

PAPER DETAILS

TITLE: Kozmetik Çevirisi: İşlevsel Çeviri Kuramları Bağlamında Bir İnceleme

AUTHORS: Hazal Sezen, Zeynep Oral

PAGES: 482-506

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4417897>

Kozmetik Çevirisi: İşlevsel Çeviri Kuramları Bağlamında Bir İnceleme*

HAZAL SEZEN**, DOÇ. DR. A. ZEYNEP ORAL ***

Öz

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle kozmetik ürünlerin uluslararası pazarlarda satılması sektör aktörleri için kaçınılmaz hâle gelmiştir. Bu ürünler, alıcı kitlenin beklenti ve talepleri doğrultusunda sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Reklamlar, ürün tanıtım metinleri kozmetik şirketlerinin marka ve ürünlerini bütün dünyaya tanıtmak ve yeni pazarlar elde etmede önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda çok dilli ve küreselleşen dünyada kozmetik şirketlerinin ürünlerini alıcı kitle ve kültüre uyarlaması çevirinin de ötesinde “transcreation” (çeviriyaratım) ve “rewriting” (yeniden yazım) kavramlarını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla kozmetik endüstrisinde talep edilen çeviri hizmetinin önemli aktörleri olan çevirmenlerin de çevirmen yetkinliklerinin yanı sıra çeviriyaratım, yeniden yazım ve pazarlama gibi farklı beceri ve yeterliliklere sahip olması beklenmektedir. Nitekim tüketiciler, çevrimiçi alışverişte artık ürünler hakkında kendi anadillerinde bilgi veren internet sitelerini ve çevrimiçi katalogları tercih etmektedir. Bu durum, ürünün birçok dil ve kültürde tanınmasına olanak sağlamaktadır. Oldukça farklı metin türlerini içeren kozmetik çevirisi hem teknik bilgiyi hem de pazarlama stratejilerine hakimiyeti gerektiren çok boyutlu ve karmaşık bir alandır. İlgili literatür incelendiğinde, kozmetik metinlerini eleştirel söylem çözümlemesi, reklam çevirisi, yerelleştirme, toplumsal cinsiyet, kültürel öğeler bağlamında inceleyen birçok akademik çalışma bulunmakla birlikte, Türkiye’de kozmetik çevirisi yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, kozmetik metinleri çevirisini Katharina Reiss’in metin türleri sınıflandırması ve işlevsel çeviri kuramları bağlamında değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda Hans Josef Vermeer’in Skopos ve Justa Holz-Mänttari’nin Eylem Odaklı Çeviri kuramları temel alınarak yorumlanacaktır. Bununla birlikte özellikle bazı reklam metni örnekleri güncel bir kavram olan çeviriyaratım yaklaşımıyla ele alınmaktadır. Bu çalışma ayrıca, kozmetik çevirisi dersi ve bu alanda çalışmak isteyen çevirmenler için bir referans kaynağı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik Çevirisi, Çeviriyaratım, Skopos Kuramı, Metin Türleri, Çevirmen Yaklaşımları

* Bu çalışma, 2024 yılında Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fransızca Mütercim ve Tercümanlık Bölümü Yüksek Lisans Programında, Doç. Dr. A. Zeynep Oral danışmanlığında, Hazal Sezen tarafından yazılan “Analyse de Certaines Pratiques de Marché Concernant La Traduction Cosmétique: Une Étude de Cas” başlıklı yüksek lisans tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

** Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fransızca Mütercim ve Tercümanlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, E-posta: hazalsezenn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7735-7855

*** Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, Fransızca Mütercim ve Tercümanlık Anabilim Dalı, E-posta: a.zeynep.alp@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6378-5464

Gönderilme Tarihi: 5 Aralık 2024

Kabul Tarihi: 12 Mart 2025

Cosmetics Translation: An Analysis in the Context of Functional Translation Theories

Abstract

As economic globalization accelerates, it has become inevitable for sector actors to promote and sell cosmetic products in international markets. These products are constantly changing and developing in line with the expectations and demands of the target audience. Cosmetic companies aim to promote their products in order to gain new markets. Therefore, cosmetics translation plays a crucial role in the translation industry. In this context, in a multilingual and globalized world, cosmetic companies' adaptation of their products to the receiving audience and culture has brought up the concepts of "transcreation" and "rewriting". Therefore, translators, who are important actors in the translation services demanded in the cosmetics industry, are expected to have different skills and competencies such as transcreation, rewriting and marketing in addition to their translator competencies. Thus consumers now prefer websites and online catalogs that provide information about products in their native languages when shopping online. This allows the product to be recognized in many languages and cultures. Cosmetics translation, which includes many different text types, is a multi-dimensional and complex field that requires technical knowledge and skills of marketing strategies. Furthermore, cosmetics translation projects offer new opportunities for translators. Although many academic studies examine cosmetics texts in the context of critical discourse analysis and cultural items, cosmetics translation is a new field in Turkey. This study aims to evaluate the translation of cosmetics texts in the context of Katharina Reiss' classification of text types and functional translation theories. In this respect, Vermeer's Skopos and Holz-Mänttari's Action-Oriented Translation theories will be interpreted. In addition, some examples of advertisement texts will be analyzed with the current concept of transcreation. This study also attempts to become a reference source for cosmetics translation courses, and translators who want to be engaged in this sector.

Keywords: Cosmetics Translation, Transcreation, Skopos Theory, Text Types, Translator Approaches

GİRİŞ

Kozmetik çevirisi hem teknik bilgiyi hem de pazarlama stratejilerine hakimiyeti kapsayan karmaşık ve çok boyutlu bir alandır. Küreselleşme, internet üzerinden verilen hizmetlerin artması, çevrimiçi ticaretin yaygınlaşması ve sosyal paylaşım sitelerinin çoğalması gibi unsurlarla kültürlerarası iletişim ve bu iletişim türüne olan gereklilik kaçınılmaz hâle gelmiştir. Dolayısıyla marka ve şirketler, küresel pazarda ürünlerini tanıtmak, yer edinmek ve konumlarını güçlendirmek amacıyla sloganlarını, reklamlarını, kullanım yönergelerini, tanıtım içeriklerini ve web sitelerini birçok dilde erişilebilir hâle getirmektedir. Günümüz koşullarında çok dilli iletişim modeli güzellik ve bakım ürünlerini içeren kozmetik endüstrisinde şirketlerin küresel alıcı kitlesine ulaşması için kaçınılmaz bir hâle gelmiştir. Çok dilli yapı en çok reklamlarda, marka sloganlarında, web sitelerinde kullanılmaktadır. Küresel pazarda, şirketler ve

markalar artık her kültür için yeni bir reklam mesajı tasarlamak yerine, çeviri aracılığıyla tek bir mesajı uyarlamayı tercih etmektedir; böylece iletişim stratejilerinin daha tutarlı ve etkili olması sağlanmaktadır. Bu konuda Bernal Merino (2006, s. 35) yaklaşık on yıldır şirketlerin giderek bilinçlendiğini ve klasik çeviri şirketleri yerine çeviriyaratım (transcreation) konusunda uzmanlaşmış şirketlerden hizmet almak istediğini belirtmektedir. Aynı zamanda ticari kaygılar güden şirketler bu yöntemle ekonomik açıdan da tasarruf etmektedirler. Tek bir mesajın çeviri ve gerektiğinde çeviriyaratım yoluyla farklı dillere aktarılması, şirketlerin imajı ve kurumsal iletişimlerini de güvence altına almaktadır. Böylece marka imajı korunarak marka kimliğinin daha net bir şekilde iletilmesi sağlanır (Vandal-Sirois, 2011, ss.14-15). Bu durum kozmetik çevirisinin önemini giderek artırmaktadır. Kozmetik ürünlere olan talep arttıkça bu ürünlere yönelik çeviri projeleri de çoğalmaktadır. Günümüzde birçok çevirmen bu alanda büyük iş hacmi oluşturan projelerde çalışmaktadır. Bu tür projeler, çevirmenlerin birçok yetkinliğini kullanabileceği ortamlar sunmaktadır. Çevirmenler, çevirmen kimliğinin yanı sıra iletişim ve pazarlama uzmanı kimliğiyle öne çıkmaktadır. Nitekim farklı metin türlerini içeren kozmetik çevirisinde özellikle slogan ve reklamların çevirisinde çok dilliliğin yaşamımızın bir parçası hâline geldiği günümüz koşullarında çevirmenin çeviriyaratım ve yeniden yazım gibi farklı becerilere sahip olması beklenmektedir.

Kozmetik kelimesi, Yunanca "kosmêtikos" kelimesinden gelir ve güzellik bakımı ile ilgili ürünleri ifade eder (Le Robert, ts.). Kozmetik ürünleri denildiğinde akla ilk gelen cilt bakım, güzellik ürünleri ve makyajdır. Bununla birlikte, kozmetik ürün yelpazesi oldukça geniştir. Diversum'a göre (2017), otuz beş ila kırk bin yıllık bir geçmişe sahip kozmetik, insan yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Şampuanlar, saç kremleri, sabunlar, duş jelleri, parfümler, deodorantlar ve güneş kremleri gibi ürünler bu kategoridedir.

Kozmetik markaları, ürünlerini farklı ülkelere ihraç ederek geniş müşteri kitlelerine ulaşmayı ve yeni pazarlar elde etmeyi hedeflemektedir. Bu da küresel pazarlama stratejileri ve çeviri hizmetleri ile mümkün olmaktadır. Kozmetik ürünlere talebin artması, markaların yeni pazarlara erişim kolaylığı ve ürünlerin küresel çapta ticareti, çeviri projelerinin sayısında önemli bir artışa yol açmıştır. Bu nedenle kozmetik çevirisi, çeviri endüstrisinde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Piyasa ve ülke gerçeklerini yakından takip ederek ders program içeriklerini bu doğrultuda güncelleme eğiliminde olan mütercim ve tercümanlık bölümlerinde kozmetik çevirisi giderek daha fazla ilgi gören bir özel alan hâline gelmiştir. Bu bölümlerden mezun pek çok çevirmen, reklam metinleri, sözleşmeler, broşürler, ürün bileşen bilgileri, markaların web siteleri ve sosyal medya hesapları gibi çeşitli çeviri projelerinde çalışmaktadır.

Kozmetik çevirisiyle ilgili literatür tarandığında bu alandaki çalışmaların reklam ve marka sloganlarında kullanılan özellikli dil ve çevirisi, eleştirel söylem çözümlemesi, işlevsel çeviri kuramları bağlamında çeviri yaklaşımları, toplumsal cinsiyet, tüketici davranış ve alışkanlıklarını etkileyen kültürel değerler, bunların aktarımı ve çevirmen yetkinlikleri gibi çeşitli konularla ilgili olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar arasında Avrupa ve Amerika'ya kıyasla çok farklı dil ve kültürel özellikleri, değer yargıları sergileyen Uzak Doğu ülkelerinden Çin'de kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında yerel dile uyarlama stratejilerini, dil kullanımını ve tüketici alışkanlıklarını irdeleyen farklı makalelerin bulunduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Ning Li (2020) Avrupa ve Amerikan kozmetik markalarının Çin pazarında nasıl başarılı bir şekilde pazarlanabileceği üzerine

çeviri stratejilerini inceleyerek marka kimliği ve ürün etkinliğinin nasıl çevrildiğini ve yerel pazara nasıl uygun hâle getirildiğini analiz etmiştir. YJ Liu (2019), kozmetik ürün sloganlarının Çince'ye çevirilerini işlevsel çeviri kuramları bağlamında ele almıştır. Sun (2021), Çince'ye çevrilen kozmetik ürünlerinde yerleştirme stratejilerini Skopos Kuramı çerçevesinde irdelemiştir. Yu Zhang (2017) kozmetik marka isimlerinin çevirisi üzerine odaklanmış ve bu çevirinin pazarlama stratejileri açısından önemini vurgulayarak etkili bir marka çevirisinin özellikle Çin pazarında tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünlerin satışını artırmak için nasıl bir rol oynadığını analiz etmiştir.

Batıda da kozmetik çevirisinde farklı konulara değinilen çalışmalar ortaya konmuştur. Jeremy Munday (2004, s. 199) genel olarak kozmetik ürünlerinde reklam çevirisinin yalnızca dilsel bir süreç olmadığını, aynı zamanda kültürel ve pazarlama stratejileriyle yakından ilişkili bir alan olduğunu savunmaktadır. Munday, çeviride çevirmenin yaratıcılığı ve yeniden yazım becerileri üzerinde durmuştur. Fransız araştırmacı Daniel Gouadec (2007) bazı durumlarda kaynak metindeki bir ürün sloganında ya da reklamında kaynak metindeki dilsel, toplumsal, inanç ve değerlere ait tüm söylemin tamamen silinerek erek kitle normlarında yeniden bir söylem oluşturulması gereğini vurgulamıştır. Bu bağlamda çevirmenin yeniden yazım yetkinliği öne çıkmaktadır. Mathieu Guidère (2001, 2003, 2008, 2009, 2011) reklam çevirisinin zorlukları, çeviri stratejileri, kültürel normlar ve yeniden yazma konularını irdeleyerek, reklam ve ürün sloganlarının çevirisinin iletişimsel işlevini çok dillilik bağlamında ele almıştır. Woodward-Smith ve Ekaterina Eynullaeva (2009) güzellik ürünleri çevirisinde kültürlerarasılık ve uyarlama tekniklerini incelemişlerdir. Kozmetik metinlerinin çevirisine ilişkin araştırmalarda çeviri sürecinin yanı sıra çevirmenin bu süreç içinde oynadığı role vurgu yapan çalışmalar da yer almaktadır. Vandal-Sirois (2011), çevirmenlerin modern pazarlama ve iletişim süreçlerindeki rolünü yeniden tanımlamış ve onların katkılarının önemini ortaya koymuştur. Araştırmacı, reklam ajanslarında çalışan çevirmenlerin sadece dil uzmanı değil, aynı zamanda etkili birer iletişim uzmanı olduklarını vurgulamıştır. Isabel Cómite Narváez (2015) L'Oréal firması web sitelerini İspanyolca ve Fransızca dillerinde analizini yaparak çeviride kültürel normların öneminin altını çizmiş, erek kültürde alımlama ve markanın pazarda yer edinebilmesi için çevirmen strateji ve yaklaşımlarına değinmiştir. Alexandra Rusu (2020), kozmetik ürün reklamlarının İngilizce'den diğer dillere çevirisinde çevirmenlerin karşılaştıkları kültürel, dilsel ve terminolojik zorlukları ele alarak, bu süreçte etkili çeviri stratejilerinin geliştirilmesinin gerekli olduğunun altını çizmiştir.

Türkiye'de de özellikle reklam ve slogan çevirilerini kullanılan özellikli dil ve eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde irdeleyen çalışmalar da alana katkı sağlamıştır (bkz. Şevik, 2022; ve Günay Köprülü ve Oğuz 2016; Koçer Güldal ve Sezer, 2023). Ayşen Zeynep Oral (2023) çevirmen yetkinliklerin temel olarak kozmetik çevirisinde çevirmen karar, strateji ve yaklaşımlarını ele almıştır.

Bu makalede kozmetik çevirisinin kuramsal çerçevesini Hans Vermeer'in Skopos Kuramı ve Justa Holz-Mänttari'nin Eylem Odaklı Çeviri Kuramı oluşturmaktadır. Katharina Reiss ve Vermeer tarafından geliştirilen Skopos Kuramında çeviri, iletişimsel ve kültürler arası bir eylem olarak kabul edilir (Vermeer, 1989). Bu kuram, çeviri sürecinin belirli bir amaca hizmet ettiğini ve bu amaca uygun çeviri stratejilerinin uygulanması gerektiğini savunur (Vermeer, 1989). Holz-Mänttari'nin Eylem Odaklı Çeviri Kuramı ise çeviriyi bir iletişim eylemi olarak kabul eder ve çeviri sürecindeki

aktörlerin rolünü vurgular (Holz-Mänttari, 1984). Bu bağlamda kozmetik ürünleri çevirisi, iletişimsel ve kültürlerarası bir eylem olarak düşünülebilir. Diğer taraftan bu alandaki metin türlerinin broşürlerden etiketlere, kimyasal içeriklere, patent, sektör hakkındaki bilgilendirme yazılarına kadar çeşitlilik göstermesi de çeviride farklı uzmanlıklar ile yetkinlikleri gerektirir. Buradan hareketle metin türlerine yönelik bir gruplandırma yapmak açısından Reiss'ın metin türleri sınıflandırmasına başvurulmuştur. Bu sınıflandırmada Reiss, metin türünün çeviri yöntemini belirlediğini savunurken metnin işlevinin korunması gerektiğini üzerinde durarak çeviri odaklı bir metin tipolojisini ortaya koyar (Reiss, 1976, s. 23). Reiss, dilbilimsel yaklaşımlardan farklı olarak metin türünü işlevselliklerine göre tanımladığını belirterek bilgilendirici, anlatımsal, yönlendirici ve görsel-işitsel olarak dört türde inceler (Reiss, 1976, s. 35). Bununla birlikte Reiss, kaynak kitap, şiir ve reklam metinlerinin bu dört farklı metin türünün özelliklerini bir arada barındırabileceğini ifade ederek bunları karma metinler olarak adlandırır (Reiss, 1976, s. 23). Çalışmada örneklerle ele alınan kozmetik ürünleri işlev, amaç ve metin türü olarak işlevsel çeviri kuramları ve Reiss'ın metin türleri sınıflandırması odağında incelenmiştir. Kozmetik çevirisinde çevirmenler kaynak metnin amaç, tür ve işlevinden hareketle erek metni belli bir amaç ve işlev doğrultusunda oluştururken erek kültürün sosyo-kültürel yapısına, tüketim alışkanlıklarına ve inançlarına da hâkim olmalı, yeri geldiğinde kaynak metin türünü, amacını ve işlevini erek kitle ve kültüre göre erek metinde farklı bir tür, amaç ve işleve dönüştürebilme başka bir deyişle metni yeniden yazma ve çeviriyaratım becerisine sahip olmalıdır.

Bu makalede küresel markalar olan Sephora ve Caudalie'nin internet sitelerindeki ürün isimleri, tanıtım metinleri, reklam metinleri, kullanım önerileri ve içerik bilgisi metinlerinin Fransızcadan Türkçeye çevirileri, işlevsel çeviri kuramları ve Reiss'ın metin türleri odağında analiz edilmiştir. Bu metinlerde ürün içerikleri, kullanım önerilerinin çevirisinde bilgiyi doğru ve eksiksiz aktarma, reklam ve tanıtım metinlerinin çevirisinde ise yerel kültüre uyarlama, tüketici beklentilerine cevap verme amacıyla çeviriyaratım stratejisinin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bu analizlerde kaynak ve erek metin arasındaki metinsel ve işlevsel ilişki işlevsel çeviri kuramları çerçevesinde karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

1. KOZMETİK ÇEVİRİSİ

Bu bölümde, kozmetik çevirisinin tanımı, çeviri endüstrisindeki yeri, çeşitli metin türleri ve bu tür metinlerin çevirisinde karşılaşılan zorluklar ele alınacaktır.

Kozmetik sektöründe dünya genelinde dikkate değer bir büyüme kaydedilmektedir. Türkiye'de birçok kozmetik markasının üretim ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi bu büyümenin bir göstergesidir. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın kendi internet sitesinde yer alan 2023 kozmetik sektörü raporuna göre, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarında yıllık ortalama %10 büyüme kaydedilmiştir. Bu büyüme, çevirmenlerin ürünleri tanıtımları ve tüketicilere ulaşılabilir kılınmaları ihtiyacını doğurmuştur. Kozmetik çevirisi reklamlar, broşürler, etiketler, ambalajlar, tanıtım videoları, kullanım kılavuzları, içerik bilgileri, sertifikalar ve güvenlik belgeleri gibi çeşitli belgeleri içermektedir. Bu metinlerin yerelleştirilmesi, yeniden yaratılması ve yeniden yazılması kozmetik şirketlerinin yerel pazarda tanıtımını yapmalarına ve satışlarını artırmalarına olanak verir. Kozmetik çevirisi, aşağıda belirtilen geniş bir metin yelpazesini içerir:

- Reklam Metinleri: Broşürler, afişler, sloganlar, ürün isimleri.
- Teknik Metinler: Kullanım talimatları, etiketler, ambalajlar, üretim izinleri.
- Görsel-işitsel Metinler: Tanıtım videoları, sosyal medya paylaşımları, TV reklamları.

Reklam metinleri, kozmetik ürünlerin tanıtımında hayati bir rol oynar. Bu metinlerde erek kitlenin dikkatini çekmek ve ürünü cazip hâle getirmek için dikkat çekici, özendirici ve yaratıcı bir dil kullanılır. Örneğin dünyaca ünlü bir kozmetik markası olan Sephora ürün isimlerinde ve sloganlarında erek kitlenin dikkatini çekmek ve ürünü öne çıkarmak için özellikli bir dil kullanır (Sephora, 2023). Reklam metinleri ve marka sloganları ürünün tanıtımı ve diğer ürünlerden ayırıcı özelliğini vurgulayan özellikli dil, metafor ve söz sanatlarının kullanıldığı söylemsel yapıları içerir. Örneğin parfüm reklamlarında bu özellik oldukça öne çıkmaktadır. Dolayısıyla ürün tanıtımı, içerik ve kullanım önerilerinde kullanılan dilden farklıdır. Bu aşamada çevirmenin salt çeviri becerisinin ötesinde yeniden yazım ve yeniden yaratım becerileri devreye girmek durumundadır.

Teknik metinler, ürünün güvenli kullanımı ve yasal uyumluluğu hakkında detaylı bilgi sağlar. Bu metinlerde, ürün içerikleri, kullanım talimatları ve güvenlik uyarıları gibi önemli bilgiler yer alır. Örneğin ürün içerikleri uluslararası INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) standartlarına uygun olarak belirtilmelidir (INCI, 2023).

Görsel-işitsel metinler ise kozmetik ürünlerin tanıtımı için görsel ve işitsel öğeleri bir arada kullanır. Bu tür metinler, sosyal medya paylaşımlarından televizyon reklamlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar ve bu metinlerde, ürünün görsel çekiciliği ve tanıtıcı bilgileri bir araya getirilir (Dijital Tercüme, 2017). Bunların çevirisi söz konusu olduğunda zengin ve farklı terminolojilerle karşı karşıya kalan çevirmen için birçok zorluk söz konusudur. Bu terminoloji tıp, farmakoloji, biyoloji, kimya ve yeni teknolojiler gibi çeşitli disiplinlerden terimler içerdiğinden çevirmenlerin alan ve terminolojiye hâkim olmaları gerekmektedir. Örneğin, bir ürünün resmî belgelerinde kullanılan bileşen isimleri uluslararası standartlara uygun olarak düzenlenmelidir (Penteliuc-Cotoşman, 2022, s. 120). Reklam çevirisinde ise daha önce de belirtildiği üzere yeniden yaratıcılık, yeniden yazım ve kültürel farkındalık önemlidir.

Diğer taraftan çevirmenlerin, ürünlerin tanıtımında kullanılan dili doğru ve etkili bir şekilde erek dile aktarmaları gerekmektedir. Bunun için dil bilgisi yeterliliğinin yanı sıra erek kültürün değerleri ve beklentileri hakkında belli bir farkındalığın gelişmesi önemlidir. Nitekim bir ürünün tanıtım sloganı, erek kültürde aynı etkiyi yaratacak şekilde çevrilmelidir (Dijital Tercüme, 2021). Örneğin Fransız kadınları fondöten kullanımında doğal bir görünüm, Türk kadınları ise ışıltılı ve pürüzsüz bir görünüm tercih edebilir. Bu bağlamda çevirmenin erek kitle beklentilerine cevap veren stratejiler belirlemesi yani kaynak metinde belirtilen kaynak kültürün güzellik anlayışı ve üründen beklentisini erek kitlenin güzellik anlayışı ve üründen beklentisine göre yeniden yazması ya da yeniden yaratması gerekecektir. Böylece erek kitlenin ürünü alması teşvik edilirken marka da satıştan kâr sağlayacaktır. Bu durumda çevirmen aynı zamanda bir pazarlama uzmanı gibi hareket etmek durumundadır.

Kozmetik çevirisinde karşılaşılan bir diğer zorluk ise, sürekli değişen eğilimler ve terminolojidir. Kozmetik sektörü hızla gelişen ve kendini yenileyen bir alan olduğu için,

çevirmenlerin de bu değişikliklere ayak uydurması gerekmektedir. Çevirmenler yeni ürünler ve bileşenler hakkında sürekli günceli takip etmeli, gerekli bilgiye sahip olmalı ve bu bilgileri doğru bir şekilde erek dile aktarmalıdır (Penteliuc-Cotoşman, 2022, s. 119).

1.1 İşlevsel Çeviri Kuramları Işığında Kozmetik Çevirisi

Kozmetik sektörü, hukuk, tıp ve pazarlama gibi birçok alanı kapsadığı için çevirmenlerin çok çeşitli metin türleri üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Bu metinler amaç ve işlevleri açısından da değişkenlik gösterirler. Dolayısıyla çeviri odağında her metin türünde kaynak metindeki amaç ve işlev, erek metinde farklı amaç ve işleve dönüşebilmektedir. Bu bölümde, kozmetik metinlerinin çevirisi, işlevsel kuramlar çerçevesinde incelenecektir. Ele alınacak kuramlar arasında, kültürlerarası iletişimde metin türü kavramının önemini vurgulayan, çevirinin işlevsel bir amaca hizmet ettiğini ve bu amacın erek kültürde değişebileceğini savunan Reiss'in metin türleri sınıflandırması, Holz-Mänttari'nin Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı ve Reiss ile Vermeer tarafından geliştirilen Skopos kuramı yer almaktadır.

Çeviribilimde işlevsel yaklaşımlar çeviri edimini iletişimsel ve toplumsal bir eylem olarak görerek çeviriyi dilbilimsel bir işlem olarak kabul eden kuramlardan ayrılırlar (Gürçağlar, 2011, s.120). İşlevsel kuramlar, çeviri sürecinde metin türünün, amacının, işlevinin ve çevirmenin rolünün önemini vurgulamaktadır. Bu kuramlardan biri de Holz-Mänttari (1981) tarafından öne sürülen Çeviriye İlişkin Eylem Kuramıdır. Bu kuram edebiyat dışı çevirilere ağırlık vererek daha çok pragmatik metinlerin çevirisini irdeler ve bu çevirilerin sosyo-kültürel bağlamları odağında anlaşılmasına ve çevirmenle işveren kurum arasındaki ilişkilere dikkat çeker (Munday'den akt. Gürçağlar, 2011, s. 121). Bu kurama göre çevirmen kaynak, erek kültür ve dil arasında iletişimi sağlayan bir uzman, bir tür iletişim mühendisi olarak tanımlanır. Bu bağlamda bir "kültür uzmanı" olarak çevirmen, farklı iki kültür arasında çeviri yaptığı için her iki kültürü de çok iyi tanımak ve işinin gereği, üstlendiği görevi işlevsel bir şekilde yerine getirmek için çeviri edincine sahip olmak zorundadır (Eruz, 2008, s. 211-219). Çeviri ürünleri, metinlerden ve bu metinleri kuşatan arka plan bilgilerinden oluşur (Holz-Mänttari 1984, s. 21). Çevirmen çeviri öncesinde ve sürecinde onu nelerin beklediğini, hangi çeviri stratejilerini uygulaması gerektiğini ve çeviri yapıldıktan sonra ortaya çıkan erek metnin hangi amaçla işleme gireceğini bilen bir uzmandır. Dolayısıyla çevirmenin, her iki kültürü çok iyi tanıması dışında, araştırma yöntemlerine hâkim olması, kaynak metni çeviri amaçlı çözümlemek için gerekli yetkinliğe sahip olması, erek metni oluştururken üstlendiği iş çerçevesinde doğru kararları vermesi, tüm bunları mümkün olduğunca en az zaman kaybıyla yapabilmesi ve erek kültürde işlevsel kılması gerekmektedir (Dost ve Yazıcı, 2014, s. 18).

Bu amaç doğrultusunda çeviriyi iletişimsel bir süreç olarak ele alan Holz-Mänttari'ye göre, çeviriyi başlatan, çevirmene işi veren, kaynak metnin yazarı, çevirmen, erek metnin kullanıcısı ve erek kitle olmak üzere çeviri sürecini doğrudan etkileyen yedi aktör bulunmaktadır. Bu aktörler, çeviri sürecinin amacını, yöntemini, çeviri projesinin bütçesini ücretlendirmesini ve çeviri süresi/teslim tarihi gibi çeviri sürecini etkileyen önemli unsurları belirlemektedir (Guidère, 2016, s. 74). Bu kurama göre çevirmen kaynak metnin türü ve özelliklerini iyi çözümlemeli ancak çevirisini erek kültürdeki işlevine göre gerçekleştirmelidir.

İşlevsel kuramlar arasında en fazla öne çıkan Alman çeviribilimci Vermeer'in Reiss ile birlikte 1984 yılında "genel" bir çeviri kuramı sunma çabasıyla kaleme aldığı kitapta geliştirdiği Skopos kuramıdır (Gürçağlar, 2011, s. 121). *Skopos* sözcüğü Yunanca amaç, erek anlamına gelmektedir. Literatüre bakıldığında bu kuramın öncüleri ve savunucuları arasında Christian Nord (1988) ve Margret Ammann'ın (1990) yer aldığı görülmektedir (Guidère, 2010, s. 72). Nord (1997) her türlü çevirinin bir eylem olarak kabul edilebileceğini açıklamış ve çeviri etkinliğinin süreç ve ürün olarak tek başına bir eylem olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda her eylemin bir amacı vardır ve *skopos* kelimesi de çevirinin amacını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Vermeer, çeviriyi, erek kültürde belirli bir amaca uygun olarak bir metin üretme faaliyeti olarak tanımlar; başka bir deyişle belli bir amaçla birileri için üretilen metinler bir davranıştır. Böyle bir davranış başkalarıyla etkileşim ve iletişimi gerekli kılar. Bu doğrultuda çeviri "etkileşimsel davranışın" özel bir türü olarak kabul edilir (Reiss ve Vermeer, 1984, s. 95). *Skopos* sözcüğü çevirmenin niyetini (çeviri süreci sırasında yerine getirilen bir dizi eylem ve hedefi), çeviri metnin amacını (çevirinin biçimi ya da kipi ve çeviri metnin işlevini (çeviri ürününün hedefi, geleceğe yönelik işlevi) de kapsamaktadır (Vermeer 1989'dan akt. Yazıcı, 2005, s. 147). Böylece bir amaç doğrultusunda çeviri yapmak salt çeviri metnin amacıyla sınırlı kalmamaktadır. Nitekim kaynak metnin amacı ve erek kültürdeki işlevi örtüşmeyebilir (Vermeer, 1996, ss. 7-8). Daha çok pragmatik metinler ve bunların erek kültürdeki işlevlerine odaklanan bu kuramda işveren, bir uzman olarak çevirmen ve erek kitle bir üçgen oluşturur. Bu çerçevede kozmetik metinlerinde pazarda kendini tanıtmak ve kâr sağlamak için şirketler işveren, bu alanda uzman çeviri şirketleri de çeviri hizmeti sağlayıcılar, çevirmen ise erek kitle normlarına göre kültürlerarası işlevsel çeviriyi gerçekleştiren alan uzmanı olarak kabul edilebilir. Çeviri süreci müşteri tarafından belirlenir ve çevirmen bu doğrultuda stratejilerini saptar (Vermeer, 2008). Skopos kuramının 6 temel kuralı vardır:

1. Erek metni belirleyen çevirinin amacıdır.
2. Kaynak metin, kaynak dilde bir bilgi aktarımıyken, erek metin benzer bir aktarımı erek kültürde gerçekleştirir.
3. Ancak erek metnin gerçekleştirdiği bilgi aktarımı kaynak metne yansımamaktadır.
4. Erek metin kendi içinde bağdaşık olmalıdır.
5. Erek metin kaynak metinle bağdaşık olmalıdır.
6. Yukarıda anılan kurallar hiyerarşik bir düzende verilmektedir ve skopos kuralı hepsinden önce gelmektedir (Munday 2001'den akt. Gürçağlar, 2011, s. 124).

Skopos kuramı, çeviri edimini salt dilsel aktarımın ötesinde kültürün aktarımı olarak kabul etmesi, kaynak metnin kullanıcılarının yanı sıra erek metnin kullanıcılarını da dikkate alması, çeviriyi bir ürün değil de bir süreç olarak değerlendirmesi, çevirmenin işverene danışmanlık hizmeti veren bir uzman olarak süreçteki rolünü öne çıkarması nedeniyle çeviri sürecine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Gürçağlar, 2011, s.125). Vermeer, kaynak metnin türünün çeviri metni yönlendireceği ve işlevini daha iyi belirleyeceği görüşünden hareketle kültürlerarası iletişimde metin türlerini ilk defa gündeme getiren Reiss'ın (1989) metin türleri sınıflandırmasından yararlanmıştır. Kaynak metin belli bir dil ve kültürün ürünü olarak bir bilgi içerir ve kaynak metin kullanıcılarına hitap eder. Çeviri ise kaynak metindeki bilgiyi farklı dil ve kültüre sahip olan erek

kitleye olabildiğince aktarma eylemidir. Ancak aktarılabilecek bilgilerin seçimi ve iletişimsel işlev erek kitlenin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenecektir. Bu da metnin skoposunu belirleyecektir.

Vermeer ve Reiss metnin skoposunun kaynak ve erek metinde aynı olması durumunda “işlevsel aynılık”, farklı olması durumunda ise “işlevsel değişkenlik” kavramlarından bahseder. Birinci durumda çeviride öncelenen kaynak ve erek metinlerarası bağdaşıklık, ikinci durumda ise skoposa uygunluktur (Stolze, 2013, s. 218. Çev. E. Durukan). Reiss metin türlerini dört başlık altında sınıflandırır. Bunlar çevirinin amacını ve yöntemini belirlemede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda metnin işlevi korunmalıdır. Reiss’ın metin türleri sınıflandırması aşağıda belirtilmiştir:

- Bilgilendirici Metinler: İçerik odaklıdır. Örnek: Ansiklopedi makaleleri, raporlar, eğitim materyalleri
- Anlatımsal Metinler: Biçim odaklıdır. Örnek: Roman, hikâye, şiir gibi edebi eserler ve sanat eserleri
- İşlevsel Metinler: Eyleme yönlendiricidir. Örnek: Reklamlar, propagandalar
- Görsel-işitsel Metinler: Görsel-işitsel materyal ve öğeleri içerir. Örnek: Tiyatro, sinema metinleri
- Karma Metinler: dört metin türünün özelliklerine barındıran ve kesin çizgilerle ayrılmayan metinlerdir. Örnek: Kaynak kitap, şiir ve reklam metinleri (Reiss, 1989, ss. 105-115).

Kozmetik çevirisinde sözü edilen tüm metin türlerinden örnekler bulunmaktadır. Hatta bir kozmetik ürününün tanıtımı, kullanma talimatı, bileşenleri, reklamı düşünüldüğünde bu farklı işlevleri olan bir metin mozağini oluşturur ve bir kozmetik çeviri projesi içinde bunlardan birçoğunun çevrilmesi gerekebilmektedir. Metin türünü belirlemek çevirmenin strateji ve yaklaşımları açısından da işini kolaylaştıracaktır. Örneğin bir markanın adını çevirirken o adın içeriği ve ne anlama geldiği belirlenmelidir.

Kozmetik çevirisi, geniş bir metin türü yelpazesini kapsar ve bu metinlerin her biri, belirli bir amaca hizmet eden pragmatik metinlerdir. Reklam metinleri, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmek ve satın almaya teşvik etmek amacı taşıırken, teknik metinler ürünün güvenli kullanımına ilişkin bilgi verir. Bu doğrultuda çevirmenlerin, metin türüne göre uygun stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları gerekir (Reiss, 2000; Vermeer, 2008).

Çevirmen, kozmetik metinleri çeviri sürecinde tamamen bireysel ve özgür davranamaz. Nitekim yukarıda işlevsel kuramların özelliklerinde ele alındığı üzere, çevirmen çevirinin amacını belirleyen ve çeviri sürecini başlatan işverenle iletişim içinde olmak durumundadır. İşveren çevirinin amacını ayrıntılı olarak anlatır, erek kültürdeki işlevini belirtir. Bu doğrultuda çevirmen, çeviri eylemini erek metnin amacına uygun bir şekilde oluşturmakla yükümlüdür. Örneğin işveren, çevirmenden ürünle ilgili bilgilendirici bir metni erek kültürde işlevsel bir metne dönüştürerek çevirmesini talep edebilir. Bu durumda çevirmen kaynak metinle erek metin arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlar ve çevirisini bu doğrultuda planlar.

1.2. Kozmetik Çevirisinde Çeviriyaratım

Bu bölümde kozmetik çevirisinde sıklıkla karşılaşılan ve güncel bir yaklaşım olan çeviriyaratım kavramı ele alınacaktır.

Çeviriyaratım güncel bir kavram olarak kullanılsa da eskiden beri edebiyat çevirisi ile reklam ve ticari metin çevirilerinde yerelleştirme, uluslararasılaştırma, uyarlama gibi benzer terimlerle değişmeli olarak kullanılmıştır (Yılmaz Kutlay, 2020, s. 689). Mar Díaz-Millon ve María Dolores Olver-Lobo (2021, s. 2), çeviriyaratımın dilsel çeviri, kültürel uyarlama ve bir metnin belirli bölümlerinin (yeniden) yaratılması veya yaratıcı bir biçimde yeniden yorumlanması süreçlerini birleştiren çeviriyle ilgili bir edim olarak tanımlanabileceğini ifade ederler. Bu üç unsur arasındaki denge, diğerlerinin yanı sıra, metnin özelliklerine, çeviriyaratım yönergesinde veya müşteri tarafından sağlanan talimatlara, alıcı kitlenin dilsel ve kültürel özelliklerine metnin amacına ve hedefine bağlı olacaktır (Millon ve Lobo, 2021, s. 2). Önceki araştırmalar, çeviriyaratımın erek kitlenin özelliklerine uyması için metinlerin dil içi/diller arası yeniden yaratıcı yorumlanması olarak tanımlamıştır (Benetello, 2018; Gaballo, 2012; Pedersen, 2017).

Çeviriyaratım kavramı ilk olarak edebi alanda Purushottam Lal tarafından 1957 yılında Antik Sanskrit metinlerinin modern dile çevirisi için kullanılmıştır. Lal, bu metinlerin çevirisinde erek kültürde anlaşılır olması için çevirmenin düzenleme, uzlaştırma ve dönüştürme yapması gereğini vurgulamıştır (Gaballo 2012, 97). İkinci olarak çeviriyazım kavramı Brezilyalı edebiyatçı Haroldo de Campos tarafından şiir çevirilerindeki yaratıcı yaklaşımlar için kullanılmıştır (Furlan, 2021, s. 18). Daha sonra bu kavramın kullanımı zaman içinde edebi alandan ticaret ve pazarlama alanına kaymıştır. Kozmetik sektöründe uygulamada reklam metinlerinin çevirisi adı altında kullanılmıştır (Dam ve Zethsen, 2019, s. 216). Yves Gambier ve Munday (2014, s. 20) çeviriyaratım terimini çeviri ve reklam metin yazarlığı arasında tanımlamıştır. Bu kavramının yeniden ve daha yaygın olarak kullanımı özellikle XXI. yüzyılda dijitalleşmeyle gündeme gelen yerelleştirme kavramıyla ilişkilendirilmiştir (Furlan, 2021, s. 18). Bu terim Claudia Benetello (2017), Carme Mangiron ve Minako O'Hagan (2006, s. 20), tarafından video oyunlarının yerelleştirme sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır. Araştırmacılar, bu süreçte yerelleştirme uzmanların video oyunlarının içeriğini, etkisini ve amacını bozmadan gerekli gördükleri öğeleri değiştirme, çıkarma ve hatta eklemede özgür olduklarını dile getirerek bu kavramın yeni bir orjinal içeriğin yaratılmasıyla açıklanabileceğini belirtmişlerdir. Sissel Marie Rike (2023, s. 73) çeviriyaratımın yerelleştirmeye benzediğini, ancak "yerelleştirme" teriminin yazılım, kılavuz ve kullanım talimatları vb. belgeleri çevirmek ve uyarlamak anlamına geldiğini belirtirken, çeviriyaratımın daha yaratıcı bir amacı olduğunun altını çizer. Viviana Gaballo (2012) çeviriyaratımı bütün stratejilerin, yöntemlerin ve tekniklerin mümkün olduğu bütünsel bir yaklaşım olarak ele alır. Bu kavram, belirli bir amaca uygulanan dinamik ve işlevsel bir strateji veya alt strateji olarak görülebilir; tam bir metin üzerinde ya da metnin bir parçasının çeşitli stratejiler ve ilkeler kullanılarak alıcı kitle üzerinde estetik, cezbedici ve/veya ikna edici bir etki yaratmanın yaratıcı bir yoludur (Kassawat, 2020, s. 76).

Son yıllarda daha çok pazarlama ve reklamcılık alanıyla ilişkilendirilen çeviriyaratım, kozmetik çevirisinde de kullanılmaktadır. Benetello (2018 s. 29) birçok çeviri ajansının artık bir çeviriyazım hizmeti sunduğunu ve bu terimi reklam ve pazarlama materyallerinin uyarlanması anlamında kullanıldığını belirtmektedir.

Çeviriyaratım üzerine yapılan en eski araştırmalardan biri de özellikle teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ile web siteleri, sosyal paylaşım ağları ve e-ticaret üzerinden yapılan pazarlamada çevrilmesi gereken belgelerin giderek daha çoklu modlu hâle gelmesini inceleyen Rike'in 2013 tarihli

analizidir. Pérez González'e göre çok modluluk anlamın farklı semiyotik kaynaklar veya biçimlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmasıdır. Yazar, bir metnin eşlik ettiği bir görüntüyü veya bir konuşmaya eşlik eden jestleri örnek vermektedir (Furlan, 2021, s.19). Rike, Norveçli bir şirketin web sitesinin Norveççe ve İngilizce sürümlerini inceleyerek metinleri erek kültür için cazip hâle getirmek için yazılı bir materyali görsel materyal kullanarak renk ve sayfa düzeni açısından çok modlu bir şekilde yeniden yaratım sürecini ifade etmek için çeviriyaratım terimini kullanmayı seçmiştir.

Bu bağlamda çeviriyaratım kavramı kozmetik çevirisinde çevirmenin yaratıcılığını, metin yazarlığını, pazarlama bilgisini ve göstergeler arası ilişkiyi kurabilecek beceri ve yetkinliğe sahip olmaya gönderme yapmaktadır.

2. FARKLI KOZMETİK METİNLERİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ÇEVİRİ İNCELEMESİ

Bu bölümde, kozmetik metnlerinin çeviri piyasasındaki uygulamaları ve çevrilen metin türlerinin karşılaştırmalı incelemesi yapılacaktır. Kozmetik metnlerinin çevirisi üzerine yapılan analizlerin yer aldığı bu bölümde geri çeviri (back translation) yöntemi kullanılmış ve bu yöntem, kaynak ve erek metinler arasındaki ortaya çıkan anlam değişimlerini, ifade farklılıklarını ve terim kullanımlarının tutarlılığını daha net bir şekilde ortaya koymak için tercih edilmiştir.¹ Ayrıca, yapılan örnek incelemelerinde, Fransızca ifadelerin yanında kapalı parantez içinde Türkçe geri çeviriler de yer almaktadır. Ürün tanıtım metinleri, ürün içerik bilgisi metinleri ve kullanım tavsiyelerine ilişkin metinlerin Fransızca'dan Türkçe'ye çevirileri, Vermeer'in Skopos Kuramı, Reiss'ın metin türleri ve Holz-Mänttari'nin eylem kuramı bağlamında incelenecektir. Kaynak metnin amacı ve işlevinin erek metnin amaç ve işleviyle örtüşüp örtüşmediği, başka bir deyişle kaynak ve erek metinlerin arasındaki amaç, işlev ve metin türü bağlamında bağdaşıklık ilişkisi ele alınacaktır.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
Une lavande florale, sensuelle et audacieuse. Le sillage d'une femme brûlant la vie par les deux bouts. Un parfum comme un cri de liberté.	Çiçeksi lavanta, şehvetli ve cüretkâr. Hayatı iki ucundan yakan bir kadının kokusu. Özgürlük çılgılığı gibi bir koku.	Her iki ucunda da hayatı yakan bir kadın için çiçeksi, şehvetli ve cüretkâr bir lavanta. Özgürlük çılgılığı gibi bir koku

Tablo 1. Parfüm Tanıtım Metni Örneği

Tablo 1'de bir parfümün özellikleri hakkında bilgi veren kaynak metinde kullanılan dilin oldukça dikkat çekmeye yönelik sözcüklerden oluştuğu ve yaratıcı ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu durum kaynak metnin işlevsel metin türü özelliklerini taşıdığını göstermektedir. Özellikle parfüm reklamlarında, genel olarak kozmetik reklam metinlerinde yaratıcı ve betimleyici ifadelere sıkça rastlanır. Reklam metinleri, tüketicilerin dikkatini çekmek ve merak uyandırmak için kısa ve etkili cümleler, sıfatlar ve deyimler kullanarak oluşturulur.

Kaynak metindeki "le sillage" terimi, bir parfümün arkasında bıraktığı koku anlamına gelir. Türkçede "koku/parfüm bulutu" veya "koku izi" gibi karşılıklar düşünülebilir, ancak bu ifadeler Türkçede genellikle kötü koku veya aşırı parfüm kokusuna gönderme yapabilir. Kaynak metindeki

¹ Geri çeviriler makale yazarları tarafından yapılmıştır.

"Une lavande florale, sensuelle et audacieuse" [Çiçeksi lavanta, şehvetli ve cüretkâr.] ve "Le sillage d'une femme brûlant la vie par les deux bouts" [Hayatı iki ucundan yakan bir kadının kokusu.] ifadeleri, erek metinde tek bir cümle olarak birleştirilmiştir. Parfümün kalıcılığını ve arkasında bıraktığı kokuyu vurgulayan "Le sillage d'une femme" [Bir kadının kokusu] ifadesi çıkarılmış ve "...bir kadın için" olarak çevrilmiştir.

Ayrıca, "d'une femme brûlant la vie par les deux bouts" [Hayatı iki ucundan yakan bir kadının...] ifadesi kültürel izler taşımaktadır. "Brûler la chandelle par les deux bouts." [Mumu her iki ucundan yakmak] deyiminden türetilen bu ifade, Fransızcada "israf etmek" ve "hayatı yoğun ve aşırı bir şekilde yaşamak" anlamını taşır. Çeviride bu ifade "her iki ucunda hayatı yakan bir kadın için..." olarak aktarılmıştır. Türkçe'de de karşılık olarak "hayatı dolu dizgin yaşamak" veya "hayatı uçlarda yaşamak" gibi ifadeler kullanılabilir. Bu bağlamda, şu şekilde bir çeviri önerisi sunulabilir:

"Çiçeksi, şehvetli ve cüretkâr bir lavanta."

"Hayatı uçlarda yaşayan kadınların izi."

Bu çeviride, iki farklı cümle kurarak vurgu korunmaya çalışılmış ve bir parfümün arkasında bıraktığı koku anlamına gelen "le sillage" ifadesi "iz" olarak çevrilmiştir. Ayrıca, reklam dilinin etkisini korumak için "hayatı uçlarda yaşamak" ifadesi eklenmiştir. Bu çeviri önerisi çeviriyaratım yaklaşımına bir örnek teşkil edebilir. Nitekim hem anlam hem etki hem de estetik değer korunmaya çalışılmıştır.

Reklam metninde çevirmenin dikkate alması gereken birçok unsur olduğu açıktır. İşlevsel bir metin olarak değerlendirilebilecek bu metin, renkli dili, eğretilmeleri ve deyimleri nedeniyle aynı zamanda anlatımsal bir metin örneği demek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan, çevirmenler, farklı metin türleri ve kültürel, dilsel farklılıklarla başa çıkma konusunda da belli bir bilgi birikimine sahip olmalıdır. İki dili de iyi derecede bilmeli, kültürel farklılıkları analiz etmeli, erek kültür ve kitleye uygun metinler üretmeye çalışmalıdırlar. Aynı zamanda, reklam dilinin gereksinimlerine cevap verebilmeleri yetkin bir çeviri yapmalarına katkı sağlayabilir. İnceleme sonucunda anlatımsal ve işlevsel metin türü özelliklerini taşıyan kaynak metnin amacı ve işlevinin erek metin amacı ve işleviyle örtüştüğü düşünülmektedir.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
1. Dépliez le masque et appliquez-le sur une peau propre et sèche. 2. Laissez agir 15 minutes. 3. Retirez le masque et faites pénétrer l'excédent par légers massages. Inutile de rincer. Éviter le contact avec les yeux. Utilisation 2 fois par semaine.	1. Maskeyi açın ve temiz, kuru cilde uygulayın. 2. 15 dakika boyunca bekletin. 3. Maskeyi çıkarın ve fazlasını cilde hafifçe masaj yaparak yedirin. Durulamaya gerek yoktur. Göz ile temasından kaçınınız. Haftada 2 kez kullanım.	1. Maskeyi açın ve temiz ve kuru cilde uygulayın. 2. 15 dakika bekletin. 3. Maskeyi çıkarın ve fazlalığı hafifçe masaj yaparak cildinize iyice yedirin. Durulama gerektirmez. Gözle temasından kaçınınız. Haftada iki kez kullanım.

Tablo 2. Kullanım Talimatı Metin Örneği

Tablo 2'de bir kumaş maske için kullanım talimatına ilişkin bilgiler verilmiştir. İşlevsel bilgilendirici metin türü özelliğini taşıyan kaynak metinde tüketicilerin bu maskeyi nasıl kullanacağı ve nelere dikkat edeceği sırasıyla anlatılmakta, belli uyarılar verilmektedir. Metinde maskenin kullanım süresi, uygulama yöntemi ve uygulama sıklığı hem kaynak hem de erek metinde sade ve anlaşılır bir dille açıklanmış, kullanıcılara gerekli bilgiler verilmiştir. Kaynak metinde olduğu gibi erek metinde de skopos erek kitleyi bilgilendirmek, maskenin nasıl kullanılacağını belli bir sırada

anlatarak kullanım sırasında kaçınılması gereken davranışları iletmektir. Çeviri metni incelendiğinde kaynak metnin türünün, amacının ve işlevinin erek metin ile bağdaştığı ileri sürülebilir.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
Des cils encore plus courbés et volumineux? Grâce à sa texture flexible et modulable, vous pouvez superposer les couches de mascara Love The Lift pour entrer dans une nouvelle dimension et atteindre une courbe instantanée et un volume lifté pendant 12h.	Daha fazla kıvrım ve hacim mi? Esnek, şekillendirilebilir dokusu sayesinde Love The Lift maskarayı kat kat uygulayarak kirpiklerinizi yeni bir boyuta taşıyabilir ve 12 saate kadar anında kıvrılma ve hacim elde edebilirsiniz.	Daha da kavisli ve hacimli kirpikler mi istiyorsunuz? Esnek ve şekillendirilebilir dokusu sayesinde, yeni bir boyuta girmek ve 12 saat boyunca anında kıvrım ve kalkık hacim elde etmek için Love The Lift maskarayı katmanlar halinde uygulayabilirsiniz.

Tablo 3. Kullanım Talimatı Metni Örneği

Bu örnekte kaynak metin hem bilgilendirici hem de işlevsel metin türü özelliğini taşımaktadır. Kaynak metinde ürünün özellikleri vurgulanmakta, etkileri belirtilmekte ve kullanım yöntemi tüketiciyi satın almaya özendirici bir dille açıklanmaktadır. Maskara kullanımının sadece basit talimatlarla "fırçayı kirpiklerinize uygulayın" şeklinde ifade edilmemesi, ürünün tanıtımı ve özelliklerinin vurgulanması amacıyla belirli ifadelerin kullanılması dikkat çekmektedir.

Kullanım talimatlarının ana amacı bilgilendirmek olsa da burada ürünün özelliklerinin vurgulanması ve erek kitleyi etkileyecek bir metin oluşturulması amacı da gözlemlenmektedir. Nitekim okuru belirli bir eyleme teşvik etmekte ürünün en belirgin özelliğini öne çıkararak, cazip hâle getirmekte, böylece ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Aynı zamanda ürün hakkında da bilgi vermektedir. Erek metnin türü, amacı ve işlevinin kaynak metnin türü, amacı ve işlevi ile örtüştüğü düşünülebilir.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
Gommage Lèvres au Café Mon gommage lèvres ressemble à un baiser dans un magasin de bonbons. Un soin exfoliant doux qui élimine les peaux sèches pour révéler des lèvres souples et lisses. Parfait avant le rouge à lèvres ou un premier baiser.	Kahveli Dudak Peelingi. Benim dudak peelingim şeker dükkanındaki bir öpücük gibidir. Esnek ve pürüzsüz dudakları ortaya çıkarmak için kuru cildi gideren nazik bir peeling bakımı. Ruj sürmeden veya ilk öpücükten önce mükemmeldir.	Kahveli Dudak Peelingi Bu dudak peelingi, adeta şeker dükkanına bir öpücük gibidir! Yumuşak ve pürüzsüz dudakları ortaya çıkarmak için kuru derileri ortadan kaldıran nazik bir peeling bakımı. Rujdan önce ya da ilk öpücükten önce mükemmel bir bakım.

Tablo 4. Dudak Peelingi Tanıtım Metni Örneği

Tablo 4'teki örnekte kaynak metinde bir dudak peelingi tanıtılmaktadır ve "magasin de bonbons" [şeker dükkanı] ifadesiyle ürünün özellikleri mecazi bir ifade ile anlatılmaktadır. Kaynak metin incelendiğinde metin türü olarak işlevsel ve anlatımsal metin türü özellikleri öne çıkmaktadır. Kaynak metin yazarı, ürün hakkında olumlu bir izlenim yaratmaya çalışarak alıcıların dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Bu reklam metninde, peelingin etkilerinden bahsedilmektedir. Ancak,

ürünün dudaklardaki etkisi, "Parfait avant le rouge à lèvres ou un premier baiser" [Ruj sürmeden veya ilk öpücükten önce mükemmeldir.] ifadesiyle vurgulanmakta ve reklam dilinin gücü yansıtılmaktadır. Bu ifade ve kaynak metindeki "magasin de bonbons" [şeker dükkânı] ifadesi, ürünün tatlı ve çekici doğasını öne çıkarmayı hedeflemiştir.

Kültürel farklılıkların yol açabileceği sorunlara rağmen, "parfait avant le rouge à lèvres ou un premier baiser" [Ruj sürmeden veya ilk öpücükten önce mükemmeldir.] ifadesinin ürünün tanıtımındaki samimiyeti artırdığı göz önüne alındığında, çeviride bu ifade "şeker dükkanında bir öpücük gibi" şeklinde ifade edilerek kaynak metne sadık kalınmıştır.

Skoposu ürünün tanıtımını yapmak, bilgi vermek ve müşteriye satın almaya teşvik etmek olan erek metinde kaynak metindeki kullanıma eşdeğer bir şekilde samimi bir dil ve kelime oyunları kullanılmıştır. Bu durum çevirmenin erek kültüre uygun bir metin oluşturma aşamasında belirli kararlarla çeviri sürecini yönettiğini gösterebilir. Bu kararları Mänttär'i'nin "erek kitle" aktörü bağlamında ele aldığımızda, çevirmenin erek kitleyi göz önünde bulundurduğunu söylemek mümkündür. Çevirmen, erek kitlenin ve kültürün yapısını dikkate alarak "le premier baiser" [ilk öpücük] ifadesini "ilk öpücük" olarak çevirmenin uygun olduğunu düşünmüş ve anlamını koruyarak çevirmiştir. Erek metnin türünün, amacının ve işlevinin kaynak metnin türü, amacı ve işleviyle uyum gösterdiği söylenebilir.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
Cream lip stain, c'est le rouge à lèvres liquide ultra mat, ultra couvrant, longue tenue, sans transfert avec un confort irréprochable. Type de produit: rouge à lèvres liquide fini: mat bénéfices: longue tenue, haute couvrance, couleur intense ingrédients actifs: huile d'avocat (confort pour les lèvres) vitamine E (reconnue pour ses propriétés antioxydantes)	Cream lip stain, ultra mat, ultra kapatıcı, uzun süre kalıcı, transfer yapmayan, kusursuz konfora sahip likit bir rujdur. Ürün tipi: likit ruj Bitiş: mat Faydaları: uzun süre kalıcı, yüksek kapatıcılık, yoğun renk Aktif içerikler: avokado yağı (dudaklar için rahatlık) E vitamini (antioksidan özellikleriyle bilinir)	Cream lip stain, tam kapatıcılık ve benzersiz konfor sunan ultra mat, uzun süre kalıcı ve transfere dayanıklı sıvı ruj. Ürün tipi: sıvı ruj Bitiş: mat Faydaları: uzun süre kalıcı, tam kapatıcı, yoğun renk aktif içerik: avokado yağı (dudaklarda rahatlık) E vitamini (antioksidan özellikleri ile bilinir)

Tablo 5. Ruj Tanıtım Metni Örneği

Tablo 5'teki örnekte, bir rujun tanıtımının yapıldığı bu metin işlevsel ve bilgilendirici metin özelliklerini içermektedir. Kaynak metinde, kozmetik terminolojisinden "rouge à lèvres liquide" [likit bir ruj] ve "ultra couvrant, longue tenue, sans transfert" [ultra kapatıcı, uzun süre kalıcı, transfer yapmayan] gibi terimler sıkça kullanılmıştır. Ayrıca, "type de produit" [ürün tipi] ve " finition: mat" [Bitiş: mat] gibi ifadeler, müşterinin alışveriş alışkanlıkları açısından önemli olabilir. Ürünü tanıtmayı ve bilgi vermeyi amaçlayan kaynak metindeki bilgiler, erek metinde eşdeğeriyle aktarılmıştır. Çeviride alan ve ürüne uygun terminoloji kullanılmıştır.

Kaynak ve erek metinlerde "huile d'avocat, vitamine E" [avokado yağı, E vitamini] gibi aktif bileşenler belirtilmiş ve ürünün içeriğine dair olumlu etkiler vurgulanmıştır. Bu bileşenler, alıcıların dikkatini çekebilecek unsurlardır. "Rouge à lèvres liquide" [likit ruj] teriminin Türkçeye "sıvı ruj" yerine güncel bir kullanım olan "likit ruj" ifadesine çevrilmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak çeviride "sıvı ruj" tercih edilerek yabancı kökenli bir kelime kullanılmaktan kaçınılmış olduğu söylenebilir.

Bu metnin skoposu, alıcıları ilgilendirmek ve ürünün özelliklerini doğru bir şekilde sunarak ürünü tanıtmak ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir. Kaynak metinde kullanılan kozmetik terminolojisi ve dil yapıları, erek metinle tutarlı bir şekilde aktarılmış ve alan terminolojisine uygun seçimler doğrultusunda bir çeviri yapılmıştır. Çeviride, erek kitlenin alışveriş alışkanlıkları ve tercihlerini dikkate alınarak iletişim amacı yerine getirilmeye çalışılmıştır. Erek metnin türü, amacı ve işlevinin, kaynak metinle örtüştüğü söylenebilir.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR))	Erek Metin (TR)
Capture Totale Hyalushot est le 1er correcteur multi-rides Dior qui agit sur la visibilité des rides installées ainsi que sur celle des 1ers signes de rides. Composé à 97 % d'ingrédients d'origine naturelle, il cible les rides de 8 zones du visage : rides du front, rides du lion entre les sourcils, rides de la patte-d'oie aux coins externes des yeux, rides verticales creusant les pommettes, rides dites du lapin sur les parties supérieure et latérale du nez, rides du plissé solaire au niveau de la lèvre supérieure et rides dites de la marionnette sur les coins inférieurs des lèvres. La formule du correcteur, qui comprend un duo d'acides hyaluroniques, un peptide et un extrait de longoza des jardins Dior de Madagascar, agit pour une peau comme lissée et repulpée, immédiatement et dans la durée.	Capture Totale Hyalushot, kırışıklıkların ilk belirtilerinin yanı sıra yerleşik kırışıklıkların görünürlüğüne de etki eden ilk Dior çoklu kırışıklık düzelticisidir. %97 doğal içeriklerden üretilen ürün, yüzün 8 bölgesindeki kırışıklıkları hedef alır: alın kırışıklıkları, kaşların arasındaki çatıklık çizgileri, gözlerin dış köşelerindeki kaz ayakları, elmacık kemiklerini derinleştiren dikey kırışıklıklar, burnun üst ve yan tarafındaki "tavşan" kırışıklıkları, üst dudaktaki "güneş kırışıklığı" kırışıklıkları ve dudakların alt köşelerindeki "marionette" kırışıklıkları. Düzelticinin hyaluronik asit, peptit ve Madagaskar'ın Dior bahçelerinden elde edilen longoza özü içeren formülü, cildi anında ve zamanla pürüzsüzleştirmeye ve dolgunlaştırmaya çalışır.	Capture Totale Hyalushot, yerleşik kırışıklıkların yanı sıra kırışıklıkların ilk belirtilerinin görünürlüğüne de etki eden ilk Dior çoklu kırışıklık düzelticisidir. %97 doğal kökenli bileşenlerden oluşan bu ürün, yüzün 8 bölgesindeki kırışıklıkları hedef alır: Alın kırışıklıkları, kaşlar arasındaki çatık çizgiler, gözlerin dış köşelerindeki kaz ayağı kırışıklıkları, elmacık kemiklerindeki çukurlaşmalar, dikey kırışıklıklar, burnun üst ve yan kısımlarında tavşan çizgileri, üst dudakta güneş kıvrımı çizgileri ve dudakların alt köşelerinde marionette çizgileri bulunur. Düzeltici formülü, bir ikili hyaluronik asit, bir peptit ve Madagaskar'ın Dior bahçelerinden elde edilen bir longoza özütü içeren, anında ve zamanla pürüzsüz ve dolgun görünen bir cilt için etki gösterir.

Tablo 6. Cilt Bakım Ürünü Tanıtım Metni Örneği

Cilt bakımı için kozmetik ürünler, akne karşıtı ürünler, yaşlanma karşıtı ürünler, gözenek sorunları için ürünler gibi farklı cilt sorunlarına yöneliktir. Tablo 6'daki örnekte, kırışıklıkları hedef alan bir düzeltici ürünün tanıtımı bilgilendirici bir metinle ifade edilmiştir. Kaynak metinde kırışıklık türleri ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır. Kırışıklıkları tanımlamak için kullanılan ifadeler, kozmetik endüstrisinde genel olarak kullanılan terimlerdir. Aynı zamanda, ürünün doğal içeriğine önem veren erek kitlenin dikkatini çekmek için "Composé à 97 % d'ingrédients d'origine

naturelle" [%97 doğal içeriklerden üretilen ürün] ifadesi kullanılarak içerik bilgisi verilmiştir. Bu çevirinin skoposu, erek kitleye ürünün hedeflediği cilt sorununu ve içeriğe dair önemli bilgileri aktararak, tüketicileri satın almaya teşvik etmektir. Bu nedenle, bilgi verici bir metin olarak değerlendirilebilecek bu metin, aynı zamanda işlevsel metin özellikleri de taşımaktadır.

Erek metni incelediğimizde, çeviride kozmetik terminolojisine uygun bir dil kullanılmaya özen gösterilmiştir. Örneğin, kırıksıklık türlerinin sıralandığı cümlede, kaynak metindeki "marionnette" kırıksıklığı terimi erek metinde olduğu gibi bırakılmıştır. Gerçekten de "tavşan çizgileri, kaz ayakları, marionette çizgileri" gibi ifadeler, Türkçede kozmetik ürünler alanında sıkça kullanılan ve genel kabul görmüş terimlerdir. Buradan anlaşıldığı üzere erek metnin genel yapısı, erek kitlenin beklentileri ve ilgi alanlarına yönelik olarak uygun bir terminoloji kullanımıyla biçimlendirilmiştir.

Bilgilendirici metin türü özellikleri taşıyan kaynak metnin skoposu bilgilendirme, ürünün özelliklerini doğru bir şekilde tanıtmaktır. Metnin işlevi ise tüketicileri satın almaya teşvik etmektir. Bu skopos ve işlev erek metinde alanın terminolojisine uygun tercihlerle karşılanmıştır. Dolayısıyla erek metinde kaynak metnin türü, amacı ve işleviyle erek metnin türü, amacı ve işlevinin bağdaştığını söylemek mümkündür.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
a. Convient à tous les types de peau. Sans corps gras. Non acnégenique.	a. Tüm cilt tipleri için uygundur. Yağ içermez. Akne yapmaz.	a. Tüm cilt tipleri için uygundur. Yağ içermez. Akne görünümünü oluşturmaz.
b. Un masque sérum apaisant à base d'herbe du tigre Cicapair pour aider à réduire l'apparence des rougeurs et hydrater la peau. Le masque tissu s'applique sur l'ensemble du visage pour délivrer un bain d'hydratation pour les peaux irritées et sensibilisées. Après une seule utilisation, la peau paraît plus soyeuse, uniforme et hydratée.	b. Kızarıklık görünümünü azaltmaya ve cildi nemlendirmeye yardımcı olmak için Cicapair kaplan otu içeren yatıştırıcı bir serum maske. Tahriş olmuş ve hassaslaşmış cilde nem banyosu sağlamak için kumaş maske tüm yüze uygulanır. Tek bir kullanımdan sonra cilt daha ipeksi, daha düzgün ve nemli görünür.	b. Tahriş olmuş cildi sakinleştirmeye, kızarıklık görünümünü azaltmaya ve cilde yatıştırıcı nem bombası sağlamaya yardımcı olmak için Kaplan Otu içeren bir serumu absorbe eden kâğıt maske. Yapışkan maske yüzünüzün hatlarını sararak hassaslaşmış, tahriş olmuş cilde 26 ml yatıştırıcı serum uygular. Bir kullanımdan sonra cilt dingin, eşit ve sağlıklı bir nemliliğe sahip görünür.

Tablo 7. Cilt Bakım Ürünü Tanıtım Metni Örneği 2

Tablo 7'de iki farklı bilgilendirici metin örneği yer almaktadır. Aynı zamanda ürün tanıtımına yönelik olduğu için işlevsel metin özellikleri de taşımaktadır. Bu iki farklı metin örneğinde, ürünün tanıtımında müşteri kararını etkileyebilecek bazı ifadeler yer almaktadır. "Tüm cilt tipleri için uygundur", "Yağ içermez" veya "tahriş olmuş ve hassas ciltler için" gibi ifadeler, ürün için doğrudan belirli bir hedef grup yaratmaktadır.

Kaynak metinde kullanılan ifadelerin, erek metinde biraz daha güçlendirilerek aktarıldığı görülmektedir. Örneğin, "pour aider à réduire l'apparence des rougeurs et hydrater la peau" [Kızarıklık görünümünü azaltmaya ve cildi nemlendirmeye yardımcı olmak için] ifadesi, "cilde yatıştırıcı nem bombası sağlamaya yardımcı olmak için..." şeklinde aktarılmış ve ürünün nemlendirici işlevine vurgu yapılmıştır. Çeviride, erek kitlenin satın alma ve tüketim davranışları

dikkate alınarak bu tür bir karar alınmış olabilir. Tüketici davranışlarının pazarlama başarısı için önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çevirmenin de bu konularda bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Buradan hareketle, erek kitlenin karar verme sürecinde etkili olabilmek için, erek metinde anlamı güçlendirme stratejisinin uygulandığını söylemek mümkündür. Buna bir diğer örnek olarak, "26 ml yatıştırıcı serum uygular" ifadesinin kaynak metinde yer almamasına rağmen erek metne bu bilginin eklenmesini gösterebiliriz. Burada da erek kitlenin ve müşterilerin içerik miktarına önem verebileceği düşünülerek ek bir bilgi eklenip açıklama yapılmıştır.

Bu incelemelerden yola çıkarak, belli bir grup alıcıyı hedef alan ve hem bilgilendirici hem de işlevsel metin türü özellikleri taşıyan kaynak metin ile yine aynı şekilde belli bir grup tüketiciyi hedef alan, erek kitlenin satın alma alışkanlıklarını, tercihlerini ve davranışlarını göz önünde bulunduran erek metin arasında, metinsel ve işlevsel bağdaşıklıkla söz etmek mümkündür. Nitekim amacı müşteri kitlesini etkilemek ve ikna etmek olan kaynak metnin skoposunun erek metnin skoposuyla örtüştüğü ileri sürülebilir.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
93% ingrédients d'origine naturelle, Masque au charbon d'origine végétale, Action super purifiante ! Des soins d'origine naturelle, sensoriels & efficaces ! Formulé à 93% d'ingrédients d'origine naturelle, notre masque charbon Sephora Collection est enrichi en charbon d'origine végétale. Le tissu de notre masque est obtenu à partir de poudre de charbon binchotan connu pour sa teneur en minéraux ! L'association de la fibre et de la lotion au charbon procure un double effet purifiant dès la 1ère utilisation ! Super-ingrédients végétaux ! Notre charbon d'origine végétale a été spécifiquement sélectionné pour ses propriétés soin. Combiné au tissu, il permet de purifier instantanément la peau et d'absorber l'excès de sébum!	%93 doğal kaynaklı içerik, Bitki bazlı kömür maskesi, Süper arındırıcı etki! Doğal, duyuşal ve etkili cilt bakımı! 93 oranında doğal kaynaklı içeriklerle formüle edilen Sephora Collection kömür maskemiz, bitki kökenli kömür ile zenginleştirilmiştir. Maskemizin kumaşı, mineral içeriğı ile bilinen binchotan kömür tozundan yapılmıştır! Lif ve kömür losyonunun kombinasyonu, ilk kullanımdan itibaren çifte arındırıcı etki sağlar! Bitki bazlı süper bileşenler! Bitki bazlı kömürümüz cilt bakım özellikleri için özel olarak seçilmiştir. Kumaş ile birleştğinde cildi anında arındırır ve fazla sebumu emer!	Bitki bazlı kömür maskesi, Süper arındırıcı etki! Doğal kaynaklı bakım, duyuşal ve etkili! %93 doğal içeriklerle formüle edilmiş Sephora Collection kömür maskemiz bitki bazlı odun kömürü ile zenginleştirilmiştir. Maskemizin kumaşı, mineral içeriğı ile bilinen binchotan kömür tozundan elde edilmiştir! Lif ve kömür losyonu kombinasyonu, ilk kullanımdan itibaren çift arındırıcı etki sağlar! Süper bitki bazlı bileşenler! Bitkisel kömürünüz, cilt bakımı özellikleri nedeniyle özel olarak seçilmiştir. Kumaşla birleştğinde cildi anında arındırır ve fazla sebumu emer!

Tablo 8. Cilt Bakım Ürünü Tanıtım Metni Örneğı 3

Tablo 8'deki örnekte, bir cilt bakım ürününün tanıtım metni yer almaktadır. Bilgilendirici ve işlevsel metin türü özellikleri taşıyan kaynak metinde, ürünün sahip olduğu bileşenler ve bu bileşenlerin doğal özellikleri vurgulanmaktadır. Kaynak metinde, özellikle bitki bazlı içerikler ve doğal bileşenler, ünlem işaretleriyle vurgulanarak ve tekrar edilerek öne çıkarılmaktadır. Burada kaynak metnin amacı, tüketiciyi ürün içeriğinin bitki bazlı ve doğal kökenli özellikleri ile etkileyerek satın almaya ikna etmektir.

Buradan hareketle erek metni incelediğimizde, kaynak metnin amacı ve türü ile bağdaşık bir şekilde ürün bileşenlerinin özelliklerinin vurgulandığını görmekteyiz. Erek metinde, ürünün doğal içeriklere sahip olduğunu ve bitki bazlı bileşenler içerdiği defalarca vurgulanmış ve bu sayede erek kitleyi etkileyerek dikkat çekmeye çalışılmıştır. Hem kaynak metin hem de erek metin, tüketici alışkanlıklarına ve tercihlerine yönelik bir ürün tanıtım metni niteliğindedir. Kaynak metnin alıcıya vermek istediği ileti ile erek metnin erek kitle ve kültür için vermek istediği iletinin tutarlı olduğu bu çeviride, erek metnin türünün, amacının ve işlevinin kaynak metinle bağdaştığını söylemek mümkündür.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
Ingrédients clés : -Le bio-ferment d'Aloe Vera breveté, obtenu à partir de la fermentation de poudre d'extrait d'aloé, de lactobacillus et d'eau d'aloé activée, permet de pénétrer jusqu'à 10 couches de l'épiderme et de nourrir et hydrater la peau. -La Technologie Auto-réhydratante, composée d'Eau d'Aloé Activée et de Caféine, permet à la peau de s'hydrater en continu.	TEMEL BİLEŞENLER: -Aloe Vera Özü Tozu, Laktobasiller ve Aktif Aloe Suyunun fermantasyonundan elde edilen patentli Aloe Vera Bio-Fermenti, cildi beslemek ve nemlendirmek için epiderminin 10 katmanına kadar nüfuz eder. -Aktif Aloe Suyu ve Kafeinden oluşan Kendi Kendini Nemlendirme Teknolojisi cildin kendi kendini sürekli olarak nemlendirmesini sağlar.	ANAHTAR BİLEŞENLER: Aloe özü tozu, laktobasil ve aktif alove suyunun fermantasyonundan elde edilen patentli Aloe Vera biyo-fermenti, cildin* 10 kat derinine etki etmesine yardımcı olur. Aktif Aloe Suyu ve Kafeinden oluşan Otomatik Nem Yenileme Teknolojisi ile cildin sürekli olarak nemli kalmasına destek olur.

Tablo 9. Bileşenler Örneği

Bilgilendirici bir metin türü olan Tablo 9'daki örnekte, ürünün bileşenlerine dair bilgiler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Anahtar bileşenler belirtilerek hem alıcılara bilgi verilmeye çalışılmış hem de alıcıları etkileyerek ürün satın almaya teşvik edilmiştir. Ayrıca, bu bileşenlerin etkileşimleri, nasıl ve hangi teknolojilerle elde edildiği, etkileri açıklanmıştır.

Kozmetik ürünlerin bileşenlerine dair bilgilerin verilmesi bilinçli tüketiciler için önemli bir faktördür. Ürünlerin bileşenlerinin alıcı davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu göz önüne alındığında, markalar ürün açıklamalarında bazı bileşenleri daha ayrıntılı bir şekilde açıklamaya çalışarak müşterilerin karar verme süreçlerini etkilemeyi amaçlarlar. Bu örnekteki metin türü hem bilgilendirici hem de işlevsel metin özelliklerini taşımaktadır. Çeviri süreci sonunda oluşturulan erek metnin türü, amacı ve işlevinin kaynak metinle örtüştüğü düşünülmektedir.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
-------------------	-----------------------	-----------------

AQUA (WATER), CI 77499 (IRON OXIDES), BUTYLENE GLYCOL, GLYCERYL STEARATE, SYNTHETIC BEESWAX, ACACIA SENEGAL GUM, ORYZA SATIVA CERA (ORYZA SATIVA (RICE) BRAN WAX), PALMITIC ACID, STEARIC ACID...	AQUA (WATER), CI 77499 (IRON OXIDES), BUTYLENE GLYCOL, GLYCERYL STEARATE, SYNTHETIC BEESWAX, ACACIA SENEGAL GUM, ORYZA SATIVA CERA (ORYZA SATIVA (RICE) BRAN WAX), PALMITIC ACID, STEARIC ACID...	AQUA (WATER), CI 77499 (IRON OXIDES), BUTYLENE GLYCOL, GLYCERYL STEARATE, SYNTHETIC BEESWAX, ACACIA SENEGAL GUM, ORYZA SATIVA CERA (ORYZA SATIVA (RICE) BRAN WAX), PALMITIC ACID, STEARIC ACID...
--	--	--

Tablo 10. Bileşenler Örneği 2

Tablo 10'daki örnekte yer alan ve bilgilendirici bir metin türü olan bu bileşen listesinde, tüm bileşenler kozmetik ürünlerin uluslararası adlandırma standardına uygun olarak belirtilmiştir. Resmî belgelerde ve ürün ambalajlarında, bu bileşenlerin hangi dil olursa olsun INCI adıyla etiketlenmesi gerektiğinden, bileşenlerin isimleri hem kaynak hem de erek metinde aynı şekilde belirtilmiştir. Bilgilendirici bir metin olan kaynak metnin amacı ve işlevinin erek metinle uyum gösterdiği söylenebilir.

Kaynak Metin (FR)	Geri Çeviri (FR-->TR)	Erek Metin (TR)
C'EST LA CHANDELEUR Quels sont les points communs entre notre Crème et les délicieuses crêpes que vous allez manger aujourd'hui? Leur texture nourrissante vous apporte un confort sans pareil Leur formule naturelle vous permet d'en profiter sans culpabiliser Et enfin une chose est sûre, manger des crêpes et appliquer notre Crème sont deux manières excellentes de prendre soin de soi alors aujourd'hui on profite sans se restreindre.	CHANDELEUR Kremimizin ve bugün yiyeceğiniz lezzetli kreplerin ortak noktası nedir? Besleyici dokuları size eşsiz bir rahatlık sağlar Doğal formülleri sayesinde suçluluk hissetmeden tadını çıkatabilirsiniz. Kesin olan bir şey var ki, krep yemek ve Kremimizi sürmek kendinize iyi bakmanın iki mükemmel yoludur Bu yüzden bugün kendimizi kısıtlamadan faydalıyoruz.	ŞUBAT'I KEYİFLE KARŞILAYALIM! Bakım Kremi'mizin, Şubat ayında içilen sıcak bir fincan salep ile ortak noktası ne olabilir? Besleyici dokuları size eşsiz bir rahatlık sunar Doğal formülleri sayesinde, doğaya karşı suçluluk hissetmeden keyfini çıkarabilirsiniz ve kesin olan bir şey var ki, Şubat ayında lezzetli ve sıcak bir salep içmek ve Bakım Kremimizi uygulamak, kesinlikle kendinize iyi bakmanın en mükemmel iki yolu! Öyleyse, bugün kendinize kısıtlama olmaksızın bir güzellik yapın!

Tablo 11. Cilt Bakım Ürünü Tanıtım Metni Örneği 4

Tablo 11'deki son örnekte, kozmetik ürün çevirilerinden biri incelenmiştir. Anlatımsal ve işlevsel metin türü özelliklerini içeren kaynak metin markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılacak bir bakım kremi tanıtmaktadır. Kaynak metin, Fransızca'da 2 Şubat'ta kutlanan "La Chandeleur" gününden bahsetmektedir. Hristiyan geleneklerinden biri olan bu özel günde, krep yapılır ve tüketilir. Krepler, güneşin şeklini ve sarı rengini yansıtarak ışığa dönüşü simgeler (Chaulin, 2023).

Aynı zamanda, krepler en temel ve doğal gıda maddelerinden yapıldıkları için bereketi de temsil eder.

Fransız toplum ve kültürü için çok önemli olan bu gün, kozmetik ürün tanıtımında ilginç bir benzetmeyle kullanılmıştır. Kreplerin besleyici özelliklerinin vurgulanarak, kremin bileşenlerinin de aynı şekilde doğal ve besleyici olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, krep bileşenlerinin doğallığı gibi, kullanıcıların da kremi doğaya zarar vermeden ve suçluluk hissetmeden rahatlıkla kullanabilecekleri belirtilmiştir.

Kültürel değerlerin yansıtıldığı bu kaynak metin, erek toplumda kış aylarının popüler içeceği olan salep ile karşılaştırılarak çevrilmiştir daha doğrusu çeviriyaratım yönteminin tercih edildiği söylenebilir. Salep, bitki bazlı bir içecek olduğu için, ürünün doğal içeriğine uygun bir karşılık olarak tercih edilmiştir. Ayrıca, salebin kıvamı ve dokusu, krep hamuruna yakın olduğundan, bu benzerlik de dikkate alınmıştır. Bu nedenle, suçluluk hissetmeden yenilecek bir krep, erek metinde "suçluluk duymadan keyifle içilecek salep" ifadesine dönüştürülmüştür. Bu çeviride, kültürel farklılıklar nedeniyle anlam kayıpları olabileceği düşünülerek "lezzetli ve sıcak" gibi sıfatlar eklenerek anlam güçlendirilmiştir.

Bu bağlamda, çeviride kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulduğu ve erek metinde erek kültürün değerlerinin yansıtıldığı bir çeviriden bahsetmek mümkündür. Nitekim erek metinde Chandeaur'un Fransız kültüründeki sıcak ve samimi atmosferi, Türk kültüründe salep üzerinden yeniden yaratılması amaçlanmaktadır. Chandeaur'un kültürel bağlamında yer alan kış mevsimi, sıcaklık ve paylaşım temaları, Türk okuyucusunun aklında salep gibi bir içecek daha anlamlı bir şekilde canlanacağı düşünülmüş olabilir. Burada çevirmenin çeviriyaratım stratejisine başvurduğu söylenebilir. Bu örnekte, kaynak metinde verilmek istenen kültürel mesajların, erek kültür norm ve değerleri doğrultusunda yeniden oluşturulduğu göz önünde bulundurulduğunda, çevirmenin çeviriyaratım stratejisinden yararlandığı ve erek metnin türünün, skopos ve işlevinin kaynak metinle örtüştüğü ileri sürülebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, oldukça farklı metin türlerini bir araya getiren kozmetik çevirisini ve bu alanda önemli bir iş hacmine sahip çeviri uygulamaları incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesini çevirmeni bir kültür uzmanı, çeviri edimini de kültürlerarası iletişimsel ve eylemsel bir alan olarak tanımlayan Reiss ve Vermeer tarafından ortaya konan Skopos Kuramı ve Holz-Mänttari'nin eylem odaklı çeviri kuramı oluşturmaktadır. Kültürlerarası iletişimde önemli bir aktör olan çevirmenin rolü, kaynak metnin mesajını ve niyetini erek kitleye ve erek kültüre en uygun şekilde aktarmaktır. Bu nedenle, çeviri sürecini yönlendiren önemli aktörlerden biri olan "işveren " ile çevirmen arasındaki bilgi alışverişi, çeviri sürecinin düzgün yönetilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu iletişim, çeviri sürecinde önemli rol oynayan aktörlerden biri olan erek kitlenin ve çevirinin skoposunun büyük ölçüde belirlenmesine olanak tanır. Kozmetik ürünlerinin çevirisinde, erek kitlenin beklentisi, ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları ve kültürel değerleri çeviri sürecini doğrudan etkileyen önemli unsurlardır. Bu kuramsal çerçeveden hareketle küresel bir kozmetik markası olan Sephora ve Caudalie'nin internet sitelerinden alınan ürün tanıtım ve reklam metinleri, kullanım önerileri ve ürün içerik bilgisi kapsamında Fransızca'dan Türkçe'ye on bir çeviri örneği incelenmiştir. Reiss'ın metin türleri ile skopos ve eylem kuramı çerçevesinde yaptığımız bu incelemelerde, kaynak metin türünün, skoposunun ve işlevinin çeviri süreci sonunda oluşan erek metin türü, skoposu ve işleviyle bağdaşıklık ilişkisi değerlendirilmiştir. Aynı zamanda özellikle reklam ve tanıtım metinleri, çeviriyaratım kavramı bağlamında incelenerek yorumlanmıştır.

Araştırmada incelenen örnekler, kozmetik metnlerinin çevirisinde kullanılan farklı stratejilerin gerekliliğini ortaya koymuştur. Örneğin parfüm tanıtım metnlerinde kullanılan yaratıcı ve betimleyici dil, işlevsel ve anlatımsal metin türlerinin bir arada bulunduğunu göstermiştir. Tablo 1'deki örnekte yer alan “Çiçeksi, şehvetli ve cüretkâr bir lavanta” ifadesi hem ürünün özelliklerini vurgulamış hem de erek kitlenin estetik algısına hitap etmiştir. Benzer şekilde tablo 3'de yer alan maskara kullanım talimatı gibi metinlerde, “Daha da kavisli ve hacimli kirpikler mi istiyorsunuz?” şeklindeki ifadelerle yalnızca bilgilendirme yapılmamış, aynı zamanda tüketiciyi harekete geçiren bir dil kullanılmıştır. Tablo 8'deki cilt bakım ürünlerinde ise, “%97 doğal içerik” gibi ifadelerle erek kitlenin doğallık beklentisi karşılanmış ve ürünün güvenilirliği vurgulanmıştır.

Diğer taraftan çalışmada elde edilen bulgular, kozmetik çevirisinin yalnızca dilsel bir çeviri süreci olmadığını, erek kitlenin kültürel değerlerini, beklentilerini ve tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak mesajın yeniden yapılandırılması gerektiğini ve çeviriyaratım kavramının önemini ortaya koymaktadır. Örneğin, Tablo 11'de yer alan Chandeaur ve salep örneği, çeviriyaratımında kültürel farkındalığın, metnin işlevini erek kültürde başarıyla sürdürebilmesi için önemli olduğunu göstermektedir. Ürün tanıtım metnlerinde kullanılan metaforların (örneğin, “şeker dükkânındaki bir öpücük”) erek kitleye hitap edecek şekilde uyarlanması, çevirmenlerin yaratıcı ve pazarlama bilgisine sahip olmasının önemini gösterebilir. Sonuç olarak, kozmetik çevirisinde çeviri stratejilerinin hem dilsel hem de kültürel bağlamda etkin bir şekilde kullanılması, ürünlerin küresel pazarlardaki başarısını artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu süreçte çevirmenin, kaynak metnin skoposuna sadık kalarak, erek kültürde aynı işlevi sağlayacak şekilde metni yeniden oluşturma becerisi, kozmetik sektöründeki çeviri projelerinin başarısına doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, kozmetik çevirisinin sadece bir çeviri süreci değil, aynı zamanda kültürel ve pazarlama odaklı bir strateji olarak ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Yapılan inceleme ve değerlendirmeler, çevirinin çevirmenler için çok boyutlu bir uzmanlık alanı olduğunu göstermektedir. Kozmetik çevirisinde, çevirmenler farklı metin türleriyle karşılaşmakta, reklam metinleri, teknik metinler, kullanım talimatları ve içerik bilgilerini içeren çok farklı metinlerle çalışmakta, marka imajı, erek kültür, erek kitle ve dilin özelliklerini dikkate alarak karar verme süreci ve strateji geliştirme sürecinden geçmektedir. Kültürlerarası iletişimi sağlayan bir kültür uzmanı olarak çevirmenlerin çevirinin amacına, erek kitleye, erek kültüre, marka stratejilerine ve tercih edilen yöntemlere bağlı olarak farklı dilsel, kültürel ve yapısal özellikler taşıyan her metin için derinlemesine bir analiz yapması uygun olacaktır. Bu çalışmanın, çeviri piyasası ve dinamikleri doğrultusunda eğitim programlarını yenileme ve yeniden düzenleme amacı güden üniversitelerin mütercim ve tercümanlık bölümlerinde yürütülmekte olan kozmetik metinleri çevirisi dersi için bir referans oluşturması düşünülmektedir. Diğer taraftan kozmetik çevirisi sektöründe çalışmak isteyen çeviribilim öğrencilerine gerekli yetkinliklerin ve alana yönelik farkındalığın kazandırılması öğrenme çıktısı olarak amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda kozmetik çevirisi derslerinde verilen çeviri eğitiminin çeviriyaratım, yaratıcı çeviri, yerelleştirme, yeniden yazım, çok modlu metinlerin analizi ile erek dil ve kültürde yeniden yaratımı ve pazarlama yaklaşımları gibi birçok açılımda ele alınmasının önemi ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan görsel-işitsel çeviri derslerinde film, altyazı ve dublaj çevirisi eğitimlerinin yanı sıra çok modlu yapısıyla kozmetik metinleri çevirisinin de bu dersin içeriğinde yer alabileceği düşünülebilir. Ayrıca görsel-

işitsel çeviri dersinin bir alt alanı olan engelsiz erişim dersinde kozmetik metnlerinin görme ve işitme engelli bireyler için erişilebilir hâle getirilmesinin ders içeriklerinde yer alması önemli bir tartışma konusu olabilir.

Son olarak, bu çalışma, kozmetik çevirisinin daha geniş bir perspektiften ele alınması gerektiğini ortaya koymuş ve bu alandaki akademik araştırmalara bir katkı sunmayı hedeflemiştir. Gelecekteki çalışmaların, özellikle dijitalleşme ve sosyal medya odaklı kozmetik metnlerinin çevirisi gibi yeni alanlara yönelmesi hem akademik hem de uygulamalı çeviri çalışmaları için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Benetello, Claudia (2017). Transcreation as a creation of a new original: A Norton™ case study. In Cordisco, Mikaela et al., *Exploring Creativity in Translation across Cultures*, 237-247. Aracne; Ariccia.
- Benetello, Claudia (2018). When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. *Journal of Specialised Translation*, 29, 28-44. https://www.jostrans.org/issue29/art_benetello.php.
- Bernal Merino, Miguel Ángel (2006) On the translation of video games. *The Journal of Specialised Translation* 6, 22-36. https://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php.
- Caudalie. (ts.) La Crème Riche Premier Cru. https://www.facebook.com/CaudalieBelgique/videos/02_02mp4/1565322553943605/?_rdr
- Chaulin, Charlotte. (2023, March 8). Pourquoi mange-t-on des crêpes à la Chandeleur? Geo.fr. <https://www.geo.fr/histoire/pourquoi-mange-t-on-des-crepes-a-la-chandeleur-208097>
- Cómitre Narváez, Isabel (2015). Traduction et non-traduction en contexte publicitaire: Analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne). *Parallèles*, 27(2), 29-55.
- Cosmétique - définitions, synonymes, prononciation, exemples: Dico en ligne Le Robert. (ts.- <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/cosmetique>
- Dam, Helle Vrønning & Zethsen, Karen Korning (2019). Professionals' views on the concepts of their trade: what is (not) translation? In: Dam, Helle Vrønning, et al., *Moving Boundaries in Translation Studies*, 200-219. London and New York: Routledge.
- Diversum. (2017). Cosmetics: A global practice.
- Eruz, Sakine Esen (2008). *Akademik çeviri eğitimi, çeviri amaçlı metin çözümlemesi*. İstanbul: Multilingual.
- Fernández Costales, Alberto (2009). Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches. *Dries DE CROM (ed.). Translation and the (Trans)formation of Identities. Selected Papers of the CETRA Research Seminar in 50 Translation Studies 2008*, 1-18.
- Furlan, Salomé Julia. (2021). *Discours sur la pratique de la transcréation sur le marché francophone de la traduction*. Yüksek Lisans Tezi. Université de Genève.
- Gaballo, Viviana (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures* 9, 95-113.
- Gambier, Yves & Jeremy Munday (2014). A Conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the Future of the Profession. *Cultus* 7: 20-36.
- Gouadec, Daniel (2007). *Translation as a profession*. John Benjamins Publishing Company.
- Guidère, Mathieu (2001). Translation practices in international advertising. *Translation journal*, 5(1). <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>
- Guidère, Mathieu (2003). The translation of advertisements : From adaptation to localization. <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>

- Guidère, Mathieu. (2008). Traduire la publicité ou comment argumenter ses choix de traduction. *Traduire*, 219, 22-46.
- Guidère, Mathieu (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*, 54(3), 417-430.
- Guidère, Mathieu (2011). Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur. *Meta*, 56(2), 336-350.
- Guidère, Mathieu (2016). Introduction à la traductologie. Penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain (3e éd.). De Boeck.
- Günay Köprülü, Sevtap & Derya Oğuz (2016). Reklam filmi çeviri sorunsalı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), Nisan.
- Holz-Mänttari, Justa (1984). *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode* [Translational action: Theory and method]. Suomalainen Tiedekatemia.
- Kassawat, Madiha (2020). Decoding transcreation in corporate website localization into Arabic. *The Journal of Internationalization and Localization*, 7 (1-2), 69 - 94.
- Koçer Güldal, Betül ve Ezgi Su Sezer (2023). Investigating the influence of ideology on translation: A critical discourse analysis of slogans of cosmetic brands and their Turkish translations. *Söylem Filoloji Dergisi* (Çeviribilim Özel Sayısı), 403, 403-421. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.1186734>
- Kozmetik çevirileri hakkında bilgi. (2017, Temmuz). Dijital Tercüme blog. <https://www.dijitaltercume.com/blog/6857-2/>
- Kozmetik çevirisi nedir? (2021, Ekim). Dijital Tercüme blog. <https://www.dijitaltercume.com/blog/kozmetik-cevirisi/>
- Li, Ning (2020). "What Makes You Beautiful" Analysis of Translation Strategies on Cosmetic Brands from Perspective of Marketing. *International Journal of Applied Linguistics and Translation*. 6(3), 68-74. doi: 10.11648/j.ijalt.20200603.12
- Liu, YJ (2019). Chinese translation of cosmetic brands based on functional equivalence theory. *Cultural and Educational Materials*, (13), 47-49.
- Mar Díaz-Millón & María Dolores Olvera-Lobo (2021). Towards a definition of transcreation a systematic literature review. *Perspectives*, DOI: 10.1080/0907676X.2021.2004177
- Munday, Jeremy (2004). Advertising: Some challenges to translation theory. *The Translator*, 10(2), 199-219. <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799177>
- O'Hagan, Minako & Carme Mangiron (2013). *Game Localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
- Oral, Zeynep Aysen (2023). Çevirmen yetkinlikleri bağlamında kozmetik ürünleri çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 1395-1410. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1316406>
- Özcan Dost, Betül & Mine Yazıcı (2014). Çeviribilim açısından reklam çevirileri: Karşılaştırmalı bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi* (8), 65-96.
- Pedersen, Daniel (2017). Managing transcreation projects. An ethnographic study. *Translation Spaces*, 6(1), 44-61. <https://doi.org/10.1075/ts.6.1.03ped>
- Penteliuc-Cotoşman, Luciana (2022). Le langage du secteur de la beauté: Un défi pour le traducteur spécialisé. *Professional Communication and Translation Studies*, 15, 119-132. <https://doi.org/10.59168/okvu9286>
- Rais, Burhanudin et al.. (2020). Critical discourse Analysis of additional information in skincare products. *Eralingua: Jurnal Pendidikan Bahasa Asing Dan Sastra*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.26858/eralingua.v4i1.12519>
- Reiss, Katharina (1976): Texttyp und Übersetzung: Der operative Text. Bonn: Scriptor Verlag
- Reiss, Katharina & Hans Josef Vermeer (1984). Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

- Reiss, Katharina (1989). Text types, translation types and translation assessment. In A. Chesterman (Ed.), *Readings in translation theory* (pp. 105-115). Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Resmî Gazete. (2013, 7 Temmuz) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130607-11.htm>
- Rike, Sissel Marie (2013). Bilingual corporate websites - from translation to transcreation?. *Journal of Specialised Translation*, 20, 68-85. http://www.jostrans.org/issue20/art_rike.pdf
- Rusu, Alexandra (2020). Peculiarities and difficulties of cosmetic products advertisement translation. *Intertext*, 3-4(55-56), 69-76.
- Sephora. (ts.) Capture Totale Hyalushot- Correcteur de rides. <https://www.sephora.fr/p/capture-totale-hyalushot---correcteur-de-rides-installees-et-1ers-signes-de-rides-P10056496.html>
- Sephora. (ts.) Capture Totale Hyalushot - Sıkılaştırıcı ve Kırışıklık Düzeltici Krem. <https://www.sephora.com.tr/p/capture-totale-hyalushot---sikilastirici-ve-kirisiklik-duzeltici-krem-659044.html>
- Sephora. (ts.). Cicapair Tiger Grass - Sakinleştirici Serum Maske. <https://www.sephora.com.tr/p/cicapair-tiger-grass---sakinlestirici-serum-maske-P10026993.html>
- Sephora. (ts.). Cicapair - Masque Sérüm Apaisant à l'Herbe du Tigre. <https://www.sephora.fr/p/cicapair---masque-serum-apaisant-a-l-herbe-du-tigre-615815.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Cream Lip Stain Mat- Rouge à Lèvres Mat. <https://www.sephora.fr/p/cream-lip-stain-mat---rouge-a-levres-mat-P407019.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Cream Lip Stain Ruj. <https://www.sephora.com.tr/p/cream-lip-stain-ruj-P407019.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Gommage Lèvres au Café. <https://www.sephora.fr/p/gommage-levres-au-cafe-P3116025.html>
- Sephora. (ts.). Kahveli Dudak Peelingi. <https://www.sephora.com.tr/p/kahveli-dudak-peelingi-P3116025.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Le Masque Charbon - The Charcoal Mask. <https://www.sephora.fr/p/le-masque-charbon---the-charcoal-mask-461895.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Le Masque Charbon - The Charcoal Mask <https://www.sephora.com.tr/p/the-charcoal-mask-461895.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Libre. <https://www.sephora.com.tr/p/libre-P3800005.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Libre- Eau de Parfum. <https://www.sephora.fr/p/libre---eau-de-parfum-P3800005.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Love the Lift- Maskara. <https://www.sephora.com.tr/p/love-the-lift---maskara-P10055781.html>
- Sephora. (ts.). Love the Lift - Mascara Courbe Instantanée et Volume Lifté. <https://www.sephora.fr/p/love-the-lift---mascara-courbe-instantanee-et-volume-lifte-P10055781.html>
- Sephora. (ts.). Moisture Surge 100h Etkili Nemlendirici. <https://www.sephora.com.tr/p/moisture-surge-100h-etkili-nemlendirici-P10014490.html#product-info>
- Sephora. (ts.). Moisture Surge - Soins Auto-Réhydratant 100 H. <https://www.sephora.fr/p/moisture-surge---soin-auto-rehydratant-100-h-543274.html#product-info>
- Stolze, Radegundis (2013). *Çeviri kuramları* (Çev. E. Durukan). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sun, Fei (2021). A study on the translation strategies of domestic cosmetic brand names from the perspective of Skopos theory. *Open Access Library Journal*, 8(1), 1-12.
- Şevik, Nesrin (2022). Reklam çevirisi ve çeviri stratejileri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (27), 931-949. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1106186>
- Tahir Gürçağlar, Şehnaz (2011). *Çevirinin ABC'si* (3. baskı). Say

T.C Ticaret Bakanlığı Kozmetik Sektörü Raporu, 2023.

<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023.pdf>

Vandal-Sirois, Hugo (2011). Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing. *ILCEA*, 14.

Vermeer, Hans Josef (1989). Skopos and commission in translational action. A. Chesterman (Ed.), *Readings in translation theory* içinde (ss.173-187.) Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vermeer, Hans Josef (1996). *A Skopos theory of translation: Some arguments for and against* (1st ed.). TextconText Verlag.

Vermeer, Hans Josef (2008). *Çeviride Skopos Kuramı* (A. H. Konar, Çev.; A. N. Akbulut, Haz.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Woodward-Smith, Elizabeth, & Ekaterina Eynullaeva (2009). A cross-cultural study of the translation and adaptation of advertisements for beauty products. *Perspectives*, 17(2), 121–136.

<https://doi.org/10.1080/09076760902999225>

Yazıcı, Mine (2005). *Çeviribilimin temel kavram ve kuramları*. İstanbul: Multilingual Yayınevi.

Yılmaz Kutlay, Sevcen (2020). Çeviribilimde “çeviriyaratım”ı (transcreation) konumlandırmak. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (18), 688-698. <https://doi.org/10.29000/rumelide.706483>

OKTAY YİVLİ

Kırk Yama

AŞK, EDEBİYAT ve ÖTEKİ ŞEYLER



Günce Yayınları

Mahmut Babacan

Üniversiteler İçin

Türk Dili Kompozisyon Bilgileri



Günce Yayınları

8. BASKI

Başka Bir Tarih Hayal Etmek

TÜRK EDEBİYATINDA ÜKRONYA

MURAT GÜR



Günce Yayınları

DR. MUSA ERASLAN

CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK ŞİİRİNDE

MİZAH VE İRONİ



Günce Yayınları