



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 31 Volume: 7 Issue: 31

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## JENERİK MARKA İSİMLERİNİN OLUŞUMU VE TDK SÖZLÜĞÜNE GİRİŞ ŞEKİLLERİ FORMATION OF GENERIC BRAND NAMES AND ENTRY MODES INTO THE TDK DICTIONARY

Lemi AKIN\*

### Öz

Dil sürekli gelişen canlı bir varlıktır. Bu gelişim süreci içerisinde dile yeni kelimelerin girişi farklı yollardan olur. Marka özel isimlerinin cins isme dönüşerek bir ürün ismi niteliği kazanması ve bu ürün isimlerinin de sözlüklerde kendilerine yer bulmaları, bu yollardan sadece birisidir. Bu jenerik marka isimlerinin çoğu yabancı kökenli olsa da söyleyişte Türkçeleşerek günlük hayatta sık sık yer alırlar. Bu çalışmada, jenerik marka isimlerinin Türk dilindeki yeri üç ana başlık altında incelenecektir. İlk olarak jenerik marka isimlerinin ortaya çıkışı ele alınacak, daha sonra bunların güncel Türk Dil Kurumu Sözlüğünde yer alış biçimleri üzerinde durulacak, son olarak da bu isimlerin oluşturdukları birleşik yapılara kısaca değinilecektir. Böylelikle jenerik marka isimlerinin yaşayan dildeki kullanımlarına dikkat çekilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Jenerik Marka, Genelleşme, Marka İsimleri, Marka, Dil ve Ekonomi.

### Abstract

Language is a living entity constantly evolving. In the process of this development the entry of new vocabularies into language occur in different ways. Transforming into a common noun from brand proper names assuming the character of a product name and this product names find a place for themselves in the dictionary, this is just one of the ways. Though most of these generic brand names are foreign origin, as utterance they became Turkish word frequently take place in our daily lives. In this study, the place of brand names in our language will be examined under three main headings First the occurrence of brand names will be discussed, afterward their depictions in the current Turkish Language Institute will be focused on finally, the composite structures of these names briefly will be mentioned. Thus the usage of generic brand names in the living language will be drawn.

**Keywords:** Generic Brand, Generalization, Brand Names, Trademarks, Language and Economy.

---

\*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, lemi@istanbul.edu.tr

## Giriş

Günlük hayatta, birçok insan yüzlerce farklı sözcüğü bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanır. Bilinçli olarak kullanılan sözcükler, genellikle anlamına dikkat edilen, daha önce okunan bir kitaptan veya sözlüklerden öğrenilensözcüklerdir. Bilinçsiz olarak kullanılan sözcükler ise genellikle televizyondan, radyodan, internetten veya başkalarından duyarak veya görerek öğrenilensözcüklerdir. Örneğin, dil konusunda belli bir yetkinliğe ulaşmamış bir birey, televizyondaki lego reklamını izlerken, orada reklamı yapılan ürünün isminin lego olduğunu öğrenir. Daha sonra ailesinden kendisine bu ürünü almasını isterken “Bana lego alırmısınız?” diye ifade eder. Fakat o reklamdaki ürünün 1932 yılında Danimarka’da kurulmuş ve halen dünyada en çok lego satan Lego Şirketine ait olup olmadığını, lego isminin Danimarka dilinde “leggod” yani “güzel oyun” anlamına geldiğini bilmez. Zaten yetişkin olmayan bu birey için,ürünün kendisi esas olup ismi çok da önemli değildir. Yetişkin bireyler için de durum aynıdır. Televizyon dizisinde, bir oyuncu kafede otururken garson gelir ve ne istediğini sorar. O da “Bir neskafe, lütfen.” der. Daha sonrasında getirilen ürünün Nestle markasına ait neskafe mi yoksa farklı bir markanın ürünü mü olduğu bilinmez. Nasıl olsa adı geçen şirketler dışında birçok şirket tarafından bu ürünler üretilmiş ve hepsine de aynı isim verilmiştir.

Yukarıda verilen örneklerdeki bireyler için, istedikleri ürünlerin markası veya kalitesi çok önemli olmayabilir. Fakat bilinçli bireyler için aldıkları ürünlerin değerlerinin bilinmesi çoğu zaman önemlidir. Bundan dolayı genellikle bir ürün alınmadan önce kısa bir araştırma yapılır. Buna da marka farkındalığı denir. Bu yazının en önemli amaçlarından birisi de bu farkındalığı ortaya koyabilmektir.

Günlük hayatta sıkça kullanılan jilet, neskafe, aygaz, selpak gibi sözcüklere jenerik marka isimleri denir. Fransızca “jenerik” sözcüğü, “tanıtma adı; (sinema ve televizyon için) tanıtma yazısı.” olarak sözlüklerde geçer.<sup>1</sup> “marka” ise İtalyanca kökenli olup “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” anlamındadır.<sup>2</sup> Jenerik Marka ise terim özelliği kazanmıştır. Jenerik Marka, bir marka isminin bir süre sonra ürünün ismi olması durumu veya marka ismi ile ürün isminin özdeşleşmesi, şeklinde açıklanabilir.

Türk dilinde, Jenerik marka isimleri dilbilim araştırmacılarının çok fazla dikkatini çekmemiştir. Reklam ve ticari sektörlerde jenerik markalarla ilgili bir

takım yazılar yazılmıştır<sup>3</sup>, fakat özellikle dil alanında yapılmış çalışma yok denecek kadar azdır. Konuya ilk dikkat çeken Muharrem Dayanç’ın “Dilde Farklı Bir Genelleşme ve Kirlenme Hadisesi” adlı çalışmasıdır.<sup>4</sup> Dayanç, bu çalışmada günlük hayatta kullanılan jenerik marka isimlerini tespit etmiştir. Daha sonra, bunları kullanımına göre üç başlık altında sınıflandırarak incelemiştir. Yurtdışında konuyla ilgili çalışmalar daha fazladır. Bu makaleye zemin teşkil eden Shanwn M. Clankie’nin araştırması bunlar içinde en önemlilerinden biridir.<sup>5</sup> Clankie, çalışmasında jenerik marka isimlerinin oluşumunu bir genelleşme hadisesi olarak tespit eder. Jenerik markaların ortaya çıkış sebeplerini de dört başlık altında inceler. Japonya’da, Syugo Hotta da dil ile ticari markalar arasındaki ilişkiyi, sosyal ve ekonomik açılardan incelemiştir.<sup>6</sup> Diğer önemli bir çalışma da Ronald R. Butters’in araştırmasıdır.<sup>7</sup> Butters; Clankie ve Hotta’dan farklı olarak konuyu dilbilim çerçevesinde ele alır. Ticari markalar ile marka isimleri arasındaki ilişkiyi dilbilim verilerinin sınırları içerisinde ortaya koyar. Diğer bir makale, Karen Sullivan ve Eve Sweetser’in birlikte yaptıkları bir çalışmadır.<sup>8</sup> İncelemelerinde, Jenerik marka isimlerinin genel kullanım içerisinde, aslında kendilerine has özel bir yapılarının olduğu vurgulanır. Bu analiz, konuyu anlambilim üzerinden incelemesi bakımından diğerlerinden ayrılır. Bu çalışmalara bütüncül bir gözle bakıldığında, değişik dillerde konunun farklı yönleri ile ele alındığı görülür. Bu makalede ise, jenerik marka isimlerinin Türk dilindeki varoluş süreçleriyle alınmaktadır.

Jenerik marka isimlerinin durumu, dilbilim açısından iki aşamalı olarak ele alınabilir. Birincisi dikey daralma (cinsleşme), ikincisi de yatay genişleme (genelleşme) şeklinde değerlendirilebilir. Dikey daralma, özel ismin cins isme dönüşmesi şeklinde, açıklanabilir. Örneğin, “Gillete” özel isminden “jilet” cins isminin, yani “jilet” adlı bir ürünün doğmasıdır. Yatay genişleme ise jilet cins isminin bundan sonra bu ürünü üretecek bütün firmalar tarafından ürün ismi olarak -marka ismi değil- kullanılmasıdır.

<sup>3</sup>Mehmet Baş, Cemalettin Aktepe (2006). “Türkiye’nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1-3 Kasım, İzmir, Şeyma Öncel (2004). “Jenerik Markanın Sonu mu Geliyor?”, *Capital İş ve Ekonomi Dergisi*, S. 43, s. 22-30.

<sup>4</sup>Muharrem Dayanç (2006). “Dilde Farklı Bir Genelleşme ve Kirlenme Hadisesi”, *Araştırmalar (İnsan Bilimleri Araştırmaları)*, S. 15, s. 57-62.

<sup>5</sup>Shawn M. Clankie (2000). “Genericization: A Theory of Semantic Broadening in the Marketplace” *Northern Review*, S.28, s.1-11.

<sup>6</sup>Syugo Hotta (2006). “Functions of Language in Trademarks”, *Ritsumeikan Law Review*, S. 23, s. 1-19.

<sup>7</sup>Ronald R. Butters (2008). “Trademarks and other proprietary terms”, *Dimensions of Forensic Linguistics*, S. 12, s. 231-247.

<sup>8</sup>Karen Sullivan, Eve Sweetser (2009). “Is ‘Generic is Specific’ a Metaphor?” *Meaning, Form and Body*, S. 19, s. 309-328.

<sup>1</sup>Kurul (2011). *Türkçe Sözlük*, 11. bs., Ankara: TDK yayınları, s. 1244.

<sup>2</sup>Kurul, *age.*, s. 1627.

Son dönemlerdeki ekonomik gelişmeler, şirket sayılarını her geçen gün biraz daha arttırmakta, bu artış da marka isimlerine direkt olarak yansımaktadır. Fakat beklenenin aksine jenerik marka sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. Bunun önemli sebeplerinden birisi de yeni çıkan bir ürünün benzerinin başka firmalar tarafından çok kısa bir süre içinde piyasaya sürülmesidir. Diğer bir sebep, bir firma için kendi alanında jenerik marka olma, ilk aşamada olumlu gibi gözükse de daha sonraki aşamalarda marka isminin bu durumdan olumsuz etkilenmesine neden olur. Buna en güzel örnek Selpak markasıdır. Kâğıt mendili ilk çıkartan firmalardan biri olan ve belli bir süre zirvede kalan bu marka, daha sonra adını bütün kâğıt mendillere vermiştir. Herhangi bir ticari işletmeye gidildiğinde otomatik olarak selpak mendil istenmekte, satıcı da "Selpak mendil yok, şu an nova mendil var." deme ihtiyacı bile hissetmeden farklı marka mendil verir. Bu olayda ne alıcı ne de satıcı kâğıt mendilin markasını önemser. Bu gibi durumlar belli bir süre sonra dilde marka isimlerinin cins isme dönüşüp yaşamasına rağmen, şirketlerin marka değerlerini yitirip yok olmalarına sebep olur.

Sözlüklere giren birçok jenerik marka ismi olduğu gibi, girmeyenlerin sayısı da azımsanamayacak kadar çoktur. Bunların bazıları günlük yaşamda çok sık kullanılan neskafe, aygaz, kot, bankamatik gibi isimler olmakla birlikte, bazıları da sadece belli bir alana mahsus oldukları için, o alanla ilgilenenler tarafından bilinir: vespa (motosiklet), formika (ahşap veya plastik laminat), zodyak (kauçuk deniz botu) gibi.

Bu çalışmada, örneklerin fazlalığı nedeniyle belli bir sınırlamaya gidilmek zorunda kalınmıştır. Sınırlar çizilirken, en sık kullanılan ve Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne girmiş 30 jenerik marka incelemeye dahil edilmiştir.

İlk bölümde, jenerik markaların ortaya çıkışları üzerinde durulmuş, bu da beş başlık altında ele alınmıştır. Tüm jenerik markaların doğdukları ve daha sonra yayıldıkları ülkelerde jenerikleşme nedenlerinin başında, alanında yeni olmaları önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir.<sup>9</sup> Bundan dolayı, bütün jenerik marka isimlerinin tarihçeleri, bu bölümdeki "İlk Olmak" başlığı altında verilmesi uygun görülmüştür. Jenerik marka isimlerinin tarihçeleri tespit edilirken internetten ve çeşitli dergilerden tarama yapılmıştır. Yabancı

kaynaklardan alınan bilgiler tercüme edilerek özetlenmiştir. Ayrıca internetten elde edilen veriler tekrar gözden geçirilerek düzenlenmiştir.

İkinci olarak, jenerik marka isminden çıkıp cins isim özelliği kazanarak TDK'nın sözlüğüne girmiş isimler üzerinde durulmuştur. İsimlerin sözlüğe alınış şekillerini tam olarak tespit edebilmek için, alınan sözcük tanımları, üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmeden aynen yazılmıştır. Buradan hareketle sözlükteki düzensizliğe dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca çoğu yabancı kökenli olan bu isimlerin, hangi dilden geldiklerini tespit edebilmek için, bunlar da kendi içerisinde gruplandırılmıştır.

Üçüncü kısımda ise, jenerik marka isimlerinin dil içerisinde daha etkin bir şekilde kullanıldığını gösteren birleşik yapılar üzerinde durulmuştur. Bu yapılar, dilin artık bu kelimelerden bazılarını tamamıyla bünyesine kattığını göstermesi bakımından önemlidir.

## I. Jenerik Markaların Oluşumu

Dil ile ekonomi arasındaki ilişki, doğru orantılıdır. Ekonomisi güçlü olan devletlerin dilleri, yayılım ve kullanım açısından ekonomisi zayıf olanlara göre daha güçlüdür. Günümüzde, İngilizcenin bütün dünya dilleri üzerindeki etkisi herkes tarafından kabul edilir. Bu geniş etkinin önemli sebeplerinden biri, Amerika ve İngiltere'nin I. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya üzerindeki ekonomik üstünlüğüdür. Ekonomisi güçlü olan ülkeler genellikle ortaya yeni bir ürün çıkartıp bunu dünyaya pazarlayabilen ülkelerdir. Yeni ürünler için yeni isimler bulunur ve bunlar iyi bir reklam ağı ile dünyaya pazarlanır. Bu yeni isimler genellikle ya ürünü ilk defa ortaya çıkartan şahsın veya firmanın ismidir. Fakat daha sonra değişik firmalar benzer ürünü farklı isimlerle piyasaya sürseler de toplumun zihninde yer etmiş olan ilk isim, daha sonradan piyasaya girmiş olan diğer isimlere yaşama şansı vermez. Jenerik marka denilen hadise de tam burada ortaya çıkar. Bu ilk ürün ismine veya baskın marka ismine "jenerik marka ismi" denir.

Jenerik marka oluşturmak temel olarak iki şekilde gerçekleşir. Birincisi planlı bir şekilde hareket edip yeni bir ürün çıkarma ve bunu reklamlarla destekleyerek en kısa sürede alıcıların şuur altına işlemektir. İkincisi ise yine, yeni bir ürünü piyasaya sürmek ve doğal süreç içerisinde bunun jenerik marka haline gelmesini beklemektir. Her iki durumda da ürünün yeni, yani ilk olması belirleyici temel unsurdur. Bunların dışında da belli faktörler vardır; fakat jenerik marka olmada en önemli unsurlardan birisi ilk olmaktır.

<sup>9</sup> Daha geniş bilgi için bkz.: Michael Adams (2005) "Lexical property rights: Trademarks and American dictionaries" *Verbatim: The Language Quarterly*, S. 30, s. 1-8; Genine Lentine, Roger W. Shuy (1990). "Meaning in the marketplace", *American Speech*, S. 65, s. 349-366; Shahrzad Parhizgar (2010). *The influence of Brands on Communicative language and how they become part of language, An Analysis over 5 case studies*, Unpublished master's thesis, Surrey: University of Surrey Faculty of Arts and Human Science Department of English.

### A. İlk olmak:

Yeni bir ürünü, hangi marka piyasaya sürüyorsa bazen o ürün o markanın ismi ile anılmaya başlanır. Daha sonra farklı markalar benzer ürünleri, kendi adları ile piyasaya sürseler bile, ürünü ilk çıkartan firmanın ismi baskın gelir. O ürün ile onu çıkartan firma arasında kavramsal bir ilişki oluşur. Şuurlarında ürün ile marka ismi eşleşmesi gerçekleşir ve bunun sonucu olarak ürün, o marka ismiyle istenir. Aynı ürünü daha sonra piyasaya süren diğer marka isimleri akla gelmez. Aşağıdaki jenerik markalar bunlara örnektir.

**Aspirin:** Aspirinin ortaya çıkması, kimyager FelixHoffmann'ın 1897'de saf asetilsalisilik asit (ASA) üretmesiyle başlar. ASA, ağrı kesici ve ateş düşürücü olarak kullanılan Aspirinin etken maddesidir. Kaynağı ise dünyanın her yerinde yetişen söğüt ağacıdır. Aspirin, hâlâ Bayer'in tescilli markasıdır. Dünyada en yaygın ağrı kesici olarak bilinir.<sup>10</sup>

**Atari:** NolanBushnellandTedDabney tarafından Amerika'da 1972'de kurulan oyun bilgisayarları,oyun konsolları ve video oyunları alanlarında faaliyet gösteren bir şirket adıdır.<sup>11</sup>

**Bankamatik:** İlk bankamatik, 27 Haziran 1967 tarihinde De La Rue firmasınınca, Barclays Bank için üretilerek, Londra'nın Enfield kasabasında hizmete sunulur. Türkiye de ise ilk defa 1982 yılında İş Bankası tarafından, Bankamatik ismiyle hizmet vermeye başlar. Daha sonra, bütün bankaların ATM'leri için bankamatik ismi kullanılır.<sup>12</sup>

**Ciklet:** Ciklet sözcüğü, ABD'li Cadbury Adams firmasının 1906'da ürettiği Chicklets marka sakızlardan dolayı Türkçeye yerleşir. Ayrıca ciklet isminin de İngilizceye Meksika yerlilerinin dilinden geçtiği düşünülür.<sup>13</sup>

**Cip:** Cip (Jeep) Amerikan Chrysler otomotiv grubuna ait tescilli bir arazi aracı markasıdır. Jeep isminin nereden geldiği tam olarak bilinmemekle birlikte, Ford'un yarışma için ürettiği 'Ford GP' isminden geldiğine inanılır. 'GP' isminin ise General-Purpose (Genel maksatlı) ya da G (Government) ve ABD'deki 4X4 sınıfını ifade eden P'nin birleşimiyle oluştuğu düşünülür. O güne kadar ABD ordusunda kullanılan araçlar "GP" (General Purpose okunuşu: cipi) olarak adlandırılır, bu yüzden de Willy ilk üretilen araçlara Jeep ismini koyar.<sup>14</sup>

**Dorse:** Dorse adı,1911'de kurulmuş DorseyTrailer adlı Amerikan kamyon kasası imalatçısının adından gelir.<sup>15</sup>

**Eroin:**Bayer'in kimyagerlerinden Dr. FelixHoffmann, 10 Ağustos 1897 tarihinde salisilik asidi asetik asit ile sentezleyerek saf asetilsalisilik asidi üretmeyi başardıktan 11 gün sonra, aynı yolla diasetilmorfini sentezler ve eroini bulur. Kuru öksürük ve veremin tedavisinde kullanılan eroine büyük ümit bağlanır. Aynı zamanda I. Dünya Savaşı'nda ağır yaralı hastalara ağrı kesici olarak verilir. Morfin bağımlılarını kurtarmak için fayda sağlayabileceği ileri sürülür. Ancak eroinin kendisinin bağımlılık yapan çok ciddi bir uyuşturucu olduğu anlaşılınca, 1930'lu yılların başında adı ilaç listelerinden silinir.<sup>16</sup>

**Gırgır:** İzmir'de 1960'lı yıllarda üretilmeye başlanan bir tür mekanik halı süpürgesinin markasıdır. Mekanik halı süpürgelerinin ilk üreticisi, toza karşı allerjisi olan Melville R. Bissell'dir. 1876'da üretilen bu alet, kısa sürede yaygınlaşır. İzmirli sanayici, Göztepe Kulübü'nün eski başkanlarından Tacettin Hiçyılmaz da bu mekanik halı süpürgesini Türkiye'de ilk kez seri olarak üretir ve "Gırgır" adını da kendisi koyar. "Gırgır giren eve dırdrır girmez.", firmanın o yıllarda kullandığı bir reklam sloganıdır.<sup>17</sup>

**Greyder:** İlk greyder 1920 yılında Amerika'da, RussellGrader Şirketi tarafından icat edilmiştir.<sup>18</sup>

**Isıcam:** Türkiye'de ilk çift cam uygulamasına, 1974 yılında Isıcam markasıyla Şişecam başlar. Şu anda da Şişecam Topluluğu içinde faaliyet gösteren Trakya Cam A.Ş. tarafından ısıcam üretimi devam etmektedir.<sup>19</sup>

**Jakuzi:**Candido Jakuzi, 1900'lerin başında Amerika'ya göçen yedi çocuklu İtalyan bir ailenin en küçük çocuğudur. Kardeşleri ile birlikte öncelikle uçak imalatı üzerine çalışır. Daha sonra 1943'te on beş aylık hasta olan oğlunun tedavisi için evde pompalar yardımı ile özel bir küvet tasarlama fikri doğar. 1948'de bunu daha da geliştirerek hastalar için özel küvetler yapmaya başlar. 1955'te de ticari olarak ürününü tedavi amaçlı pazarlar. 1968'de ise jakuzi artık zenginlerin evlerinde, bugünkü fonksiyonu ile yer alır.<sup>20</sup>

**Jetski:**ClaytonJacopson, çok çalışan ve hobi olarak motokros yapmayı seven bir bankacıdır. Bir dergiye verdiği röportajda jetskinin ortaya çıkışını şu şekilde anlatır: "Benim için bir stres atma yöntemiydi. Ama motosikletten yere çakılmak pek hoş olmuyordu. İşte aklıma kişisel bir deniz motosikleti düşüncesi bu yüzden

<sup>10</sup>[http://www.aspirin.com/scripts/pages/en/aspirin\\_history/index.php](http://www.aspirin.com/scripts/pages/en/aspirin_history/index.php)

<sup>11</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/Atari>

<sup>12</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Bankamatik>

<sup>13</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sakız>

<sup>14</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Jeep>

<sup>15</sup><http://www.dorseytrailer.net/>

<sup>16</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Eroin>

<sup>17</sup>[tr.cyclopaedia.net/wiki/GIRGIR](http://tr.cyclopaedia.net/wiki/GIRGIR)

<sup>18</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/Grader>

<sup>19</sup> <http://www.trakyacam.com.tr/0/156/0/ısıcam>

<sup>20</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/Jacuzzi>

geldi. Yumuşak düşüşe uygun bir zemin arıyordum; suyu buldum. Denizde kullanılabilecek bir çeşit motosiklet fikri böyle doğdu." Jacobson'ın 1965'te çalışır haldeki ilk prototipini, 1966 yılında fiberglas malzemedeki geliştirdiği ikinci prototip izledi. 1970'te Kawasaki firmasıyla sözleşme imzaladı. 1973'te de ticari amaçlı ilk Jet-Ski deniz aracı üretildi. Jetski hâlâ Kawasaki firmasının tescilli su kızıağı markasıdır.<sup>21</sup>

**Jilet:** KingCamp Gillette (jilet), ABD'de 1901 yılında ilk iki taraflı jileti keşfeder. Birinci Dünya Savaşı yıllarına kadar sadece 168 jilet ve 51 makine satabilir. Savaş başlarında ABD hükümeti ordunun ihtiyacını karşılamak için firmaya 3,5 milyon tıraş makinesi sipariş eder ve böylece tıraş bıçağı bir sektör haline gelir.<sup>22</sup>

**Jöle:** 1899 yılında Pearle Wait, hazırladığı jelatinin tarifini Orator Woodward'a 450 dolara satar. "Jell-O" adı verilen ve bize "jöle" olarak geçen jelatinin 1902 yılında satışı 250 bin dolar civarındadır. Günümüzde "jöle" (Jell-O) markası, gıda devi Kraft'ın tescilli markasıdır.<sup>23</sup>

**Kolonya:** İlk kolonyayı 18. yüzyıl başlarında İtalyan Giovanni Paolo de Feminis, bir keşişin Macaristan Kraliçesi Elizabeth için ürettiği "Macar Suyu" olarak bilinen kokunun içine bergamot, limon ve portakal esansı katarak yapar. Feminis, "eau admirable" (Hayranlık uyandıran su) ismiyle ürettiği kokuyu, Köln'e yerleştikten sonra seri olarak üretmeye başlar. Cologne (Kolonya) adı da Buradan gelir. "Eau de Cologne" "Köln Suyu" demektir. Köln Tıp Fakültesi'nin bu kokuyu tıbbi ürün olarak onaylamasının ardından kolonya Avrupa'da yaygınlaşır.<sup>24</sup>

**Konyak:** Fransa'nın Charente ve Charente-Maritime bölgelerinin belli yerlerinde üretilen alkollü içkidir. Konyak adı Charente bölgesine bağlı Cognac şehrinin isminden gelir.<sup>25</sup>

**Kot:** Kot sözcüğünün Türkçeye yerleşmesinin asıl nedeni, bu ismin Türkiye'de blucini (İng.: *bluejeans*) üreten ilk kişinin soyadından geliyor olmasıdır. Türkiye'deki ilk kot üretimini yapan, Muhteşem Kot, 1940 yılında Fransa'ya yaptığı bir gezide blucinle karşılaşır. Sağlamlığına ve dikim tarzına hayran kalan Muhteşem Kot, bu kumaşı Türkiye'de üretmeye karar verir. Türkiye'ye döndüğünde bu kumaşı üretmeyi başarır ve 1960 yılında günde 200 adet üretimi yakalamıştır. Bu kumaş o dönemde özellikle köylüler ve işçiler tarafından tutulur. 1960 yılında "kot" adı

markalaşır. 1992 yılında satışları düşen firma üretimini durdurur.<sup>26</sup>

**Marley:** 1970'lerin sonunda İngiliz Marley Floors Ltd. şirketi, üzerinde daha rahat dans yapılabilen zeminler üretmeye başlar. Daha sonra marley ismi bu tarzda üretilen bütün ürünlere verilir.<sup>27</sup>

**Mavzer:** Mauser, bir Alman tüfek firmasının adıdır. 1811 yılında, Prusya ordusu için tüfek üretmek amacıyla kurulur. Üretilen ilk tüfek Mauser (mavzer)'dir. O dönemde Alman İmparatorluğu'nda standart piyade tüfeği haline gelir. Ayrıca "mavzer" terimi, I. Dünya Savaşı sırasında Alman İmparatorluğu'nun ürettiği, Osmanlı İmparatorluğu'nun da kullandığı sürgülü tüfeğe Türkçede verilen genel isimdir.<sup>28</sup>

**Naylon:** Genellikle lif halinde üretilen naylon, ilk kez 1930'da Amerikalı kimyacı Wallace H. Carothers'e bağlı bir araştırma grubu tarafından geliştirilmiştir.<sup>29</sup>

**Neskafe:** Neskafe'nin ortaya çıkışı, 1930 yılında Brezilya Hükümetinin Nestle'ye başvurması sonucu başlar. Nestle'nin mucitlerinden Max Morgenthaler, ekibiyle kahvenin doğallığını koruyarak sadece su eklenmesiyle kaliteli bir fincan kahve yapabilmeyi yolunu arar ve İsviçre laboratuvarlarında 7 yıl süren araştırmalar sonucunda neskafeyi üretmeyi başarır. Bu yeni ürene "Nestle" ve "cafe" kelimelerinin birleşmesinden oluşan Nescafe ismi verilir. İlk defa 1 Nisan 1938'de İsviçre'de satışa sunulan Nescafe 2. Dünya Savaşı sırasında Avrupa'da çok popüler olur. Hâlâ Nestle'nin tescilli markasıdır.<sup>30</sup>

**Pipet:** 3 Ocak 1888'de sigara kutusu üreticisi Marvin C. Stone ilk kâğıt pipetin patentini alır. Bu kâğıt pipet o güne değin çavdar bitkisinin sapından üretilen ve aynı amaçla kullanılan kamışların yerine geçer. Stone ilk pipetini, kâğıdı bir kurşun kalemin çevresine sarmal olarak sarıp yapıştırarak elde eder. Böyle üretilen pipetler ilk başlarda elle yapılır ve iki yıl sonra Stone'un fabrikası sigara kutusundan çok pipet üretmeye başlar.<sup>31</sup>

**Polaroid:** 1937'de Edwin H. Land tarafından kurulan, merkezi ABD'de bulunan uluslararası tüketici elektronik ve gözlük şirketinin 1947'de ürettiği fotoğraf makinesidir. Makinanın en önemli özelliği, fotoğrafı banyo etmeye gerek kalmadan hemen vermesidir.<sup>32</sup>

**Rimel:** İlk rimel ürünü, 19. yüzyılda Eugene Rimmel tarafından üretilir. Rimel

<sup>21</sup><http://www.patentmuzesi.com/buluscu/ClaytonJacobson>

<sup>22</sup><http://www.answers.com/topic/the-gillette-company>

<sup>23</sup><http://amerikabulteni.com/2012/12/01/abdde-yanlislikla-genel-isim-olarak-kullanilan-unlu-markalar/>

<sup>24</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Kolonya>

<sup>25</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Konyak> Halk arasında "kanyak" olarak da bilinir.

<sup>26</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Kot>

<sup>27</sup><http://www.marleyfloor.net/>

<sup>28</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Mauser>

<sup>29</sup><http://tr.wikipedia.org/wiki/Naylon>

<sup>30</sup><http://www.nescafe.com.tr/>

<sup>31</sup>Murat Dirican (2009). "Pipetin İcadı", *Bilim ve Teknik*, Ankara: Tübitak Yayınları, S. 494, s. 18.

<sup>32</sup><http://www.technoday.com.tr/detay/4844/Polaroid-geri-donuyor>



Piyasada, farklı alanlarda birçok marka vardır. Bunlardan jenerik marka özelliği kazanmış olanlar, halk tarafından daha fazla bilinir ve yoğun bir şekilde de kullanılır. Bunların içerisindeki en kuvvetlileri de sözlüklere girmiş olanlarıdır. Bir ismin sözlük değeri kazanması, bir yönüyle o ismin Türkçeleşmesi olarak algılanabilir. Jenerik marka isimleri köken bakımından yabancı olsalar da söyleyiş olarak çoğu Türkçeleşmiştir.

Bu bölümde, isimlerin kökenlerine dikkat edilerek bir tasnif yapılmış ve Türkçe jenerik marka isimlerinin oranı tespit edilmeye çalışılmıştır. TDK'nın sözlüğüne girmiş 30 jenerik marka ismi üzerinde durulmuştur.

Bu markalar, sözlüğe alınırken çok da özenli davranılmadığı gözlenir. Sözlükte, marka isimlerinin açıklaması yapılırken "Jacuzzi tescilli ürün adından", "marka adından", "Gilette özel adından", "Fransızca rimmel" gibi tanımlamalar yapılmıştır. Birçoğuna ise herhangi bir açıklama yapılmamıştır. Hâlbuki bunların hepsi için tek bir tanımlama yapılması daha sağlıklı olabilirdi. Ayrıca bazı isimlerin kökenleri sözlükte verildiği gibi de değildir. Örneğin, "vazelin" ismi sözlükte "isim, kimya Fransızca vaseline" şeklinde yer alır. Fakat "vazelin" isminin kökü Almanca "wasser (su)" ile Eski Yunanca "elaion (yağ)" sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Çalışmada, bu tarz isimler dipnotlarda belirtilmiştir. Bunlar köken bakımından sıralandığında şöyle bir tablo ortaya çıkar:<sup>39</sup>

#### A. Türkçe olanlar

##### a. kot

1. *isim* Giysi yapılan bir tür mavi, kaba pamuklu kumaş, blucin.
2. *sıfat* Bu kumaştan yapılan (giysi) "Kot pantolon"

##### b. gırgır

1. *isim* Mekanik olarak çalışan süpürge
2. *denizcilik* Açık denizlerde balık avlamakta kullanılan büyük ağ

##### c. çiti<sup>40</sup>

*isim* çitme işi.

#### B. Fransızca olanlar

##### a. rimel

*isim* Fransızca rimmel

Kadınların kirpiklerini kıvrırmak ve daha uzun göstermek için fırça ile sürdükleri yağlı sürme; maskara. "Nihayet kirpiklerine de birer fırça rimel dokundurdu, onları da dikleştirdi." - P. Safa

##### b. vazelin<sup>41</sup>

*isim, kimya* Fransızca vaseline

Ham petrolden çıkarılan, merhem ve kremlerde kullanılan ve 31 °C'de eriyen bir tür mineral yağ.

##### c. termos<sup>42</sup>

*isim (te'rmos)* Fransızca thermos

Yalıtım maddesiyle kaplı metal kılıf içine yerleştirilen aralarında hava boşluğu bulunan çift çeperli cam şişeden oluşan, içine konan sıvının ısısını uzun süre koruyan kap. "Benim termosumda bir parça su kalmıştı." - R. N. Güntekin

##### d. şampanya<sup>43</sup>

*isim (şampa'nya)* Fransızca champagne

Açık renkli, tatlı ve köpüklü şarap. "Misafirlerin girmesiyle birçok şampanya şişesinin patlaması bir oldu." - Y. K. Karaosmanoğlu

##### e. konyak -ğı

*isim* Fransızca cognac

İspirto derecesi yüksek, özel kokulu, kiremit renginde bir içki türü, konyak "Senin için bir şişe rakı, kendime de konyak aldım." - R. H. Karay

##### f. naylon<sup>44</sup>

*isim (na'yilon, l ince okunur)* Fransızca nylon

1. *isim*, Dayanıklı ve esnek döküm maddesi. "Geç saatlere kadar çöpten toplayacakları demirleri, şişeleri, naylonları nasıl satacaklarını konuştular." - L. Tekin

2. *sıfat*, Bu maddeden yapılan. "Plastik deyince bu devirde birtakım naylon eşya, şu bu geliyor hatıra." - N. F. Kısakürek

3. *sıfat*, Düzme, düzmece, sahte.

##### g. polaroit -di

*isim, fizik (l ince okunur)* Fransızca polaroït

1. *isim*, fizik Geçirdiği ışığı polaran saydam yaparak çekim ve baskı işlemlerini çok çabuk ve otomatik olarak yapan fotoğraf makinesi.

2. Bu makineyle çekilen fotoğraf.

##### h. aspirin<sup>45</sup>

*isim, tıp* Fransızca aspirine

Ağrı kesici, ateş düşürücü ve kanı sulandırıcı olarak kullanılan beyaz renkli hap. "Başım kazan gibiydi, bir kavanoz aspirin içsem ağrımın geçeceğine ihtimal vermiyordum." - T. Dursun

##### ı. eroin<sup>46</sup>

<sup>39</sup> Marka isimleri, üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan, TDK sözlüğünde geçtiği şekliyle alınmıştır.

<sup>40</sup> Çiti, TDK'nın sözlüğünde deterjan markası olarak yer alır. Fakat bir dönem bütün sıvı deterjanlar için, yaygın bir marka adı olarak kullanılmıştır. "çitile-" fiilinin de bu deterjan isminden geldiği söylenir. Fakat bunun bir gerçeklik payı yoktur. "Çit-" fiili Ahmet Vefik Paşa'nın Lügat-ı Osmanî'sinde (1876) "Elde çamaşır ovalamak" şekliyle yer alır. Fakat yine aynı dönemde meşhur olan "Fay, Vim" gibi deterjan markalarından "fayla-, vimle-" fiilleri türetilmiş ve yaygın olarak kullanılmıştır. Ayrıca ürünün plastik kabı kullanışlı olduğu için, bu kap halk arasında bir miktar birimi olarak da kullanılmıştır: bir çiti buğday, bir çiti ceviz gibi.

<sup>41</sup> Almanca wasser (su) + Eski Yunanca elaion (yağ) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir.

<sup>42</sup> Eski Yunancadan termos (sıcak)

<sup>43</sup> Latince'den campania (ova, düz ülke)

<sup>44</sup> Kelimenin kökeni meçhuldür. New York-London kent adlarının ilk harf ve hecelerinden türetilmiş rivayet edilir.

<sup>45</sup> Aspirin ismindeki "a" asetil klorürün (acetylchloride) ilk harfinden, "spir" de salisilik asit elde edilen bir bitki türü olan "spiraeaulmaria" isminin ilk harflerinden ve sondaki "in" eki de ilaçlar için kullanılan ortak bir ekten gelir.

*isim, Fransızca héroïne*

Morfinden kimyasal yolla elde edilen uyuşturucu bir madde.

"Ama kısa süre sonra üzerinde eroinle ele geçmiş." - A. Ümit

#### **i. jöle**

*isim, Fransızca gelée*

1. Meyve suyunun şekerle kaynatılmasıyla istenilen yoğunlukta elde edilmiş şekerleme.

2. Et suyunun soğuduktan sonra gevşek ve esnek bir kıvam almış durumu. "Tavuk jölesi. Dana jölesi."

3. Saçın düzgün bir biçimde uzun süre kalmasını sağlayan yağlı, parlak ve yapışkan madde

### **C. İngilizce olanlar**

#### **a. jilet**

*isim, Gilette özel adından*

İnce çelikten yapılmış, iki yanı keskin tıraş bıçağı.

#### **b. marley**

*isim, mimarlık (marka adından)*

Yapılarda döşeme gereci olarak kullanılan plastik madde.

#### **c. jakuzi**

*isim, Jacuzzi tescilli ürün adından*

Sağlık havuzu.

#### **d. greyder<sup>47</sup>**

*isim, İngilizce grader*

Altında bulunan ve değişik açılarda çalışabilen bıçağı ile toprağı kazıyan veyayayan yol makinesi.

#### **e. dorse**

*isim, İngilizce dorsal*

Kara taşıma araçlarındaki kasa.

#### **f. cip**

*isim, İngilizce jeep*

Her türlü arazide kullanılabilen motorlu taşıt.

#### **g. jetski**

*isim, İngilizce jet ski*

Su kızıağı.

#### **h. ciklet<sup>48</sup>**

*isim*

Sakız.

#### **ı. selobant -dı**

*isim (l ince okunur)*

Yapıştırma işlerinde kullanılan ince, saydam, bir yüzü yapışkan şerit; seloteyp.

#### **ı. pipet<sup>49</sup>**

*isim, İng.: pipette, Alm.: Pipette*

Belirli miktarda sıvıyı ölçmeye veya transfer etmeye yarayan derecelendirilmiş açık cam kap.

### **D. Almanca olanlar**

#### **a. zeplin**

*isim, Almanca Zeppelin*

Hava gemisi.

#### **b. mavzer**

*İsim, askerlik eskimiş (Mauser özel adından)*

Atış hızı dakikada ortalama altı mermi olan ve orduda kullanılan bir tüfek tipi. "Şimdi de kucağında evirip çevirdiği İngiliz malı, kız gibi mavzerine bakıyor, gözlerini ondan ayırmıyordu." T. Buğra

### **E. İtalyanca olan**

#### **a. kolonya**

*isim (kolo'nya) İtalyanca colonia*

İçinde, limon, lavanta, tütün vb. bitkilerin yağı bulunan, hafif kokulu alkollü bir madde. "O giderken yanaklarına, ellerine kolonya sürdürdü."

H. E. Adıvar

### **F. Japonca olan**

#### **a. atari<sup>50</sup>**

*isim*

Bilgisayarlarda basit programlarla düzenlenmiş bir oyun türü.

### **G. Birleşik Yapılar**

#### **a. ısıcam**

*isim (ısı cam)*

İki cam plakanın çevresel olarak metal bir ara çitası yardımıyla birbirinebağlanması temeline dayanan pencere camı.

#### **b. bankamatik<sup>51</sup> -ği**

*isim*

Bankaların para işlemlerini günün her saatinde otomatik olarak yapan makine.

#### **c. neskafe<sup>52</sup>**

*isim, Nescafe tescilli ürün adından*

Hazır kahve.

### **III. Jenerik Marka İsimlerinin Farklı Yapılarda Kullanımı**

Bazı marka isimleri, sadece jenerikleşmekle kalmayıp birleşik yapılar da oluşturmuşlardır. Bazıları da günlük yaşamın içinde en canlı şekliyle kullanılmışlardır. Örneğin; Çiti marka isminin en yaygın olduğu zamanlarda İç Anadolu'nun bazı köylerinde "bir

<sup>46</sup> Eski Yunancadan, heros (kahraman) adından alınmıştır.

<sup>47</sup> İngilizceden alınmıştır: "togrede" (kazımak, tırmalamak), grater (kazıyıcı).

<sup>48</sup> Halk arasında "çiklet" şeklinde de söylenir.

<sup>49</sup> Fransızca "pipette" borucuk anlamındadır. Fransızca "pipe" boru ve "ette" kamyş isimlerinin birleşmesi ile oluşmuştur. Ayrıca "dereceli pipet, otomatik pipet, volumetrik pipet" gibi sıfat tamlaması yapısında kullanımları da vardır. ", Kurul (2009). *Kimya Terimleri Sözlüğü*, Ankara: TDK yayınları.

<sup>50</sup> Japonca "ataru", "dikkat" veya "nişan al" anlamında emir.

<sup>51</sup> Banka: İtly. Banco'dan; -matik: İng. Automatic'ten

<sup>52</sup> Nestle'nin "nes" ile, İngilizce "cafe"nin birleşmesi ile elde edilmiş bir marka ismidir.



çiti un, bir çiti bal" gibi söylemler yaygın olarak kullanılmıştır.

**A. taşlanmış kot**

*isim*, Sert bir yüzeye sürtülerek yer yer rengi açılmış ve kullanılmış görünümü verilmiş kumaş.

**B. şampanya bardağı**

*isim*, Şampanya içmeye ayrılmış özel, ince, uzun veya geniş tabanlı kısa bardak.

**C. naylon fatura**

*isim*, Faturası olmayan bir mal için alıcıya verilen veya birini harcama yapmış gibi göstermek amacıyla yasa dışı olarak düzenlenen faturanın halk arasındaki adı.

**D. naylon kız**

*isim mecaz*

1. Çağdaş, modern kız

2. Gerçekte olması gerektiği gibi davranmayan kız

**E. bebe aspirini**

*isim*, Daha düşük dozda aspirin içeren küçük çocuklar için hazırlanmış ilaç.

**F. atari salonu<sup>53</sup>**

*isim*, Bilgisayar oyunlarının oynandığı salon.

**G. jilet gibi**

*isim*, çok keskin.

**H. jilet atmak**

1. jiletle saldırmak. "İki jilet at, çiçeğe yatmış hasta gibi hurda et yüzünü." –K. Korcan.

2. kendini jiletlemek.

**Sonuç**

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri, günlük dildeki jenerik marka isimlerinin cins isme dönüşme sürecinin tespiti ve bunların sözlükte yer alışı biçimlerinin ortaya konması olarak açıklanabilir.

TDK Sözlüğünde jenerik marka isimlerinin hangi kaynaktan geldikleri tam olarak belirtilmemiştir. Bunların sadece % 16'sında "... marka adından" ibaresi olduğu, tespit edilmiştir. Bu ibarede de bir birliktelik yoktur. Bunun için üç şekil kullanılmıştır: "... tescilli ürün adından, ... özel adından, marka adından". Diğer örneklerde ise sadece ismin hangi dile ait olduğu belirtilmiştir.

Türkçe, birçok yabancı kelimeyi bünyesine katarken bu kelimelerin kendi söyleyişine uydurur. Jenerik marka isimlerinde de bu eğilim gözlenir. Sözlük değeri kazanan jenerik marka isimlerinin % 87'si orijinal söyleyişinden ayrılarak Türkçe söyleyişine uymuştur.

Jenerik marka isimlerinin köken bakımından dağılımları, çalışmanın başında belirtilen ekonomi ile dil arasındaki ilişkiyi teyit eder. Ekonomik güçle bağlantılı

olarak öncelikle Fransızcanın, daha sonra da İngilizcenin etkisi, bu dillerden Türkçeye giren kelimelerin oranında görülür. Jenerik marka isimlerinin % 36'sı Fransızcadan, % 33'ü İngilizceden, % 7'si Almandan, % 3'ü İtalyancadan, % 3'ü Japoncadan alınmıştır. Türkçenin oranı ise % 13'tür.

Bir sözcüğün dilde yer edinmiş olmasının önemli göstergelerinden biri, bu sözcüğündeyim içerisinde kullanılabilmesi, birleşik yapılar yapabilmesi gibi özelliklerdir. Jenerik marka isimlerinin bu tarz kullanımlardaki oranı ise sadece % 17'dir. Bu tarz kullanımlar için aynı anlama gelen "ciklet" ve "sakız" isimlerini örnek olarak verilebilir. Ciklet İngilizce bir isim olup sözlükte sadece "sakız" anlamı ile yer alır. Bunun dışında bir deyim içerisinde veya bir birleşik yapıda kullanımı sözkonusu değildir. "Sakız" ismi ise çok eski bir Türkçe kelime olup DivanüLügati't-Türk'te "sakır-: yapışmak; sakır/sakız: yapışkan şey" anlamında geçer. Sakız kelimesi tarihi seyir içerisinde "sakız gibi, damla sakızı, afyon sakızı, sakız tatlısı" gibi birçok kelime ile birleşik yapılar meydana getirmiştir. Sakız ile ilgili sözlük değeri kazanmış birleşik yapıların sayısı 21'dir. Bu tespit de jenerik marka isimlerinin Türkçede henüz çok yeni olduklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Son olarak, araştırmanın başında da belirtildiği gibi bu konuda yapılmış araştırmalar yok denecek kadar azdır. Bu çalışma ile konuya dikkat çekilmiş ve bundan sonra yapılacak araştırmalara da bir kaynak oluşturulmak istenmiştir.

**KAYNAKÇA**

- ADAMS, M. (2005). "Lexical property rights: Trademarks and American dictionaries" *Verbatim: The Language Quarterly*, S.30, s. 1-8.
- BAŞ, Mehmet, AKTEPE C. (2006). "Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1-3 Kasım, İzmir.
- BUTTERS, Ronald R. (2008). "Trademarks and other proprietary terms", *Dimensions of Forensic Linguistics*, S. 12, s. 231-247.
- CLANKIE, Shawn M. (2000). "Genericization: A Theory of Semantic Broadening in the Marketplace" *Northern Review*, S. 28 s. 1-11.
- DAYANÇ, Muharrem (2006). "Dilde Farklı Bir Genelleşme ve Kirlenme Hadisesi", *Araştırmalar (İnsan Bilimleri Araştırmaları)*, S. 15, s. 57-62.
- DİRİCAN, Murat (2009). "Pipetin İcadı", *Bilim ve Teknik*, Ankara: Tübitak Yayınları, S. 494, s. 18.
- HOTTA, Syugo (2006). "Functions of Language in Trademarks", *Ritsumeikan Law Review*, S. 23, s. 1-19.
- KAŞGARLI, Mahmud (1990). *DivanüLügati't-Türk (Tıpkıbasım)*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- KURUL (2009). *Kimya Terimleri Sözlüğü*, Ankara: TDK yayınları.
- KURUL (2011). *Türkçe Sözlük*, Ankara: TDK yayınları.
- LENTİNE, G., SHUY, R. W. (1990). "Meaning in the marketplace", *American Speech*, S. 65, s. 349-366.
- ÖNCEL, Şeyma (2004). "Jenerik Markanın Sonu mu Geliyor?", *Capital İş ve Ekonomi Dergisi*, S.43, s. 22-30.

<sup>53</sup>TDK sözlüğünde yer almamakta.

PARHİZGAR, Shahrzad (2010). *The influence of Brands on Communicative language and how they become part of language, An Analysis over 5 case studies*, Unpublished master's thesis, Surrey: University of Surrey Faculty of arts and Human Science Department of English.

SULLIVAN, K., SWEETSER, E. (2009). "Is 'Generic is Specific' a Metaphor?" *Meaning, Form and Body*, S. 19, s. 309-328.

<http://amerikabulteni.com/2012/12/01/abdde-yanlislikla-genel-isim-olarak-kullanilan-unlu-markalar/>

<http://en.wikipedia.org/>

[http://solutions.3m.com.tr/wps/portal/3M/tr\\_TR/EUScotchbrand/Home/Resources/History/Timeline/](http://solutions.3m.com.tr/wps/portal/3M/tr_TR/EUScotchbrand/Home/Resources/History/Timeline/)

<http://tr.wikipedia.org/>

<http://us.rimmellondon.com/content/about-rimmel>

<http://www.answers.com/topic/the-gillette-company>

[http://www.aspirin.com/scripts/pages/en/aspirin\\_history/index.php](http://www.aspirin.com/scripts/pages/en/aspirin_history/index.php)

<http://www.dorseytrailer.net/>

<http://www.marleyfloor.net/>

<http://www.nescafe.com.tr/>

<http://www.nisanyansozluk.com/>

<http://www.patentmuzesi.com/buluscu/ClaytonJacobson>

<http://www.tarihintaniklari.com/contents/print.asp?HaberID=53>

<http://www.tdk.gov.tr/>

<http://www.technoday.com.tr/detay/4844/Polaroid-geri-donuyor>

<http://www.trakyacam.com.tr/0/156/0/ısıcam>

<http://www.tuhafbilgiler.net/2012/02/sampanyay-kim-kesf-etti.html>

<http://www.vaseline.com.pk/about-us/history/tr.cyclopaedia.net>