim için temel meseleleri ele alan ilk yazılı metin Platon'un kaleme aldığı “Kratylos Diyaloğu” (Platon 2015)dur. Söz konusu metinde karşılıklı diyaloglar ile dilin doğuşu ve dil felsefesine ilişkin konular tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda “resim teorisi” diye de adlandırılan teoriye de yer verilir. Buna göre Hermogenes insanın “şey”lere isim vermesinde önceliğin; bir ressamın zihninde ilk olarak imajı oluşturmasına benzeterek “resim teorisi”ni savunur (Aysever 2002: 160).

Dilin doğuşuna ilişkin hangi teori kabul edilirse edilsin, insanoğlunun ihtiyacı olan “şey”lere ad koyarak doğal dili ile günümüze kadar geldiği malumdur (Condon 2000: 49-50). Dil, doğuştan olduğu kadar üretken ve değişken bir yapıya sahiptir. Elbette bu değişken ve üretken olgu, bütün üretim ve/veya değişiklikleri her dile özgü bir sistemin kuralları ile yapmaktadır.

1 Bu konuda gerek mitoloji gerekse din kaynaklı birçok farklı görüş bulunmaktadır. Ancak söz konusu teoriler konu ile doğrudan ilgili olmadığı için burada yer verilmemiştir. Dilin oluşma aşamasında ilke kelimelerin ve adlandırılmaların dil- düşünce bağlamında ele alınması bakımından S. Güneş, H.Aydar-I. Ulutaş ve P. Picq'in kaynakçada verilen eserlerine bakılabilir.

Doğal dil eşyaya ya da harekete kendi fonetik ve morfolojik yapısına uygun bir ad verirken, zamanla söz konusu bu yapının içerisinde çok da “doğal” olmayan üretimler de görülmektedir. Günümüzde üretilen çeşitli ürünlere verilen marka isimlerinin doğal dile “sızması” bu durumun çarpıcı örneklerinden biridir.

İnsanoğlunun bir dilde herhangi bir kelimeyi üretmesinde, üretilen kelime ile eşya ya da fiilin doğrudan ilişkisinin olmadığı bilinmektedir. F. De Saussure bu durumu; *göstergelerin nedenliliği ya da nedensizliği* ilkesi ile açıklamaktadır (Saussure 1998: 109). Örneğin Türkçede *ağaç* bitkisine A.Ğ.A.Ç sesleri ile *ağaç* denmesinin yani, A.Ğ.A.Ç seslerinin bir dizge içerisinde yan yana getirilmesinin eşyanın doğası ile ilgisi yoktur. Bunun en büyük kanıtlarından biri, Türkçe dışındaki dillerde *ağaç* bitkisinin A.Ğ.A.Ç sesleri ile karşılanmamasıdır. Nitekim “*Meyve verebilen, gövdesi odun veya kereste olmaya elverişli bulunan ve uzun yıllar yaşayabilen bitki*”, Türkçede A.Ğ.A.Ç seslerinin birleşimi ile ifade edilirken; İngilizcede T.R.E.E, Fransızcada A.R.B.R.E, Rusçada ise D.E.R.E.V.O şeklinde ifade edilmektedir. Üstelik verilen üç ayrı örneğin de hangi zamanda kim ya da kimler tarafından oluşturulduğu bilinmemektedir.

Dil sistemi gibi, bir dilin söz varlığındaki kelime ve kavramların oluşum sürecinde de toplumsal uzlaşının esas olduğu söylenebilir. Bu uzlaş, o dildeki her kelime ve kavram için dilin konuşurlarından mutabakat alınmışçasına sağlamdır. Ancak bu ortak kabulde herhangi bir kelime için ilk öneriyi kimin ne zaman yaptığı, bilinmesi mümkün olmayan bir sorudur.

Gündelik hayatta tüketilen ürünlere ait marka isimleri için ise böyle bir bilinmezlikten söz etmek mümkün değildir. Elbette, piyasada bulunan her yeni ürüne verilen marka isminde söz konusu üretim; herhangi bir doğal dilin sistemi dâhilinde ve o sistemin kurallarına uygun olarak yapılmaktadır. Ancak ürünün dolayısıyla markanın üretim tarihi ve aldığı ismi koyan kişi bellidir. Bu yönü ile marka isimleri doğal dilden ayrılmaktadır.

### Jenerik marka-jenerik söz ilişkisi

Hangi sektöre ait olursa olsun üretildiği pazarda yeni olan “şey”e verilen marka ismi, yukarıda verildiği gibi her ne kadar doğal dilin üretimi olmasa da bir süre sonra doğal dilin içerisine sızabilmektedir.

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için şöyle bir örnek verilebilir. 19. Yüzyılın sonlarında Amerika’da maden işçilerinin kullanımı için üretilen sert kumaşa ve bu kumaştan üretilen ürünlere “blue jean” ismi verilmiştir. Blue jeanin Türkiye pazarına girmesi ise 1970’lerde olmuştur. Söz konusu tarihlerde İzmir’de blue jean kumaş ile üretim yapan firma ürettiği pantolonları firma sahibinin soy ismi ile (Muhteşem KOT) piyasaya sürmüştür.



Aslında bir marka adı olan *kot* kelimesi zaman içerisinde ürünün genel ismi hâline gelmiştir. Bu noktadan sonra, *blue jean* kelimesi kullanılmaksızın ya da bu kumaş ve kumaştan üretilen giysiler için Türkçe bir karşılık beklenmeden, *kot* kelimesi marka değil ürün adı olarak kabul görmüştür. Bu kabul öylesine genel bir hâl almış ve doğal dil üretimi gibi kabul görmüştür ki, bugün *kot* kelimesini madde başı olarak Türk Dil Kurumunun yayınladığı Türkçe Sözlük'te bulmak mümkündür. Güncel Türkçe Sözlük'te *kot* kelimesinin birinci anlamı; “Giysi yapılan bir tür mavi, kaba pamuklu kumaş” şeklinde verilmiştir. Kelimenin marka değil ürünün genel adı olduğunu ve Türkçede cins isim olarak kabul görmesini; “kot pantolon, kot gömlek” gibi örnekler ile sıfat tamlaması yapılarından izlemek de mümkündür. Verilen bu örnekle günümüzde K.O.T sesleri ile bir kumaş olan “blue jean” arasında bir nedenlilik ilkesinden söz etmek mümkün değildir. Ancak, K.O.T sesleri ile blue jean arasında nedenlilik ilkesinden bahsedilemeyeceği gibi nedensizlikten söz etmek de mümkün değildir. K.O.T sözcüğü marka ismi olarak doğal dilin üretimi değildir ve toplumsal uzlaşa ile değil, bireysel tercih ile belirlenmiştir. Dolayısıyla söz konusu firmanın sahibinin soy ismi *kot* yerine *kat* olmuş olsaydı ve yine firma sahibi pazarladığı “blue jean” ürünlerine *kat* ismini vermiş olsaydı bugün *kat* kelimesinin bir markanın değil, ürünün adı konumuna gelmesi mümkün olabilecekti.

Reklam sektöründe bu ve buna benzer marka isimlerinin genel bir ürünün adına dönüşmesi durumu için üretilen kavram; “jenerik marka”dır. Jenerik marka olan kelimenin, ilgili ürünün firma adına değil ürünün genel ismi hâline dönüşmesi, söz konusu markanın pazardaki öncü olma kapasitesi ile ilgilidir. *Jenerik* kelimesi ise Fransızcadan Türkçeye geçmiş, “tanıtma adı” ve sinema için “tanıtma yazısı” anlamına gelen bir sözcüktür. Dolayısıyla jenerik marka tanımlaması da “ürünü pazara ve tüketici kitleye tanıtan marka” anlamını taşımaktadır. Pazarında ilk olan her marka için jenerik marka olabilme olasılığı bulunmamaktadır. Bu olasılığın bulunmaması da dilin ve dolayısıyla dilin konuşurunun doğal sürecine ait bir tavidir. Örneğin dil politikaları bağlamında kurumların dil konuşuruna önerdiği sözcüklerden bir kısmı dilin konuşuru tarafından kabul görürken, bir kısmı ise kabul görmez ve kullanılmaz. Türkçe için “cevap” yerine önerilen “yanıt” kelimesinin, “cevap” kadar geniş bir konuşur tarafından kabul edilmemiş olması bu duruma çarpıcı bir örnektir.

## Marka Sözcük

Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir husus, reklamcılarının ortaya koydukları “jenerik marka” tanımlaması ile ilgilidir. Yüzyıllardır gerek felsefecilerin gerekse dilbilimcilerin herhangi bir olgunun dil olarak kabul edilmesinde vardıkları ortak noktalardan biri; anlamın olduğu her alan ve aracın doğrudan dilin konusu olduğudur. İletişimin sağlanması için alıcı ve verici arasında iletilen kodun her iki tarafta da karşılık bulması gerekmektedir. Saussure’ün dil ve söz (langue/parole) ayrımı; iletilen kodun karşılık bulabilmesi için temel teşkil etmektedir. Saussure dil (langue) kavramı ile genel ve evrensel olan dil sistemini ifade etmektedir. Söz (parole) ise, bu sistemden hem her dilin ayrı ayrı aldığı yapıları hem de herhangi bir dilde dilin konuşurunun kendi

2 [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fad69e7da168.91326067](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fad69e7da168.91326067)

zihninde o dile ait söz varlığı ve gramer bütünü temsil etmektedir (Saussure 1998: 145). Aynı dile sahip iki konuşurun, iletişimde aynı dil sistemine sahip olmalarının yanı sıra, aynı söze (parole) de sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum da morfolojik olarak ortak kabulün yanı sıra semantik anlaşmayı da gerektirmektedir.

Dolayısıyla, marka isimlerinin ürün adı hâline gelebilmesi ve dil içerisinde bir kod olarak kullanılabilirliği; bu değişim ve geçişin doğrudan dilin konusu hâline getirmektedir. Ancak şimdiye kadar Türkçede bu durum için bir adlandırma çalışması yapılmamıştır<sup>3</sup>. Bu makalede reklam sektörünün tercih ettiği jenerik marka tanımlamasının yerine, dilbilim için yapılacak incelemelerde “marka sözcük” tanımlaması önerilmektedir. Zira verili sözcükler hem birer marka ismidir hem de doğal dile sızmakla bir gramer kategorisi olarak sözcük hâlini almaktadırlar. Sözcük kelimesinin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise, jenerik markaların başlangıçta doğal dile, üretilen nesne üzerinden sızmasından dolayı mutlaka “isim” kategorisi ile dahil olmalarına rağmen, sonrasında fiil olarak da kullanılabilirlerdir. *Çiti* deterjan markasından üretilerek kullanılan *çitile-* fiili bu konudaki ilk örneklerden biri kabul edilebilir.

Burada tercih edilen “sızmak” kavramının bilinçli bir tercih olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira üretilen “öncü ürüne” (ilk ürün) marka ismi verilirken, söz konusu marka isminin doğal dile *sızması* amacı ya da hedefi güdülmemektedir. Dilin konuşurları da ortak bir kararla “şimdi bu markayı kavram ya da genel bir ad hâline getirelim” şeklinde bir hedefe sahip değildirlere. Dolayısıyla bu geçiş markanın üreticisinin ve dilin konuşurunun iradesi ile alınmış bir karar değildir. Bu sebeple, söz konusu geçiş için *sızmak* fiilinin kullanılması uygun görülmüştür.

### Marka Sözcüklerin Oluşma Yolları

Marka sözcüklerin ortaya çıkışında da doğal dilde olan kelime üretme yöntemleri kullanılmaktadır. Bilindiği gibi; doğal dilde yer alan kelime türetme biçimleri temel olarak iki ana başlıkta ele alınabilir. Bunlardan ilki “uydurma” da denilen yoktan var etme, diğeri ise dilde var olan kelimenin kısaltılarak, bir başka kelime ile birleştirilerek ya da kelimenin morfolojik ve/veya semantik olarak değişmesi ile yeni bir kelime elde edilmesidir.

1876 yılında Amerika’da üretilen ilk mekanik süpürgenin Türkiye’de marka sözcük olması uydurma ya da yoktan var etmeye örnek olarak verilebilir. Güncel Türkçe sözlüğe de girmiş olan *gırgır*, İzmirli bir esnaf olan Tacettin Hiçyılmaz’ın mekanik olarak çalışan süpürgeyi pazara sürerken kendi tercihi olan bir kelimedir.

Eczacıbaşı firmasının meyveli (başta sadece portakallı) içecek tozu olarak piyasaya sürdüğü *oralet* jenerik markası da zaman içinde Türkçenin söz varlığında böyle bir kelime ya da kavram yokken marka sözcük olmuş ve meyveli toz içeceklerin genel adı olarak kabul görmüştür.

Uydurma olarak jenerik marka iken marka sözcük hâline gelen bir başka örnek ise *ernettir*. Tuvalet ve banyolarda ferah koku yaymaya yarayan jel kıvamındaki ürün

3 Türkçede konuya ilişkin Lemi Akın’ın bir çalışması vardır. Söz konusu makale, jenerik markanın tarihi gelişimini, Türkçedeki örnekleri sıralamakta fakat konuya ilişkin bir kavramlaştırma teklifinde bulunmamaktadır. Söz konusu makalenin künyesi Kaynakça kısmında yer almaktadır.

*ernet* markası ile pazara giriş yapmış ve jenerik marka olarak pazardaki yerini almıştır. *Ernet* sözcüğü de Türkçenin söz varlığında bulunmamasına dolayısıyla temizlik ya da koku ile ilgili bir çağrışım alanı olmamasına rağmen doğal dile girmiş ve marka sözcük olarak kabul görmüştür.

Yukarıda dile getirildiği gibi, dilde olan bir kelimedenden kısaltma, birleştirme ya da türetme gibi yollarla yeni kelimeler oluşturulması doğal dilde bulunan bir yöntemdir. Marka sözcükler içerisinde de bu duruma uyan birçok örnek bulunmaktadır.

Bu türetmelere ilk örnek olarak *camsil* markası verilebilir. Türkçenin söz varlığında *cam* ismi ve *-sil-* fiili bulunmaktadır. Ancak bu isim ve fiilin birleştirilmesi ile yeni bir kelime oluşturulması, Türkiye’de *cam* temizleme sıvısının *camsil* markası ile olmuştur. Günümüzde *camsil* markası dışındaki diğer *cam* temizleyici markaları ürün ambalajlarında kendi marka isimlerinin yanında “*cam temizleyici*”, “*cam silici*” gibi ürün genel adı kullanımlarına yer vermelerine rağmen *camsil* jenerik markası, marka sözcük olarak Türkçede yer edinmiştir.

Enka Grubun *pimaş* malzemesi ile (*pimaş* kelimesi de marka sözcüklerdendir) pencere kaplaması malzemesini ilk ürettiğinde kullandığı *pimapen* jenerik markası ise bir diğer örnektir. *pimapen* jenerik markası *pimaş* ve *pencere* sözcüklerinin kısaltılması ve birleştirilmesi ile üretilmiştir. Günümüzde hâlâ bir marka sözcük olarak, marka değil ürün genel adı olarak kabul görmektedir.

Kısaltma ile oluşturulmuş bir diğer marka sözcük ise; *Selpaktir*. Ürün, Eczacıbaşı firmasının ürettiği; “tek kullanımlık kağıt peçete”nin markası olarak ortaya çıkmıştır. Markadaki “*sel*” kâğıt hammaddesi olan selüloz’dan kısaltılarak alınmıştır.

*Etsu*, *porçöz*, *tuzot*, *ernet*, *haşema* gibi jenerik markalar da çeşitli kısaltmalarla oluşturulmuş marka sözcüklerdir. Kısaltma ile türetilen ve pazara sunulan bu jenerik markalar, tüketici ve dil konuşuru tarafından kabul görmüş ve marka sözcük olarak kullanılmaktadır.

Jenerik markalar arasında kısaltılma yoluna gidilmeden, sadece sözcüklerin birleştirilmesi ile oluşturulmuş marka sözcükler de yer almaktadır. *top kek* ürünü bu durum için örnek olarak verilebilir. Ürünün şekliden dolayı *top* kelimesinin sıfat olarak kullanıldığı marka, ürün genel adını alarak *top kek* kalıplaşması ile *top* şeklinde olmayan paketlenmiş küçük kek ürünlerini de niteler hâle gelmiştir.

*lavabo aç*, *billur tuz*, *pak maya* jenerik markaları da birleşik isim şeklinde üretilmiş marka sözcüklerdir.

Şekersiz sakızların geneli için marka sözcük olarak kullanılan *falım* ise farklı bir başlıkta örnek olarak gösterilebilir. *Fal* sözcüğü Türkçenin ölçünlü yapısında bulunan bir sözcüktür. *Falım* jenerik markası *fal* ismine birinci teklik şahıs iyelik eki ile eklenmesi ile oluşturulmuştur. Burada birinci teklik şahıs iyelik ekinin kullanılması markanın tüketici ile kuracağı tanınırlık ve aidiyet ilişkisi bakımından önemlidir. Söz konusu ürünün ambalaj kâğıdında kısa fal cümleleri yer almaktadır. Ölçünlü Türkçede kullanılabilen *falım* sözcüğü morfolojik olarak değişikliğe ya da kısaltmaya uğramadan anlam değişmesi sonucu marka sözcük olarak dildeki yerini almıştır.

## Gösterge Sisteminde Marka Sözcükler

Bu tip üretim ve değişimleri Saussure'ün gösterge sistemi ile açıklamak mümkündür. Saussure dili bir göstergeler sistemi olarak görmektedir. Bu sistemde; bir dili oluşturan göstergelerin hem değişebileceğini hem de değişmeyeceğini ifade etmektedir. Jenerik marka da doğal dile sızarak marka sözcük hâlini alması ile bir gösterge olarak bu değişim sistemine dâhil olmaktadır. Bilindiği gibi gösterge değişimlerinin incelenmesi yine Saussure'ün gösterge anlayışında iki farklı bakış açısı ile yapılmaktadır. Bu teoriye göre; göstergeler art zamanlı (diacronic) ve eş zamanlı (synchronic) olarak yapı ve/veya anlam bakımından değişebilirler. Marka sözcüklerin değişiminde de her ne kadar varlıkları doğal dil kadar uzun bir geçmişe dayanmasa da bu yöntem ile inceleme yapılabilir. Saussure art zaman ve eş zamanlı eksenini ortaya koyarken dilde özellikle ve öncelikle sözlü dilde, herhangi bir yapının analizinde eş zamanlı değişimin esas olduğunu vurgulamaktadır. Üretim ve tüketimin dolayısıyla her an yeni bir markanın dolaşımına girdiği günümüzde de eş zamanlı incelemenin esas kabul edilmesi gerekmektedir. Marka sözcüklerin eş zamanlı değişiminde ekonominin ve tüketicinin sosyal sınıfının etkili olduğu görülmektedir. Örneğin hâlâ pazarda bulunan krem çikolata ürünleri için; *Chokella*, *Sarelle*, *Nutella*, *Çokokrem* bu durumun en belirgin örneklerindedir. Jenerik markaların ortaklaştığı aynı özelliklere sahip ürün gösterge kabul edildiğinde yani “krem çikolata” bir gösterge olarak konumlandırıldığında karşısına dört gösterilen çıkmaktadır.<sup>4</sup> Bu noktada gösterenin aynı kalması ancak gösterilenin değişmesi ekonomik etkenler sebebi ile gerçekleşmektedir.

Marka sözcüklere ait göstergelerin değişmesinde tüketiciye ilişkin ekonomik farklılıkların etkili olması kadar doğal dile ait başka etkenler de bulunmaktadır. Dilin coğrafya açısından ele alındığı alan olarak kabul edilen dialektler, marka sözcükler için de geçerlidir. Örneğin, temizlikte kullanılan “çamaşır suyu” ürününe ait jenerik markalar, dolayısıyla marka sözcükler bölgelere göre farklılık göstermektedir. Çamaşır suyu orta Anadolu ve kısmen Marmara bölgesinde “ozon” marka sözcüğü ile adlandırılırken aynı ürünün ege bölgesindeki marka sözcüğü *kloraktır*. Kadınların tüketimine sunulan ve *orkid* jenerik markası ile marka sözcük hâline gelen ürün de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde jenerik markası *modes* olması sebebiyle; Kıbrıs ağzında bu marka sözcük ile bilinmektedir. Türkiye'de elektrik süpürgesi ürününe ilişkin güncel olarak kullanılan bir marka sözcük bulunmamaktadır. Oysa Kıbrıs ağzında söz konusu ürün *Hoover* firmasının üretimi ile pazara sunulduğu için jenerik markanın fonetik olarak değiştirilmesi ile *huver* marka sözcüğü ile adlandırılmıştır. Aynı durum ısıtıcı ürünü için Kazak Türkçesinde geçerlidir. Isıtıcı ürünü Kazakistan'da *Ariston* firması ile pazara giriş yapmıştır ve bu sebeple Kazak Türkçesinde ısıtıcı ürün, bir marka sözcük olarak *Ariston* şeklinde ifade edilmektedir.

Marka sözcüklerin doğal dile dâhil edilmesindeki temel etken; dilin ihtiyacı olanı karşılaması şeklinde izah edilebilir. Dilde herhangi bir “şey” olmadığında isminin de olması beklenemez. Bu sebeple tüketici, ilk kez bir firmanın markası olarak

4 Gösteren olarak “krem çikolata” kabul edilebildiği gibi tam tersi şekilde, ürüne ilişkin marka sözcüklerin hepsi ayrı ayrı gösteren olarak kabul edilebilir. Bu noktada ürünün ambalajı, logosu, ürün için tercih edilen renk de dahil edilerek bir inceleme yapılmalıdır. Zira anlamın olduğu her “şey” dil olarak kabul edilirse sadece Saussure'ün değil; hem dil içi hem de dil dışı göstergeleri ele alarak anlam merkezli teorisini ortaya koyan Charles Sanders Peirce'ün icon, index ve sembol kavramlarını da bir yöntem olarak kullanmak gerekmektedir.

karşılaştığı ürüne yeni bir isim üretmeye gereksinim duymaksızın marka ismini ürün genel adı olarak kabul etmektedir. Ancak o ana kadar olmayan “şey” yani söz konusu ürünün artık “var” olması ile markanın ismini kenara koyup, ürüne doğal dilden bir isim bulmaması söz konusudur. Burada en az çaba yasaının etkili olduğu açıktır. Kelime üretmek, dilin konuşurunun asli görevi değildir. Dil konuşuru iletişim kurmayı temel almaktadır. Anlaşmanın esas olarak kabul edildiği noktada ilk görülen “şey”e zaten (marka ismi olarak bile olsa) bir isim konulması, tüketicinin dolayısıyla dilin konuşurunun amacına ulaşması ve iletişim kurması için yeterlidir.

Yukarıda belirtildiği gibi insan ihtiyacı olanı üretir. Aynı şekilde ihtiyacı olmayan göstergeyi de kullanım dışı bırakabilir. Üretildiği dönemde jenerik marka olarak dile sızmış ve marka sözcük hâline gelmiş birçok marka ihtiyaç duyulmadığı için kullanımdan düşmüştür. Marka sözcüklerin kullanım dışı kalması iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi ürünün kendisi çeşitli sebeplerle ortadan kalkmıştır. Diğeri ise ürün hâlen pazarda olmasına karşın; yeni ya da daha güncel bir jenerik marka ortaya çıkmıştır. Bu durumda yeni gelen jenerik marka, ürün aynı olmasına rağmen kendisinden önceki jenerik markanın pazar alanını daraltmıştır. Bunun sonucunda; yeni marka sözcük kendisinden önce kullanılan marka sözcüğün kullanımdan düşmesini sağlamaktadır. Bu ikinci durumun ekseriyetle art zamanlı değişime örnek teşkil ettiği söylenebilir. Örneğin özellikle mutfak ve banyo temizliğinde kullanılan krem temizleyiciler için Türkiye’de kullanılmış üç marka sözcük bulunmaktadır; *fay*, *vim* ve *cif*. Bu üç marka sözcük aynı ürünü karşılamalarına rağmen ambalaj değişikliği, yapılan reklamlarla pazarda tüketici oranının değişmesi sonucu jenerik marka değerini kaybetmiştir. *Fay* jenerik markası firma olarak da kapanmıştır. Ancak *fay* markası yerini *vim* ve *cif* jenerik markasına bırakmasına rağmen marka sözcük olarak hâlen Çukurova bölgesinde *fay* ismi ve *fayla*- fiili ile yaşamaktadır.

Marka sözcükler bir ürün adı olmaları sebebiyle dile isim gramer kategorisi ile giriş yapmaktadırlar. *Fayla*- fiilinde de görüldüğü gibi doğal dil isim olan markayı fiil hâline getirebilmektedir. *Fayla*- fiiline benzer biçimde *vimle*- ve *cifle*- de bugünkü Türkçede kullanılmaktadır. Hatta *cif* markası bu durumu kendi lehine çevirerek televizyon kanallarına verdiği reklamlarda “zor lekeleri iyisi mi *cifle* *cifleyin!*” cümlesini kullanmaktadır.

Tüketim toplumunda jenerik markaların her zaman kullanıldığı dilde üretilmesi beklenemez. Bu sebeple nasıl ki toplumlar ilişkide buldukları diğer toplumların dillerinden kelime ödünçlüyorlarsa, doğal dile dâhil olan marka sözcükler de ödünçleyebilmektedirler. *Çiklet*, *jeep*, *şampanya*, *cola*, *post-it*, *aspirin*, *eroin*, *teflon*, *termos*, *vileda*, *vaseline*, *oje*, *penye* gibi marka sözcükler de Türkiye dışında üretilmelerine rağmen pazara girdikleri jenerik marka ile marka sözcük hâlini almıştır ve verilen örneklerin bir çoğu uzun yıllardır kullanılmaktadır.

## Sonuç

Görüldüğü gibi jenerik markalar gündelik dilde kendilerine geniş bir kullanım alanı bulmaktadırlar. Doğal dilin bir parçası hâline gelen bu süreç reklam ya da pazarlama sektöründe ele alındığı gibi dil uzmanları tarafından da incelenmesi gereken



bir olgudur. Bu çalışmada marka sözcük teklifi başta olmak üzere yapılan tasnif ve inceleme başlıkları şüphesiz jenerik marka konusuna bir giriş olarak kabul edilmelidir. Bu sebeple her inceleme başlığı gerek ürünlerin sınıflandırılması gerekse, dil merkeze alınarak yapılacak incelemeler ile genişletilmeye muhtaçtır.

Bir konuyu incelemek için tercih edilen yöntem o konuda elde edilecek sonuç için belirleyicidir. Bu makalede inceleme yöntemi olarak yapısalcı dilbilim tercih edilmiştir. Bakış açısının konuyu yarattığı düşünüldüğünde; başka yöntemler ile yapılacak değerlendirmelerden alınacak sonuçların konuya daha fazla katkı sağlayacağı açıktır. Özellikle modern toplumun sonucu ortaya çıkan sanayi, üretim ve tüketim gibi olguların jenerik marka ya da marka sözcük hâline gelmesi post-modern bir durumdur. Bu sebeple konunun post- yapısalcı teoriler ile de ele alınması faydalı olacaktır.

Bu çalışmaya başlarken ön görülen marka sözcük sayısı ile karşılaşılan marka sözcük miktarı şaşırtıcı olmuştur. Dolayısıyla öncelikli olarak yapılması gereken daha kapsamlı bir biçimde Türkçe içerisinde bulunan marka sözcüklerin söz varlığının ürün kategorisine göre tespit edilmesidir. Marka sözcüklerin etimolojisi de ayrı bir çalışma konusu olabilecek niteliktedir.

Hem konunun genişliği hem de yapılan çalışma konuya giriş olması sebebi ile sadece Türkçedeki marka sözcükler dâhil edilmiş ve herhangi bir karşılaştırmalı çalışma yapılamamıştır.

Belirtildiği gibi; bu çalışmada konuya bir giriş yapılarak, jenerik markaların marka sözcük olarak dile nasıl sızdığı, doğal dilde bulunan sözcüklerin ürün pazarlaması ile marka sözcük hâline gelişi ve bu yeni üretimlerin dilin konuşuru tarafından nasıl karşılandığı tespit edilmiştir.

#### EK:

404	Asprin	Atari	Bankamatik
Borcam	Chokella	Camsil	Cif
Botox	Çiti	Alçıpan	Ultra Prima
Calgon	Yumoş	Pilot (Kalem)	Photoshop
Cola	Çekomastik	Ciklet	Çokonat
Domestos	Duşakabin	Etsu	İce tea
Eroin	Halifleks	Bonibon	Vinn
Eternit	Zippo	Permatik	Lycra
Fanta	Fön	Çokoprens	Top-kek
Gırgır	Falım	Barca Vision	Ernet
Hilti	Klakson	Mekap	Corn Flakes
İpad	Tetris	Walkman	Singer
İpana	Jakuzi	Jeep	Jelly/jöle
Kalebodur	Klorak	Kot	Lavabo aç
Karper	Ondülin	Gameboy	Kolonya
Lacoste	Sana	Velespit	Tuzot
Lego	Mintax	Nutella	Oralet
Lezzo	Fay	Nesquick	Sunta

Mavzer	Tursil	Hipo	Jet-Ski
Metallica	Bally	Kinder Yumurta	Viagra
Oje	Orlon	Polyester	Ping pong
Orkid	Ozon	Pc	Pimapen
Pimapen	Post-it	Pril	Pritt
Raid	Sarelle	Selobant	Selpak
Rimel	Porçöz	Pimaş	Nescafe
Sheltox	Şampanya	Şaşal Su	Uhu
Tatrapak	Sakkarin	Arko	İpod
Termos	Mobilet	Gaz Beton	Red Bull
Tomurcuk Çay	Halley	Cemse	Lollipop
Topitop	Danone	Pakmaya	Billur tuz
Ufo	Rondo	Jelibon	Omo
Vernel	Aygaz	Naylon	İzocam
Vernel	Daksil	Çokokrem	Penye
Vespa	Gripin	Vitra	Lipton
Vileda	Converse	Vim	Vaseline
Visa	Haşema	Teflon	Çokoprens
Zodiac			

## Kaynakça

- AKIN, Lemi (2014). “Jenerik Marka İsimlerinin Oluşumu ve TDK Sözlüğüne Giriş Şekilleri”, *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.31, s.19-27.
- AYDAR-ULUTAŞ, Haydar-İsmail (2010). “Dilin Kökeni: Kur’an-ı Kerim ve Diğer Kutsal Kitaplara Göre Dil Olgusu”, *Turkish Studies*, S.5/4 (Güz), s.679-696.
- AYSEVER, R. Levent (2002). “Adların Doğruluğu ve Bilgi”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S. 19, s.153-166.
- CONDON, John C. (2000). *Kelimelerin Büyüklü Dünyası*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- DESSALES-PİCQ-VİCTORRİ, Louis-Pascal-Bernard (2014). *Dilin Kökenleri* (Çev: Atakan ALTINÖRS), İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- DEMİRCİ, Kerim (2015). *Türkoloji İçin Dilbilim Konular Kavramlar Teoriler*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- ERKMAN-AKERSON, Fatma (2000). *Türkçe Örneklerle Dile Genel Bir Bakış*, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- GÜNEŞ, Sezai (1997). *Türk Dili Bilgisi*, İzmir: D.E.Ü Rektörlük Matbaası.
- PLATON, (2015). *Kratylos*, (Çev: Furkan AKDERİN), İstanbul: Say Yayınları
- SAUSSURE, Ferdinand de (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (Çev. Berke VARDAR), İstanbul: Multilingual Yayınları.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fad69e7da168.91326067](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fad69e7da168.91326067)
- [http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/muhtesem-kot-kimdir,kBZ1qZjT-0C-0aWPLmLFQg/EYrH7L4\\_YEWtK1C2\\_Y62VQ](http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/muhtesem-kot-kimdir,kBZ1qZjT-0C-0aWPLmLFQg/EYrH7L4_YEWtK1C2_Y62VQ)