Sözlükbilimde Yasal Sorunlar: Isichazamazwi Sesindebele Sözlüğü'nde Marka Adlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*

Mandlenkosi MAPHOSA**
(Çeviren: Duygu KAMACI)***

Giriş

Bu makale Isichazamazwi SesiNdebele'de marka adlarının hukuken tartışmalı sorunlarını merkeze alır. Bu minvalde makale, küçük ölçekli yapıya ait girdilerinde marka adı içermeyen -çoğunlukla genel amaçlı- sözlüklerin gerçekleştirimi üzerinde yol alacaktır. Söz konusu durum -Higgins'in (1997: 381) de alıntılamış olduğu- Webster's Third New International Dictionary of English Language'in baş editörü tarafından "bu sözlük [Webster's] jenerik sözcüklere, onların fonksiyonları, şekilleri, sesleri ve anlamlarına karşı kendini sınırlamıştır" cümlesi ile etkili bir biçimde ifade edilmiştir. Bu gerçekleştirim ışığında makalede, Ndbele olarak da bilinen ve genel amaçlı sözlük olan Isichazamazwi SesiNdebele'deki (ISN) eğilimler ya da sapmalar incelenecektir. Unutulmamalıdır ki (ülke yasalarının da belirttiği gibi) ISN'nin içerdiği marka adlarından bazıları yasaya uygun olarak nitelendirilmektedir. Makale, bundan daha da öteye giderek belli başlı markaların seçiminde ya da seçilmeyişinde mantıklı bir bilimsel gerekçenin olup olmadığını araştıracaktır. Çalışmayı

---

* Bu yazı Mandlenkosi Maphosa'nın 5-7 Temmuz 2011 tarihinde düzenlenen 16. Uluslararası AFRILEX Konferansı'nda sunduğu "Legal Issues in Lexicography: An Examination of The Handling of Brand Names in the Isichazamazwi Sesi Ndebele" adlı bildirisinin çevirisidir.

** Midlands State Üniversitesi, Afrika Dilleri ve Kültürleri Bölümü, P.B. 9055, Senga Gweru, Zimbabwe (maphosam@msu.ac.zw)

***Araş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Eskişehir/Türkiye, dkamaci@ogu.edu.tr

bağlamsallaştırma yerine makale, marka adlarını ele alış biçimi ile uluslararası İngilizce sözlükler ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca söz konusu çalışma, ISN sözlükbilimcilerinin marka adlarını ele alışında izledikleri yolların çeşitliliği üzerine tartışacaktır. Böylelikle marka adları işaretlemelerinde farklılıkların bulunup bulunmadığı ya da onları diğer sözcüklerden ayırmak için büyük harf kullanımına başvurulup başvurulmadığı tespit edilecektir. Tartışmanın bu kısmında daha çok yasal sınıflandırmalar üzerinde durulacak ve ayrıca sözlükbilimsel uygulama ve teori için kimi alıntılara yer verilecektir.

Marka Adlarının Tanımı

Amerikan Pazarlama Ortaklığı'na (1960) göre marka adı, onları rakiplerinden ayırt eden ve bir ya da bir grup satıcının ürünlerini tanımlamaya yönelik bir addır. Böylelikle bir marka adı o markanın sözlü olarak söylenebilen bir parçasıdır. McDonald's hem kendi adını hem de "Golden Arches"ı markasının bir parçası olarak kullanmaktadır. Ancak McDonald's daha yaygındır. Marka adı hukuki bir kurum tarafından tevdi edilmiş bir kayıt talimatı ile koruyucu patentlere ve ticari markalara kayıtlı ise yasal bir güç taşır ve böyle bir birim ile kayıt edildiği zaman o marka tescilli bir marka olur. Yani marka adı ile ticari marka esasen birdir ve özünde aynı şeydir. Ticari marka olarak bir markanın tescillenişi marka sahibine birilerinin bu adı kullanmasına karşı yasal bir güç sağlar. Böylece firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayırt etmek için ticari marka bir sözcük, sembol, isim ya da imleyicidir. Bu tanımlama da gösteriyor ki marka adı ticari markanın bir formudur.

Formlar ve Marka Adlarının Rolü

Çoğunlukla başlıca nitelikleri ve dayanıklılıkları tarafından tespit edilen marka adları kendilerini farklı formlarda açıkça gösterirler:

Hayal Ürünü: Bunlar, Trade Marks (TM)'a sunulmak veya bir ürünü tanımlamak üzere türetilmiş sözcüklerdir. Bilindik değillerdir ya da sözlüksel anlamları yoktur. Tamamıyla sahipleri tarafından üretilmişlerdir. Örneğin: Kodak, Jeep, Xerox.

Rastgele Seçilmiş: Bu tür adlar sözlüksel anlama sahiptirler. Ancak TM ürünü

olarak kullanıldıklarında ne ürünün kalitesini tanımlar ne de önerirler. Bağlı oldukları ürün ve hizmetleri açıklamazlar. Onlar sadece ürün pazarı içinde farklıdırlar ve bu alanın dışındaki kullanımlarında daha az korumaya sahiplerdir veya korumaya sahip değillerdir. Rastgele seçilmiş bir markanın farklılığı onun özel bir ürün ya da hizmete uyumsuz olması gerçeğinden ortaya çıkar. Örneğin: MS Windows, Apple Computer, Crest Toothpaste, Camel Cigarettes.

Hatırlatıcı: Hatırlatıcı markalar doğrudan ürünü tanıtmazlar fakat tescilli ürünün amacını hatırlatırlar. Doğuştan farklı düşünülen -bu marka adları- ikincil bir anlam göstermeksizin TM koruması için uygundurlar. Sadece dolaylı yoldan bağlı olduğu ürün ya da hizmetin izlenimini iletirler. Gözlemci ya da dinleyiciler ürünlerin niteliklerini tespit etmek için algılarını ve hayal gücünü kullanmalıdırlar. Örneğin: Wall Street Journal, Business Week, Head and Shoulders Shampoo, Coppertone, People Magazine, Mr. Clean.

Açıklayıcı: Onlar, markalı ürünlerin amaçlarını, işlevlerini, kalitelerini, özelliklerini vb. (ek bilgi) tanımlarlar. İletilen ürün ya da hizmetin içeriğinin ya da karakteristik özelliğinin ne olduğunu anlamak hayal gücünü gerektirmez. Örneğin: Car Freshener markalı araç kokusu, Vision Center gözlükleri, All-Bran tahılları, Paperback kitapları, TV Rehberi.

Jenerik: Öncelikli olarak bir marka adı yerine kategoriyi refere ederler. Genellikle ürünlerin bir çeşidinin tanımı için ad olarak kullanılırlar. Jenerik terim özel bir ürünün bir türünü tanımlar. Örneğin: golf balls (Nike golf balls yerine).

Not: Eğer yeteri kadar baskın olurlarsa (1.-4.) jenerik olabilir (ve TM korumasını kaybedebilir). Bunlardan bazıları: Trampoline, Brazier, Escalator, Thermos, Yo-Yo, Aspirin.

Marka Adlarının Asimetrik Rolleri: Bir Dilbilimcinin ve Bir Ekonomistin Bakış Açıları

Marka adlarının rolü bir itiraz alanıdır çünkü bir yanda dilbilimciler onları kullanılmak üzere oluşturulan dil kaynağı olarak görürken ekonomistler onları yasal olmayan kullanımdan korumak üzere ekonomik kaynak olarak görürler. Mesela Akmajian ve diğerleri (2001) şunu belirtirler:

> "Kleenex ve Xerox yeni kelime türetimi için başka bir tekniği gösterirler. (…) Yüz temizleyicisi markası olan Kleenex, genelde yüz temizleyiciyi gösteregelmiştir. Xerox, fotokopi makineleri üretmesiyle bilinen bir addır ve şirketin korkusunun çoğunu, Xerox teriminin özel marka adı çağrışımını kaybetmesi ve genelde fotokopi sürecini tanımlarken kullanılagelmesi oluşturmaktadır."

Benzer görüşü Crystal (2006) şu şekilde kısaca ifade etmiştir:

> "Tartışmalı jenerik anlamlı sözcüklerin sayısı şaşırtıcı biçimde fazladır: asprin, band-aid, escalator, filofax, frisbee, thermos, tippex ve Xerox gibi. Sözlükçülerin (sözlük hazırlayıcılarının) karşılaştığı problem ise bunların nasıl ele alınacağıdır. Eğer "Yeni bir hoover aldım: Markası Electrolux" gibi şeyler gündelik kullanımda söyleniyorsa, bu kullanımı kaydederken sözlükler jenerik anlamı vermelidirler. Bu prensip mahkemelerde birkaç kez sunulmuş ve sözlük hazırlayıcılarının böylesi kullanımlardaki haklılığı her seferinde onaylanmıştır. Fakat bu karar hala şuna açıklılık getirebilmiş değil: 'Kişiye özel bir ad ne zaman yeterli gelişim gösterip gündelik kullanımda güvenli biçimde jenerik olarak adlandırılacaktır?' "

Metcalf (2002) bunu daha çok mizahi yolla ifade eder: "Bazı marka adları tasmalarından kurtuldu, çılgınca koştu ve genel söz varlığının kutusuna katıldı."

Bu görüşlerden ortaya çıkan şu ki gerçekten rastgele kullanılmaması gereken dilin ayrıcalıklı sözlüksel söz varlığı mevcuttur. Ancak, bazen zamanla dilin genel söz varlığına birkaç ayrıcalıklı unsur katılmaktadır. Bu olgu da jenerikliği işaret etmektedir.

Diller için özellikle de Ndebele için mesele dil politikası sorunları yüzünden daha karmaşık hale gelmektedir. Ndebele insanlarının gerçekte ve devamlı surette Batı ile ilişki kurması sonucu 19. yüzyılın ortalarından itibaren Ndebele dili İngilizce karşısında ikincil rol oynamaktadır. Bu da dili, belli alanlardaki ifade kapasitesi açısından yetersiz kılmaktadır. Daha çok çift dilliliğin doğası gereği dil, kendini uzun bir süredir İngilizceden ödünç kelime alma eğilimi içinde bulmuştur. Yani genelde İngilizcedeki kabul edilmiş marka adları Ndebele diline genel söz varlığı stoğunun bir parçası olarak adapte edilmiştir.

Örnek olarak Amerikan kolası için ticari marka adı olan "coke" sözcüğünden gelen 'ikhokhu' sözlüksel birimi (ikhokho, ikhokhakhola, ikhokhokhola diye de adlandırılan) henüz hiçbir meşrubatı refere etmez. Bu dilbilimsel realite, sözlük hazırlayıcılarının söz konusu dil üzerine çalışırken ve böylesi sözlüksel birimleri ele alırken daha ihtiyatlı olmaları gerektiği anlamına gelmektedir.

Bölünmenin diğer bir tarafındaki ekonomistler marka adlarını firma, firmanın ürünleri/hizmetleri ve çalışanları hakkında zihnimizde iyi ya da kötü yanlarıyla birleşen kelimeler olarak görürler. Klein ve Keith (1981) şunu ifade ederler:

> "Marka adlarının temel ekonomik teorisine göre onlar firmaya kâr kazandıran ticari isimlerdir. Sıradan emsalleriyle karşılaştırılınca markalı ürünlerin kârı yüksek fiyat olarak ortaya çıkmaktadır."

Böylelikle marka, firmaya kendini rekabet ortamında farklılaştırmasına olanak tanır. Marka adı firma görünürlüğünün işaretleyicisidir. Eğer görünürlüğünüz çoksa büyüme ve küçülme şansına o denli sahipsinizdir. Bu da şu anlama gelir, dilbilimciler ve ekonomistler için marka adları, ticari markaların ekonomik/yasal niteliklerine karşı koymak gibi asimetrik roller oynarlar. Bir markanın dilbilimsel başarısı onun ekonomik kıyımı olacaktır.

Marka Adlarının Sözlüksel Uygulaması

ISN stil kılavuzunda marka adlarının nasıl ele alındığı hakkında belirgin bir beyan yer almamaktadır. Ancak "madde başları" alt başlığında şu ifade yer alır: "madde başları küçük harfle ve koyu fontla girilmiştir ve girdilerde özel isimler bulunmayacak sadece jenerik terimler yer alacaktır" (Hadebe'deki ISN Stil Klavuzu 2002: 222). Aynı zamanda stil kılavuzundaki "özel ad yer almamaktadır" (ibid, 223) denilen "özel isimler" başlığı altında herhangi bir çıkarım yapamamaktayız. Stil kılavuzundaki bu iki koşula bakınca rahatlıkla anlaşılıyor ki marka adlarını sözlüğe dâhil ederken (sözlük hazırlayıcıları) kendi inisiyatiflerini kullanmamaları gerekiyordu. Bu, madde başı girmede yazımsal birlik üzerine hazırlanan kılavuzda da anlaşılmaktadır. Kılavuz, madde başlarının küçük harfle girildiğini söylemektedir. Bahsedilen madde başlarının bazıları marka adı olarak sözlüğe girilmiş olsaydı en azından onların

baş harflerini büyük harfle gösterilmesi beklenecekti. Aşağıdaki alıntı böylesi özel isimlerin gösteriminin kanıtı niteliğindedir:

1. uNtulikazi bz 1a. uNtulikazi yinyanga yesikhombisa eyomnyaka ephakathi kukaNhlangula loNcwabakazi. (ISN, 2001:498) (Temmuz, Haziran ve Ağustos arasında kalan yılın yedinci ayıdır.)

2. uNkulunkulu bz 1a. uNkulunkulu kukholelwa ukuthi ngumdali wezinto zonke emhlabeni. (ISN, 2001:496) (Tanrı, evrendeki her şeyin yaratıcısı olduğuna inanılandır.)

Fakat durum böyle değildir, gerçek şu ki sözlükte madde başı olarak yer alan marka adlarının sayısı çoktur: Örneğin "ikhokhu (kola), ijibhi (cip), ivaselina (vazelin). Bunlar her nasılsa aşağıda da gösterildiği üzere stil kılavuzunun yazımsal şartlarına göre girilmiştir:

3. ikhokho bz 5. Ikhokho yisiphuzo esinathwa siqanda esilombala ongathi umnyama esigcinwa embodleneni. (ISN, 2001:127) (Kola şişelenmiş, siyahımsı, alkolsüz ve soğuk tüketilen bir içecektir.)

4. ifanta bz 5. Ifanta ngokunathwayo okulombala olithanga okusembodleleni. (ISN, 2001: 106) (Fanta, şişelenmiş portakallı alkolsüz içecektir.)

Bu sebeple marka adlarının ISN'nin küçük ölçekli yapısal girdilerinin bir parçası olup olmadığı tartışma konusu değildir. Sorun dâhil etme ya da etmemenin kriterinin ne olduğudur, bu yüzden eğer biri tarafından stil kılavuzunun şartları dikkate alınsaydı onların (sözlüğe) dâhil edilişlerinin son derece yetki dışı olduğu görülecekti. Editörler, sözlüğe marka adı dâhil ederek stil kılavuzlarında yapmalarına izin verilen şeylerin ötesine geçmişlerdir. Olası bir savunma şu biçimde olabilir; girilen madde başları marka adlarının jenerik biçimleridir. En azından üstte yer alan tanımlara biri dikkat etmiş olsaydı böylesi bir açıklamanın yeterli olmayacağı görülecekti. Her iki tanımın tüm alkolsüz içecekleri içerecek kadar jenerik olmadığı görülmektedir. Ancak ayrı ayrı kola ve fanta özgündür. Aşağıdaki girdilere nasıl yaklaşıldığı farklılık arz eder:

5. ivaselina bz 5. Ivaselina ngamafutha ajiyileyo awokugcoba ubuso lomzimba. (ISN, 2001:273) (Vazelin, yüz ve vücutta kullanılan jel ve yağ mahiyetinde bir kozmetik ürünüdür.)

6. ikhango bz 5. ikhango yinkomitsho enkulu. (ISN, 2001:124) (Kango, büyük bir fincan türüdür.)

Yukarıdaki örneklerden anlaşılıyor ki anlamlar jenerik olarak deşiflenmişlerdir ve belirli bir markaya özgü değillerdir. Mesela vazelin Level Brothers'a ya da petrol jelatini Bp ve Shell'e özgü olarak tanımlanmamıştır ancak girdiye her şey dâhildir. Aynı uygulama, metal kupadan bahsederken üreticisi göz ardı edildiğinden kango için de geçerlidir. Bu durum şunun haklılığını göstermektedir: Madde başları küçük harfle girildiği için artık onlar özel isim olmaktan ziyade genel isim olurlar. Başka bir deyişle şimdiye dek (zikredilen) marka adları şimdi ayrı ayrı metal kupa ve petrol jelatini için tam eş anlamlı kelimelerdir.

3.-7.' deki örneklere bakınca açıkça anlaşılıyor ki teorik olarak sözlüğe marka adlarının dâhil edilmediğini bilsek bile marka adlarının kapsam ve uygulamaları oldukça gelişigüzel ve tutarsızdır. Deneyimimiz durumun böyle olmadığını göstermektedir. Durumun böyle olup olmadığının kararını vermek ve bu varsayımı etkisiz kılmak için sözlüğe göz attık ve dâhil edilmediğini düşündüğümüz marka adlarını bulunca hayrete düştük. Mesela başka bir şaşırtıcı durum ise sözlük listesinde JEEP ve DAF'ın (Almanca-Amerikanca Ortaklığı) motor üreten şirket olarak değil de (bu özellikteki) taşıtların genel adı olarak geçmesi idi. Aynı soru vazelin ve kâfurun her ikisinin de cilt bakımı için kullanılan popüler ürünler olmasına rağmen neden sadece vazelin madde başının dâhil edildiğine ilişkin sorulabilir. Sprite, stoney ginger beer ve spa letta'nın coke ve fanta madde başları gibi sözlükte neden listelenmediği henüz belirgin değildir. Tanımlamaları açısından niçin 3. ve 4.'nün marka adı olarak, 5. ve 6.'nın ise jenerik terimler olarak tanımlandığı geriye bir soru işareti bırakmaktadır.

Bir şey bunu sonlandırmak için ikna edici olabilir (o da) editörlerin seçimlerinin, belirli bir madde başının mülkiyet hakkına sahip olup olmadığı üzerine kendi düşüncelerinin bir yansıması olması. Oysa telefon görüşmelerinde

her iki kıdemli editör de (şahsi) düşüncelerinin bu durumu etkilemediğini söylediler. Onlar bu dâhil edişi ticari marka adlarının popüler kullanımına dayandırsalar bile bu tür kullanımı derlem üzerinden işaret ederek bilimsel açıdan kararlı olmuyorlardı. Ancak deneyimli anadil konuşucuları ve dil öğreticileri (sözlükteki) bu durumdan bizi haberdar edebilirdi. Buradan hareketle editörlerin savı şudur; onlar marka kimliğini kaybetmeyen veya jenerik olmayan marka adlarını (sözlüğe) dâhil etmeye niyet etmemişlerdir. Bunlar sözlüksel olmayan (unsurlar) gibi kabul edilmiştir. Öyle de olsa sorun, onların bazılarının jenerik değilmiş gibi tanımlanmasıdır. Bu nedenle ISN geçerli sözlüksel ilkelerden yola çıkarak marka adlarını seçmiştir. Hakikatte ISN marka adlarından bazılarına yer verir, ancak ne var ki başta ticari marka sahipleri ve sözlük kullanıcıları bu adların sadece ticari marka kullanımları yüzünden seçilmiş olduklarına inanacaktırlar.

Diğer Sözlüklerde Durum Nedir?

ISN'nin jenerik olarak kullanılan markalara yaklaşımı aşağıda da örneklendirilen diğer önde gelen sözlüklerinkinden oldukça farklıdır:

7. **Band-aid** …Ufak yaraları korumamaya yarayan, ortasındaki sargı bezi ile yapışkan bant için kullanılan bir marka. Aynı zamanda mecazen şu biçimlerde de kullanılır: "Doğru refah düzenlemesi Band-Aid çözümünden geçer." (Los Angeles Times) "Birçok eleştirmen bu önlemlerin sadece Band-Aid olduğunu iddia etmektedir." (US News ve World Report) (The American Heritage Dictionary of The English Language; 3. baskı, 1992)

8. **Band- Aid** 1. Marka. Ufak çizik ve kesikleri kaplamak için kullanılan, ortasında gazlı bez yer alan yapışkan bant markası. 2. Resmi olmayan kullanım. Geçici, sınırlı, eğreti çözüm veya asıl, uzun süreli ihtiyacı gidermeyen çözüm: Önerilen düzenleme band-aid olmaktan öteye gidecek kadar kapsamlı değil. 3. …Sınırlı, geçici yardım ya da çözüm niteliğindeki resmi olmayan hizmet: Karmaşık bir problemi çözmede band aid tedbirleri (The Random House Dictionary of the English Language, 1987).

9. **Band-Aid…** ufak yaralar için yapışkan bant ve sargı bezi ile hazırlanmış küçük bandaj markasıdır. 1(a) bu türde bir bandaj. 2. ciddi ya da karmaşık bir problem için yüzeysel geçici onarım- s. Sadece geçici ve yüzeysel rahatlık temini… (Webster's New World Dictionary 1988)

10. Band-aid …ufak yaraları kapatmak için kullanılan sargı bezli küçük yapışkan şerit markası. (Merriam-Webster)

7 ile 10 arasındaki örneklerdeki marka adlarının sözlüksel uygulanışı metaleksikografi müdahalesi gerektiren bir probleme işaret etmektedir. Açıkça görülüyor ki esasen tüm sözlükler ticari marka adlarına aynı şekilde yaklaşmamaktadırlar. Asıl önemli olan gelecekte yazılacak Ndebele sözlüklerinin güncel kullanım kaydı düşüncesinden nasibini alıp almayacağıdır. Merriam-Webster'daki istisna dâhil üstteki örneklerin hepsi konuşma diline özgü ve mecaz anlamda kullanılsa dahi tüm kelimelerin jenerikliğini işaret eder. Hatta jenerikliğini kanıtlamak için yeteri kadar delile sahip ticari markaların ad kökenli olmayan kullanımları ile söz konusu markalar kendi durumlarını pekiştirirler. Bu da şu anlama gelmektedir; prensip olarak sözlük hazırlayıcıları, genişleyen anlambilimsel alanın kurucusu niteliğindeki diğer şeyler arasında özellikle onların deyimsel, metaforik ve resmi olmayan kullanımlarını göstererek belli bir marka adının jenerikliği hususunda hak iddia edebilirler. Bunu yapmanın daha sistematik bir yolu dildeki marka adının dilbilimsel davranışını tesis etmekte derleme güvenmektir.

Diğer biçimbilimsel ilke ise sözlük hazırlayıcılarının diğer konuşma kategorilerinde marka adının biçimbilimsel uyarlamasının nasıl oluştuğu (bilgisini) kullanabilmesidir. Doğasında bir marka adı isimdir ve böylelikle bunların, bu dilbilgisel kategorinin içinde bulunması gereken sözlüksel birimler olması beklenmektedir. Bunun ışığında söylenebilir ki hiçbir marka adı biçimbilimsel ürün olmaz ve fiiller, sıfatlar, zarflar ve bağlaçlar gibi diğer dilbilgisel kategoriler statüsünden sayılmaz. Bunlar bir sözlük hazırlayıcısına hazırladığı sözlüğün listelenmiş büyük ölçekli yapısındaki girdilerin bir parçası olarak ona sağlam bir yasal koruma vermektedir. Aynı zamanda bir marka adının biçimbilimsel analizinde derlem kanıtının da kullanılması gerekmektedir.

Diğer metalaksikografik sorun ise gelecekteki Ndbele dilinin sözlüksel projelerinde ticari marka adlarının gösterimindeki böylesi faktörlerin göz önüne alınması gerekliliğidir. Yukarıda alıntılanan bir ticari marka olarak madde başının belirlenmesi ile başlayan gelişim dört adet sözlüğün tümünde yol gösterici niteliğe sahiptir. Böylelikle söz konusu nitelik özellikle bu şekilde tanımlanan marka adlarının gösteriminde ISN editörleri için iyi bir sözlüksel deneyim olacaktır. En azından onlar jenerik terimlerdeki tanımlarından muaf olacaklardır.

Kullanıcıların Bakış Açısı

Editörler ticari marka adının ayırt ediciliğini kaybettiğini tespit etmede herhangi bir prensibe dayanmadıkları için biz, ISN kullanıcılarını hedefe alan bir anket ile bazı madde başlarının jenerikliğini test etmeye çalıştık. Anket Landau'nun (2001:164) tanımlama pratiğine dayanmaktadır. Landau "bazı sözcükler için tanım bağlamda başka bir sözcüğün yerine konabilir olmalıdır" der. Böylelikle bu prensip ile umulan, bir kullanıcının ISN'de tanım olarak yer alan ifadeden yola çıkarak eksik madde başlarına dair öğretici bir varsayımda bulunmasıydı. 10 adet tanım içeren 50 adet anket formu Midlands State Üniversitesi'ndeki sözlükbilim öğrencilerine dağıtılmıştı. Onlardan elde edilen sonuçlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

ISN'deki tanımı	Madde başı ve cevaplayanlardan madde başını doğru tahmin edenlerin sayısı	Cevaplayanlar tarafından tanımlanan diğer madde başları ve parantez içinde sayıları	Gözlemler
...ngamafutha agcotshwa ngabesifazane ikakhulu ukuze bakhanye behlambulukile ebusweni njalo bemhlophe. (kadınlar tarafından ciltlerinin daha parlak ve güzel olması için kullanılan kozmetik ürünü)	Iphonzi (pond's krem)-35	Iambi (ambi kremi) (13) Isibhuda (kırmızımsı toprak) (2)	Kullanıcıların büyük bir kısmı Pond's Krem'in jeneriğini yüzü temizlemek ve güzel bir cilt elde etmek için bir tür güzellik ürünü anlamında kullanmaktadırlar. Ancak unutulmamalıdır ki cevaplayanların hatırı sayılır çoğunluğu tanımı, bazı kullanıcılarının yüzüne feci etkiler bırakan ve artık popüler olmayan benzer bir marka adı ile ilişkilendirmişlerdir. Üçüncü olarak (cevaplayanlardan ikisi) söz konusu anlamı genişleterek yüz için kullanılan ve geleneksel bir yöntem olan -toprak olmasına rağmen- 'isibhuda' madde başını seçmişlerdir.

...yimota encane elamavili amane eyenelisa ukuhamba emigwaqweni emibi kakhulu (kötü koşullu yollarda kullanılabilen küçük dört tekerlekli araba)	Ijibhi (jeep)-11	Ilendirova (10) ipajero (6) idifenda (8) isantana (4) diğerleri (11)	Bu sonuçlardan jeep markasının ISN kullanıcıları arasında arazide kullanılan bir çeşit küçük arabayı simgeleyen ad olarak söylenip söylenmediğinin tartışmalı olduğu görülmektedir. Sebebi şu olabilir: Sözcüğün benimsenmesi söz konusu aracın güvenlik güçleri, korucular, safari operatörleri ve çiftçiler tarafından geniş bir yelpazede kullanıldığı zamana dayanmaktadır. Şimdilerde arazi için kullanılan çok sayıda ufak araç vardır ve bu da cevapların çeşitliliğini açıklamaya yeterlidir.
...yingxenye yesigqoko enziwe ngensimbi kumbe ipulasitiki elamazinyo asetshenziswa ukukopela (Aynı zamanda giysileri tutturmak için kullanılan kilitleme çıkıntılı, kaydırağı çekince açılan, kapanan metal ya da plastik iki esnek şerite bağlı bir alet)	Izipha (zipper)-50	Yok	Bu ada bakıldığında 20. yüzyılda icat edilmesi şaşırtıcı değil. Online Wikipedia sözlüğüne göre "popüler olan 'zipper' adı B.F. Goodrich Şirketi'nden gelmektedir. Şirket yeni bir tip lastik botta (ya da galoşta) Sundback'in yapıştırıcısını kullanmayı tercih etti, onu zipper olarak adlandırdı ve böylece söz konusu ad kalıcı oldu. Zipper'ın ilk senelerinde başlıca iki kullanımı botları ve tütün paketlerini kapatmak içindi. Belki de onun uzun süreli kullanımı söz konusu marka adının bariz jenerikliğini açıklamaktadır.

Anketten elde edilen yukarıdaki ufak bulgulardan hareketle şu açık biçimde ortaya çıkıyor ki bir marka adının jenerikliğinin tespiti için yapılan söz konusu uygulama güvenilmezdir. Ancak şunu anlamak oldukça önemlidir. Sözlük hazırlayıcıları jenerik bir marka olan (ya da diğer) madde başının durumunu bilimsel olarak tespit etmede iyi inşa edilmiş bir derlem sayesinde avantaj elde edebilirler. Böylece onlar çalışmalarından bir ticari ya da bireysel mahiyet ile haksızca avantaj ya da dezavantaj elde ettiklerine dair asılsız ithamlardan uzak kalacaklardır. Sözlük hazırlayıcılarının görevi kullanıcıların ihtiyaçlarını koruma ve geliştirme arasındaki etkili dengeyi sağlarken aynı şeyi iş dünyası için de yapmaktır. Bu dengeyi sağlamak sadece öngörünün makul birleşimi ve derlem/ anlam muhakemesini belirgin metaleksikografik prensiplere uyarlamakla mümkündür.

Kaynaklar

Akmajian A. Demers, R.A., Farmer, A.K., Harnish, R.M. (2001). *Linguistics: An Introduction to Language and Communication, Press,* Massachusetts.

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms,* AMA, Chicago, IL.

Crystal, D. (2006). *Words, Words, Words,* Oxford Univ. Press.

Hadebe, S. (2002). *The Standardization of the Ndebele Language through Dictionary Making,* Faculty of Arts of the University of Zimbabwe.

Isichazamazwi Sesindebele (2001). Samukele Hadebe (ed.), College Press, Harare.

Landau, S.I. (2001). *Dictionaries: The Art and Craft of Lexicography*, Cambridge University Press.

Metcalf, A. (2002). *Predicting New Words,* Houghton Mifflin, Massachusetts.

Sue Atkins, B.T.; M. Rundell (2008) *The Oxford Guide to Practical Lexicography,* Oxford University Press, New York.

The American Heritage Dictionary of The English Language; 3rd Edition (1992), Houghton Mifflin, Massachusetts

The Random House Dictionary of the English Language (1987)

Webster's New World Dictionary

http://en.wikipedia.org/wiki/zipperhyperlink http://en.wikipedia.org/wiki/zipper (02/07/11)

Zgusta, L. (1971). *Manual of Lexicography*, The Hague, Mouton.

Sözlükbilimde Yasal Sorunlar:
Isichazamazwi Sesindebele Sözlüğü'nde Marka Adlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Mandlenkosi MAPHOSA
Çeviren: Duygu KAMACI

Özet

Bu makale Isichazamazwi SesiNdebele'de marka adlarının hukuken tartışmalı sorunlarını merkeze alır. Bu minvalde makale, küçük ölçekli yapıya ait girdilerinde marka adı içermeyen -çoğunlukla genel amaçlı- sözlüklerin gerçekleştirimi üzerinde yol alacaktır. Söz konusu durum -Higgins'in (1997: 381) de alıntılamış olduğu- Webster's Third New International Dictionary of English Language'in baş editörü tarafından "bu sözlük [Webster's] jenerik sözcüklere, onların fonksiyonları, şekilleri, sesleri ve anlamlarına karşı kendini sınırlamıştır" cümlesi ile etkili bir biçimde ifade edilmiştir. Bu gerçekleştirim ışığında makalede, Ndbele olarak da bilinen ve genel amaçlı sözlük olan Isichazamazwi SesiNdebele'deki (ISN) eğilimler ya da sapmalar incelenecektir. Unutulmamalıdır ki (ülke yasalarının da belirttiği gibi) ISN'nin içerdiği marka adlarından bazıları yasaya uygun olarak nitelendirilmektedir. Makale, bundan daha da öteye giderek belli başlı markaların seçiminde ya da seçilmeyişinde mantıklı bir bilimsel gerekçenin olup olmadığını araştıracaktır. Çalışmayı bağlamsallaştırma yerine makale, marka adlarını ele alış biçimi ile uluslararası İngilizce sözlükler ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca söz konusu çalışma, ISN sözlükbilimcilerinin marka adlarını ele alışında izledikleri yolların çeşitliliği üzerine tartışacaktır. Böylelikle marka adları işaretlemelerinde farklılıkların bulunup bulunmadığı ya da onları diğer sözcüklerden ayırmak için büyük harf kullanımına başvurulup başvurulmadığı tespit edilecektir. Tartışmanın bu kısmında daha çok yasal sınıflandırmalar üzerinde durulacak ve ayrıca sözlükbilimsel uygulama ve teori için kimi alıntılara yer verilecektir. Marka adları hadisesine bakışta bu çalışma, sözlüklerin başvuru kaynakları olması bakımından beraberinde muazzam otorite taşıdıklarını göz önüne almaktadır. İnsanlar belirli konseptler üzerine tartıştıklarında eğilim belirleyici olarak sözlüklerin kullanılması yönündedir. Söz konusu deneyim, sözlük tanımının çoğu davada galip geldiği bazı aydın toplumların yargı sistemlerine kadar genişletilmiştir. İnsanların dünyayı yorumlama algıları üzerinde (en azından yazınsal kesimde) sözlükler çok miktarda etkiye sahip olduğu için makalenin odak noktası marka adlarının Isichazamazwi SesiNdebele'de nasıl ele alındığını keşfetmek olacaktır. Yöntembilimsel olarak çalışma, birincil kaynağın (ISN) incelenmesine yardımcı olan ilgili literatüre dayanmaktadır. Bununla birlikte çalışma, birinci elden bilgi almayı sağlayan kıdemli (baş ve yardımcı) editörler ile yapılan görüşmelerin önemini unutmaz. Onların neden böyle bir girişimde bulundukları ve yasal sınıflandırmaların farkında olup olmadıkları, başka bir deyişle belirli kişiye ait özel haklar üzerine düşüncelerin neticesi olarak marka adlarının sözlüğe dâhil edilip edilmediği hakkındaki görüşlerini almayı hedeflemektedir. Marka adlarının değerlendirilmesi karşısında sözlüğün durumunu inceleyen bu çalışma, Ndebele dilbilim komitesi tarafından günlük söylem içinde marka adlarını ele alış biçimine göre oluşturulmuş güncel dilbilim yaklaşımını göz ardı etmemektedir. Bu minvalde çalışma aynı zamanda –arasında ISN kullanıcıları da olan- Ndebele dilinin konuşucularının görüşlerini de sınıflandırmaktadır. Bu görüşler, sözlüksel birim olan on adet tanım verilerek ve söz konusu dilin konuşuculardan tanımlardan yola çıkarak madde başı cevaplamaları istenen bir anket oluşturularak sağlanmıştır. Bu, söz konusu dilin konuşucularının bakış açısından elde edilen marka adlarını/ticari markaları adlandırma durumunun test edilme stratejisidir. Böylelikle eğer kullanıcıların önemli bir kısmı tanım sağlama adına, var olmayan sözlüksel birimler için bir marka adı tespit etselerdi elde edilen sonuç söz konusu özel marka adlarının genelleşme sürecini işaret eden bir ibre olarak kullanılabilecekti.

Anahtar Kelimeler: Marka Adları, Genelleşme, Genel, Ticari Marka, Isichazamazwi Sesindebele, Madde Başı Seçimi.

View publication stats