

TÜRKÇEDE YENİ BİR NEOLOJİ ÖRNEĞİ: FİİLLEŞEN MARKALAR

A NEW NEOLOGY SAMPLE IN TURKISH: THE VERBALIZED BRANDS

Arda KARADAVUT*

Öz

Canlı bir varlık olan dilin söz varlığı sürekli gelişim hâindedir. Dilde önceden mevcut olmayan bir sözcük türetmeye neolojizm denir. Neolojizmler teknolojik, ekonomik, psikolojik veya kültürel sebeplerden ortaya çıkmaktadır. Neolojizm kavramı birçok dil bilimci tarafından dil yozlaşmasının sebeplerinden sayılmaktadır. Bu çalışmada markaların hem üretici hem de tüketici yoluyla nasıl eylem hâline getirildiği, bu eylem hâline getirmenin sebepleri, neolojizm bağlamında üretici ve tüketici açısından ayrı ayrı değerlendirilecektir. Çalışma sonunda neolojizmlerin dilin biçim ve anlam yapısına uyduğunda o dilin söz varlığına katkıda bulunan sözlük birimler olduğu ispatlanacaktır.

Anahtar Kelimeler

Dil yozlaşması, marka, neolojizm, üretici, tüketici.

Abstract

The presence of utterance of language, which is an animate asset, is in progress. Naming after a newly produced term in a language is described with the term "neologism" the terminology of linguistics. Neologisms might emerge from technological, economic, psychological or cultural causes. Many linguists consider the concept of neologism one of the causes of language deterioration. In this study, that brand names are rendered to the concept of verbalized through both producer and consumer, and the causes of the rendering to the concept of verbalized in terms of producer and consumer on the basis of neologism will be examined separately. At the end of the research, it will be displayed that neologisms contribute to the vocabulary of a language when these are compatible with the structure of mode and meaning of that language.

Keywords

Language deterioration, brand names, neologism, producer, consumer.

* Arş. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, ardarkaradavutt@gmail.com

Gönderim Tarihi: 19.02.2016
Kabul Tarihi: 25.03.2016



1.GİRİŞ

Ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimler, savaş, göç gibi kitlesel olaylar ve başka dillerle olan ilişkiler gibi çeşitli etkenler sonucunda yeni kavramlar ortaya çıkar. Bu yeni kavramların dil ile ifade edilebilmesi için de yeni sözcüklere ihtiyaç vardır. Yeni sözcükler bir dile türetme, yabancı dillerden uyarlama gibi yöntemlerle girer. Dile giren yeni sözcüklerin, dilde var olan bir sözcüğün türetilen yeni şekillerinin veya yabancı bir dilden alınarak dile uyarlanan bir sözcüğün genel adı olan neoloji terimi, Yunanca neos (yeni) ve logos (söz) sözcüklerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir.

Neolojizm, dil bilimciler tarafından farklı tanımlarla ifade edilmiştir. Günay Karaağaç “Dil Bilimi Terimleri Sözlüğü” adlı eserinde “yenicilik” maddesiyle verdiği neolojizm hakkında şunları kaydeder: “İletişimi ikinci plana atan yanlış dil kullanımlarından biridir. Kendisini başlıca iki yolla gösterir. 1. Yeni ve henüz yaygınlık kazanmamış sözleri kullanmak veya mevcut sözleri henüz alışılmamış farklı anlamlarda kullanmak. 2. Bir dilin kendi kök ve eklerinden yararlanarak, o dilin yaşayan ve ölü sözlerindeki yapıya bakarak veya ağız ve lehçelerden söz ve yapı olarak gerçekleştirilen dil kullanımı.” (2013: 866). Karaağaç neolojizmleri yanlış dil kullanımlarından biri olarak görmekte ve dilin kendi ek ve köklerinden yararlanarak neolojizmlerin meydana geldiğini belirtmektedir. Neşe Emecan ise başka bir dilden ödünçleme yoluyla dilin söz varlığına giren öğelerin de neolojizm olarak kabul edilmesi gerektiğini söyler (1998: 21).

Dictionnaire de Linguistique et du Langage adlı sözlükte neolojizm, “Yeni bir gösterilen-üreten veya yeni bir gösterilen-gösteren ilişkisinden meydana gelen, daha önce kullanılmayan, bir iletişim esnasında işlev kazanan bir sözlük birim” biçiminde tanımlanmaktadır (www.archive.org). Şairlerin şiirlerinde yeni sözcükler kullanmasıyla, yabancı kaynakların çevrilmesiyle vs. yeni öğeler dile birçok şekilde girebilmektedir. Peter Newmark, “Neolojizmler, dile yeni katılan sözcük birimler veya dilde var olan bir sözcük birimin yeni bir anlam kazanması şeklinde tanımlanabilirler.” açıklamasını yapar (2016:122).

Nişanyan, sözlüğünde neolojinin tanımını yaparken bulunan yeni öğelerin deyim olabileceğini söyler (www.nisanyansozluk.com). Örneğin “jilet atmak” *jiletle saldırmak* (www.tdk.gov.tr) deyimini yabancı bir sözcüğün Türkçeye uyarlanmasıyla oluşan bir deyimdir. İsa Sarı ise neolojizmi “Yeni bir kavramı karşılamak ya da mevcut bir kavramı daha iyi tanımlamak amacıyla türetilmiş, dilin türetim kurallarına uygunluk göstereni fakat uydurma (coinage) ya da kopyalama sonucu da ortaya çıkabilen, yeni sözcükleri ifade eden bir terim” olarak açıklar (2013:20).

Yapılan bu farklı tanımlar sonucunda neolojizm kavramı hakkında bir görüş birliğinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Buna karşın dil bilimciler neolojizmi genelde biçim neolojisi ve anlam neolojisi olmak üzere ikiye ayırırlar. Melis Oktuğ “Neolojizm Bağlamında Dilsel Üretimler/ Ekonomik Göstergeler: 2000 Yıllarında Yaşanan Ekonomik Krizin Dil Bilimsel Çözümlemesi” adlı çalışmasında J. F. Sablayrolles’in biçim neolojisi ve anlam neolojisi hakkındaki görüşlerini verir. Sablayrolles’e göre biçim neolojisi daha önce dilde bulunmayan kelimelerin meydana getirilmesidir. Biçim neolojisinde yeni öğeler çoğunlukla sözcüklere ön eklerin ya da son eklerin eklenmesiyle oluşur. Anlam neolojisi ise dilde var olan bir sözcüğe yeni bir anlamın yüklenmesiyle ortaya çıkar (2009: 128).

Neolojizmin çeşitli işlevleri vardır. Fransızca üzerine çalışmalarını yürüten sözlük bilimciler J. Provost ve J.F. Sablayrolles, biçim-anlam-dil dışı gerçeklik arasındaki bağıntıdan ortaya çıkan neolojizmin işlevlerini çağrı işlevi, uslamlama işlevi ve bağıntı işlevi olarak açıklar (Oktuğ, 2009:125).

Bu üç işlevden ikincisi olan uslamlama işlevi, yeni öge kullanan konuşucunun dinleyici üzerinde yarattığı etki olarak tanımlanabilir. Neolojizmin uslamlama işlevini günümüzde markalar yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

2. FİİLLEŞEN MARKALAR

Günay Karaağaç fiilin tanımını “Dil Bilimi Terimleri Sözlüğü” adlı eserinde şöyle yapar: “Varlıktaki değişime eylem denir.” (2013: 389). Muharrem Ergin de fiilleri “Fiiller hareketleri karşılıyan kelimelerdir.” diye açıklar (2013: 280).

Türkçe fiil yönünden çok zengin bir dildir. Tarih boyunca diğer dillerden aldığı isimleri yardımcı fiiller veya isimden fiil yapma ekleriyle fiilleştirmiştir. Mesela Ercilasun, Çince biet (fırça) isminin Eski Türkçe döneminde +I- isimden fiil yapma ekiyle fiilleştirilerek “biti-“ (yazmak, boyamak) şeklini aldığını belirtir (2004:129). Yine Arapça ölüm anlamındaki vefat sözcüğü (Kanar, 2009:656) Türkçenin yardımcı fiillerinden olan et- fiiliyle birleşerek ölmek eylemini karşılamıştır. Son yıllarda ise özel ad olan marka isimleri bazen üretici bazen de tüketici yoluyla fiilleştirilmektedir.

Aslı İtalyanca “marca” olan sözcük dilimize “marka” şeklinde geçmiştir. Günümüzde marka daha çok pazarlama terimi olarak kullanılmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği markayı “Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol veya bunların çeşitli kombinasyonları” (www.ama.org) biçiminde tanımlarken Türk Patent Enstitüsü ise markayı “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer bir biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.” (<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout>) şeklinde tanımlamaktadır.

Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğünde marka:

1. Resim veya harfle yapılan işaret.
2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça.
3. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.
4. *mec.* Tanınmış ürün, saygın kişi vb. (TS, 2011:1627) olmak üzere 4 farklı şekilde tanımlanmaktadır.

Marka sözcüğünün Türkçe Sözlük'te yer alan üçüncü tanımı “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” şeklindedir. Ancak bazen yeni bir ürünün herhangi bir marka tarafından ilk defa piyasaya sürülmesinden sonra o ürünün isminin o markayla anılmasıyla o markanın özel isim olma durumu ortadan kalkar ve o marka cins isim hâline gelir. Bu durum pazarlama literatüründe “jenerik marka” terimiyle karşılanır. “Pimapen” markası bu duruma iyi bir örnektir. PVC pencere türünün öncüsü olan bu marka daha sonra adını bütün PVC pencerelere vermiştir. Jenerik marka adları toplum tarafından daha çok bilinir ve daha fazla kullanılır. Bu yoğun kullanım sonucu bazı jenerik

markalar sözlüğe girmiştir. Bant, çiti, vb.

Son yıllardaki ekonomik gelişmelerle şirket sayıları hızla artarken bunun aksine jenerik marka sayısında son dönemlerde bir düşüş gözlemlenmektedir. Çünkü firmalar çok kısa bir süre içerisinde birbirlerinin çıkardıkları ürünlerin benzerlerini piyasaya sürmektedirler. Bu yüzden markalar tüketicinin zihninde daha fazla yer edinebilmek için bazı farkındalık yolları ararlar. Reklam, marka farkındalığı oluşturmak için işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Murat Akın, "Marka farkındalığı oluşturulmak istenen reklam mesajlarının içeriği; hafızada depolanması kolay olan, kolay hatırlanabilir ve markanın diğer markalardan farklı olduğunu vurgulayan slogan ve tanıtıcı özel müzik parçalarından oluşmalıdır." der (2007: 44).

Markalar, ürünlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarına reklam vererek tanıtırlar ve tüketiciyi ürünün satın alınması yolunda ikna etmeye çalışırlar. Günümüzde rekabet ortamının gittikçe artmasıyla markalar işletmeye yarattıkları yeni bir ürünün adlandırılmasında bu ürünün tüketicinin zihninde kalıcı olmasına ve tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmesine dikkat ederler. Reklamlarda kullanılan neolojiler reklam metinleriyle kalıcı hâle getirilir. Son yıllarda ise birçok marka neolojizmin uslamlama işlevini kullanarak, çıkardıkları ürünlerin adlarını fiilleştirme yoluna gitmektedir.

Türkçede bir ad, iki şekilde eylem hâlini alır. Bunlardan ilki bir isme isimden fiil yapma ekinin getirilmesiyle oluşur; ikincisi ise isimlerle bir araya gelip birleşik fiil yapısı oluşturan yardımcı fiillerle meydana gelir. Günay Karaağaç isimden fiil yapma ekleri için "Addan eylem türeten ekler, adlara ve ad soylu kök ve gövdelere gelerek, getirildiği ad ile ilgili görülmüş yeni bir eylemin, yeni bir yapma ve olmanın adını yapan eklerdir." şeklinde bir açıklama yapar (2013: 65).

Markaların fiilleştirilmesinde genellikle +IA- isimden fiil yapma eki kullanılır. Ergin bu ek hakkında "Misalleri sayılamayacak kadar çok olup isimden fiil yapmak gerekince bugün en canlı ek olarak daima bu eke başvurulur." der (2013: 180). Örneğin, "Cappy atomla enerjini atomla!" (www.cappy.com.tr) sloganındaki "atom+la-" fiili, söz konusu ekle oluşturulmuştur.

İsa Sarı "Dilde Yeniden Adlandırma İhtiyacı: Retronimler" adlı makalesinde Adrienne Lehrer'in neolojizmler hakkındaki görüşlerini verir. "Bazı neolojizmler genellikle okuyucunun/dinleyicinin dikkatini çekmek ya da reklamlarda akılda kalıcılığı artırmak için etkisel amaca yönelik kullanılır ve kelime oyunu ya da cinaslar sonucu ortaya çıkar" İşte bu etkisel amaç günümüzde fiilleştirme yoluyla ortaya çıkmaktadır. Sarı, bu amacın ne şekilde çıkarsa çıksın neolojizmlerin meydana geldikleri anda sözcükselleşmiş olduklarını, belirli bir yapı ve anlamla dilin söz varlığındaki yerini aldıklarını söyler (2013: 21).

Markalar ürünlerini bazen kendileri fiilleştirirken bazen de bu durum tüketici tarafından meydana getirilir.

2.1. Üreticinin Fiilleştirdiği Markalar

Son yıllardaki ekonomik ve teknolojik gelişmeler markalar arasındaki rekabeti farklı bir boyuta taşımıştır. Markalar piyasada kalıcı olabilmek için sürekli yeni sloganlar ve reklamlar üretmek zorundadırlar. Bu yüzden marka sloganları genellikle kelime oyunları ile örülür, kafiyeli, akılda kalıcılığı kolay olan ve tüketiciyi satın alma eylemine teşvik eden dinamik sloganlardan seçilir. Markalar, son yıllarda bu dinamizmi sağlamak ve tüketiciyi satın almaya davranışına yöneltmek için işletmeye sundukları yeni ürünlerinin reklam sloganlarını fiilleştirme yoluna gitmektedirler. Markaların kitle iletişim araçlarına verdikleri reklamlarda bu

durumun örneklerine sıkça rastlanmaktadır.

2.1.1. Atomla-

ABD kökenli Coca Cola şirketinin alt markalarından Cappy'nin bir ürünü olan ve içerisinde bulunan bal, ananas, portakal vb. yiyeceklerden oluşan Atom adlı meyve suyunun bir reklamında "Cappy atomla enerjini atomla!" (<http://www.cappy.com.tr/>) sloganıyla marka fiilleştirilmesi yapılmıştır.

2.1.2. Cheetosla-

Dünyaca ünlü cips markası olan Cheetos, Türkiye'deki reklamlarında "Cheetosluyor muyuz?" şeklinde bir slogan kullanmaktadır. (www.cheetos.com.tr)

2.1.3. Craxla-

1962 yılında Firuz Kanatlı tarafından Eskişehir'de kurulan bir bisküvi firması olan Eti ürünlerinden biri de "Crax" adlı çubuk krakerdir. Bu çubuk krakerin reklamında "Eğlenceyi sonuna kadar craxla!" (www.etietieti.com) sloganında fiilleşen marka örneği görülmektedir.

2.1.4. Tonla-

1984 yılında Çanakkale'de kurulan ve adını Çanakkale'nin mitolojideki adından alan Dardanel markasının piyasaya sunduğu ilk ürün bir ton balığı konservesidir. Dardanel Ton'un son çıkan reklamının sloganı "Dardanel Tonla pilavını tonla" şeklindedir. (<http://www.dardanel.com.tr/>)

2.1.5. Klorakla-

Klorak markası tüketici ile ilk kez 1960 yılında buluşmuştur. İlk zamanlar cam şişelerde satılan çamaşır ve temizleme suyu 1980'lerde hafızalara kazınan sarı plastik şişeye geçmiştir. Ege Bölgesinin ilk çamaşır suyu markası Klorak, çamaşır suyu kavramını topluma Klorak kelimesi ile öğretmiştir. Markanın günümüzdeki sloganı "Hijyenin ve kar gibi beyazlığın 50 yıldır Ege'de bir adı var Klorak. Biz Kloraklarız." şeklindedir (www.klorak.com.tr). Burada da yine fiilleşen marka örneği görülmektedir.

2.1.6. Mondi-

Bir mobilya markası olan Mondi'nin "Evinin mondile, hayatı yenile" sloganında fiilleşen marka tespit edilmiştir. (<http://www.mondi.com.tr/>)

2.1.7. Vernelle-

Türkiye'nin en çok bilinen deterjan markalarından biri olan Vernel'in internet sitesinde şöyle bir açıklama vardır. "1976 yılında çamaşır yıkamasında bir dönüm noktası yaşandı ve Türkiye Vernel ile tanıştı. Bu tarihten itibaren yumuşatmak "Vernel'lemek" oldu." (www.vernel.com.tr). Kendini yukarıdaki gibi tanıtan markanın 1976 yılından beri sloganı "Vernelleyin yumuşacık olsun vernelleyin mis gibi koksun!" şeklindedir. Fiilleşen markaların ilk örneklerindendir.

2.1.8. Vestellen-

1984 yılında kurulan ve fabrikası Manisa'da bulunan beyaz eşya ve elektronik şirketi olan Vestel, son yıllarda "Türkiye Vestelleniyor." şeklinde bir slogan geliştirmiştir. (www.vestel.com.tr) Bu örnek şimdiki zaman ekiyle çekimlenmesi bakımından diğerlerinden ayrılmaktadır.

2.1.9. Yandexle-

Rus kökenli internet arama motorlarından olan Yandex'in Türkiye'deki sloganı

“Yandexlesene” şeklindedir. (www.yandex.com.tr)

Tespit edilen markaların genellikle +IA- isimden fiil yapma ekini almış emir kipinin ikinci teklik ve çokluk şahıs hâlinde örnekleri vardır. İki örnekte zaman ekinin, bir örnekte zaman ekiyle birlikte soru ekinin, bir örnekte de şart ekinin kullanıldığı görülmektedir.

2.2. Tüketicinin Fiilleştirdiği Markalar

Jenerik markalar, tüketici tarafından ad aktarması yoluyla farklı markaların aynı tür ürünlerinin isimlerinin yerine de kullanılarak cins isim hâlini alırlar. Marka-ürün ilişkisi çerçevesinde bir ürün ilk olarak hangi marka tarafından piyasaya sürüldüyse daha sonra o markanın adıyla anılır. Markalar sadece daha önce piyasada bulunmayan bir ürünü piyasaya sürmekler jenerik marka olmazlar. Lemi Akın jenerik markaların oluşumunu “ilk olmak”, “uzunluk ve baskınlık”, “genelleşme”, “marka ismi ile ürün arasında anlamsal bir ilişkinin bulunması” ve “yer isminden gelenler” olmak üzere beş başlık altında inceler (2014:24). Söyleyiş kolaylığı, markayla ürün arasındaki anlam ilişkisi gibi sebeplerle jenerikleşen markalar tüketici tarafından günlük hayatta daha yoğun kullanılan jenerik markalar sadece cins isim olarak değil fiil olarak da günlük yaşamda kullanılmaktadır. Konuşma dilinin söz varlığında hem isim hem de fiil olarak yerini alan bu markalardan bazıları sözlüklere de girmeyi başarmıştır. Tüketicinin fiilleştirdiği jenerik marka örnekleri aşağıdadır.

2.2.1. Bantla-

Selobant, 1928 yılında Amerikan 3M şirketinde çalışan mühendis Richard Drew tarafından icat edilmiştir. Akın, (2014: 23) selobantın bakkal ve fırınlarda özellikle paketleme için kullanıldığını belirtir ve hâlen Scotch® ve 3M™ markası altında 400'den fazla bant çeşidinin üretildiğini söyler. Bant adı tüketici tarafından zaman içerisinde cins isim hâline dönüşmüştür. “Bantla-“ fiili de yine bu markanın tüketici tarafından fiileştirilmesi sonucu oluşan ve iki şeyi birbirine yapıştırmak anlamında kullanılan bir eylemdir.

2.2.2. Cifle-

1974'te piyasaya çıkan kireç çözücü ve yüzey temizleyici formülleri olan temizlik markası Cif bu alanda Türkiye'deki ilk markalardandır. Tüketici bu markayı zamanla cins isim hâline getirmiş ve fiilleştirmiştir. Banyo mutfak vs. temizliğinde başka markalar kullanılsa bile yapılan iş lavaboların ciflenmesidir.

2.2.3. Çitile-

Eski bir sıvı deterjan markası olan Çiti, halk tarafından benzer ürünleri çıkartan diğer markaların yerine de kullanılarak jenerik marka hâlini almıştır. Marka, yaygın kullanımıyla hem ad hem de fiil olarak sözlüğe girmeyi başarmıştır. Günümüzdeki çitile- fiili de bu markadan gelmektedir (www.tdk.gov.tr.). “kirini çıkartmak için çamaşırın iki yanını birbirine sürtmek” anlamındadır.

2.2.4. Fotoşopla-

Bir bilgisayar programı markası olan ve fotoğraflar üzerinde değişiklik yapmaya yarayan “Photoshop” Türkçeye “fotoşop” şeklinde uyarlanmıştır. Bu marka hem ad hem de fotoşopla- şekli ile eylem olarak tüketici tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

2.2.5. Gırgırla-

İzmir'de 1960'lı yıllarda üretilmeye başlanan bir tür mekanik hâli süpürgesinin markası olan Gırgır zamanla tüketiciler arasından “gırgırla-“ şekli ile fiilleşmiş ve cins isim hâline gelmiştir.

2.2.6. Jiletle-

Dünyaca ünlü Gillette tıraş bıçağının Türkçedeki telaffuzu “jilet” şeklindedir. Gillette’ten sonra işletmeye sunulan diğer tıraş bıçağı markaları da jilet adını kullanmış ve marka cins isim hâline gelmiştir. “Jiletle”- fiili berberlerin kullandığı ve tüketicinin fiilleştirdiği marka örneklerinden biridir.

2.2.7. Uhula-

1932 yılında August Fischer tarafından geliştirilen sıvı yapıştırıcı markası olan Uhu, ülkemizde “uhula-” şekliyle fiilleşmiştir.

2.2.8. Viledala-

Alman ev temizlik malzemeleri üreten bir markanın adı olan Vileda, ülkemizde yerleri silmek söz öbeğinin yerine “viledala-” şeklinde fiilleşmiştir.

3. SONUÇ

Neolojiler dile giren yeni sözlük birimlerdir. Oktuğ, Boulanger’in neoloji hakkında ortaya koyduğu beş farklı yaklaşımdan söz eder. Bunlar:

1. Yeni sözlük birimlerin üretilmesi süreci
2. Yeni sözlük birimlerin kavramsal ve uygulamalı olarak incelenmesi
3. Kurumlar tarafından gerçekleştirilen organize planlı bir etkinlik olması
4. Yeni sözlük birimlerle desteklenmesi gereken alanların belirlenmesi
5. Neolojizmin bir bütüncü içerisinde değerlendirilmesi yaklaşımlarıdır (2009: 126).

Markaların kendi ürün isimlerini fiilleştirmesi Boulanger’in “Kurumlar tarafından gerçekleştirilen organize planlı bir etkinlik” yaklaşımına girmektedir. Tüketici tarafından fiilleştirilen markalar ise “Yeni sözlük birimlerin üretilmesi süreci” yaklaşımının içinde değerlendirilebilir. Bu yaklaşıma göre konuşan kişi bilinçli veya bilinçsiz yeni sözcükler üretebilir.

Dil bir iletişim aracıdır. Konuşan kişi düşüncelerini en kısa yoldan dinleyiciye aktarmak ister. Örneğin mutfak lavabosunu x marka amonyaklı kimyasal bir deterjanla sildiğini anlatmak isteyen bir ev hanımı “Lavaboyu “x” ile sildim.” demektense, jenerikleşmiş marka adını fiilleştirmeyi tercih eder: “Lavaboyu cifledim” gibi.

Toplum tarafından tür adı hâline getirilip daha sonra fiilleştirilen jenerik markalardan bazıları sözlüklere girerek dilin söz varlığına katılmıştır. Bantla-, çitile-, gırgırla- ve jiletle- fiilleri Türkçe Sözlükte kendine yer bulmuştur. Tüketici tarafından fiilleştirilen ve günlük hayatta yoğun bir şekilde kullanılan jenerik markaların sayısı dikkate alınmalı ve sözlüklerde daha çok yer edinmelidir. Erdoğan Boz’un dediği gibi “Türkçe söz varlığı bakımından değil sözlük bakımından fakir bir dildir.” (2006:40).

Sonuç olarak birçok dil bilimci tarafından ele alınan neolojiler, dil yozlaşması sebeplerinden görülse de üreticinin bizzat kendi markalarını fiilleştirmesi veya tüketicinin iletişim kolaylığı açısından markaları fiilleştirmesi Türkçenin zenginliği olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, bu şekilde markalardan oluşan fiiller, eylemin kaynağını açıklaması bakımından köken bilgisine yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKALIN, Hâluk (Editör) (2011), *Türkçe Sözlük*, Ankara: TDK Yayınları.
- AKIN, Murat-AVCILAR, Mutlu Yüksel (2007), "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 21, Sayı: 2007-1: 39-46.
- AKIN, Lemi (2014), "Jenerik Marka İsimlerinin Oluşumu ve TDK Sözlük'üne Giriş Şekilleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 7, S. 31: 19-28
- EMECAN, Neşe (1998), *1960'tan Günümüze Türkçe: Bir Sözlük Denemesi*. İstanbul: YKY Yayınları.
- ERCİLASUN, Ahmet, Bican (2004), *Başlangıçtan Yirminci Yüzyıla Türk Dili Tarihi*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- ERGİN, Muharrem (2013), *Türk Dil Bilgisi* İstanbul: Bayrak Yayınları.
- GÜLSEVİN, Gürer-BOZ, Erdoğan (2006), *Türkçenin Çağdaş Sorunları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KANAR, Mehmet (2009), *Osmanlı Türkçesi Sözlüğü*, İstanbul: Say Yayınları.
- KARAAĞAÇ, Günay (2013), *Dil Bilimi Terimleri Sözlüğü*, Ankara: TDK Yayınları.
- OKTUĞ, Melis (2009), "Neolojizm Bağlamında Dilsel Üretimler/ Ekonomik Göstergeler: 2000 Yıllarında Yaşanan Ekonomik Krizin Dil Bilimsel Çözümlemesi", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Yıl 1, Sayı 1: 123-133
- SARI, İsa (2013) "Dilde Yeniden Adlandırma İhtiyacı Retnonimler", *Türkbilig* 2013/25: 19-26

Elektronik Kaynaklar

- www.ama.org (Erişim tarihi: 18.02.2016)
- http://www.cappy.com.tr/ (Erişim tarihi: 15.02.2016)
- www.cheetos.com.tr (Erişim tarihi: 15.02.2016)
- http://www.dardanel.com.tr/ (Erişim tarihi: 15.02.2016)
- DUBOİS, Jean, (2001) stream/DictionnaireDeLinguistiqueDubois/Dictionnaire-de-Linguistique-Dubois_djvu.txt (Erişim tarihi: 15.02.2016) www.archive.org
- www.etietieti.com (Erişim tarihi: 15.02.2016)
- /tr/sirket_profili (Erişim tarihi: 15.02.2016) www.klorak.com.tr
- http://www.mondi.com.tr/ (Erişim tarihi: 16.02.2016)
- NEWMARK, Peter, (2016) "Content/ilts.ir/Page/142/ContentImage/A%20Textbook%20of%20Translation%20by%20Peter%20Newmark%20(1).pdf" (Erişim tarihi 18.02.2016) www.ilts.ir
- NİŞANYAN, Sevan, (2009) /?k=neolojizm&x=0&y=0 (Erişim tarihi: 18.02.2016) www.nisanyansozluk.com
- /tr/giris-sayfasi/vernel-hakkinda-her-sey/tarihimiz.html (Erişim tarihi: 15.02.2016) www.vernel.com.tr
- http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout (Erişim tarihi: 13.02.2016)
- www.yandex.com.tr (Erişim tarihi: 16.02.2016)