

Bebek ve Çocuk Bakım Ürünlerinin Çevirisinde Kültürel Kodların Çeviri Sürecine Etkisi¹

The Effect of Cultural Codes on the Translation Process in the Translation of Baby and Child Care Products

Araştırma/Research

***A. Zeynep ORAL, **Nurel CENGİZ**

*Doç. Dr. Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü,
a.zeynep.alp@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/ 0000-0001-6378-5464

**Dr. Araş. Gör. Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü,
nurelyigit@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/ 0000-0003-3362-2204

ÖZET

Kozmetik sektörü geniş bir ürün yelpazesi sunarak küresel pazarda ekonomik açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme ile birlikte, bu sektördeki ürünlerin pazarı daha geniş coğrafyalara yayılmakta ve sosyal medya, özellikle Instagram gibi platformlar, pazarlama süreçlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, reklam ve tanıtım metinlerinin çevirisi, küresel pazarda yer edinmek isteyen şirketler için merkezi bir konumdur. Bu metinlerin çevirisinde farklı kültürler ve bu kültürle şekillenen hedef kitle ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri söz konusu olduğundan, çeviri salt dilsel bir aktarımın ötesine geçmektedir. Küreselleşmeyle birlikte dijital pazarda reklam metinlerinin çevirisinde kültürlerarası bir süreç söz konusudur ve bu metinlerdeki kaynak iletinin hedef dil ve kültürün işlevsel amacına, kültürel referanslarına uygun olarak yeniden yaratılması ve uyarlanması gerekmektedir. Dolayısıyla çeviri, markanın imajının erek kitleyle bütünleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada dijital pazarda önemli bir yere sahip olan bebek, çocuk, anne ve anne adaylarına yönelik ürünleriyle öne çıkan Fransız dermokozmetik markası Mustela'nın internet sayfalarının Fransızcadan Almanca ve Türkçeye çevirileri incelenecektir. Makalenin kuramsal çerçevesini Geert Hofstede'nin (1993) kültürel boyutlar kuramı ve Hugo Vandal-Sirois'in (2015) reklam metinlerinin uyarlanmasına yönelik analitik ve empatik okuma yaklaşımı oluşturmaktadır. Örnekler her üç dilde hem metin hem de metine eşlik eden görseller çerçevesinde değerlendirilmiş, çevirmenlerin kaynak içeriği hedef kültürün değer ve kültürel

¹ Bu çalışma, 10-11 Ekim 2024 tarihlerinde gerçekleşen Türkiye'de Çeviribilim Araştırmaları Sempozyumu'nda (TÜÇEVAS) bildirisi olarak sunulmuştur.

kodlarına uyarlamada başvurdukları stratejiler yorumlanmıştır. Çalışmanın bulguları kültürel farkları ortaya koyarken, markanın erek kültür tarafından benimsenmesinde çevirmenin hem görseller hem de metin içeriği bağlamında kaynak iletinin amacı ve işlevini hedef kültürün değerleri, beklentileri çerçevesinde yeniden ürettiği ve uyarladığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda dijital pazarda çeviri hizmetlerinde çevirmenin dil, kültür ve pazarlama uzmanı gibi farklı yetkinlikleri işe koşmasının önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: reklam çevirisi, kültürel boyutlar kuramı, empatik okuma, analitik okuma, uyarlama

ABSTRACT

The cosmetics industry plays a vital economic role in the global market through its broad product range. With globalization, these products reach wider geographical markets, and platforms such as Instagram have become key tools in digital marketing. In this landscape, the translation of advertising and promotional texts is crucial for companies aiming to establish or expand their global presence. Since such texts must resonate with audiences shaped by different cultural norms and values, translation becomes a culturally embedded act rather than a mere linguistic transfer. Translating advertisements in the digital era is inherently intercultural, requiring the recreation and adaptation of the source message to align with the cultural references, expectations, and communicative functions of the target audience. In this sense, translation contributes significantly to aligning a brand's image with its target market. This study focuses on the French dermo-cosmetic brand Mustela, known for its products targeting babies, children, mothers, and expectant mothers. It analyzes translations of the brand's French website into German and Turkish. The theoretical framework combines Geert Hofstede's (1993) cultural dimensions theory with Hugo Vandal-Sirois's (2015) analytic and empathic reading approach to the adaptation of advertising texts. Examples are examined in terms of both textual content and accompanying visuals, assessing the strategies used by translators to adapt content to local cultural values and expectations. Findings show that translation serves not only to transfer meaning but also to culturally reposition the message. Translators play a key role in reinterpreting the brand's intent and appeal to suit target audiences. The study highlights the importance of the translator acting as a cultural and marketing mediator in digital advertising, requiring expertise beyond language proficiency, including cultural sensitivity and market awareness.

Keywords: advertisement translation, cultural dimensions theory, empathic reading, analytic reading, adaptation

1. Giriş

Güzellik, cilt ve saç bakım ürünleri, parfümler, uçucu yağlar, ağız ve diş sağlığına yönelik ürünler gibi çok farklı ve çeşitli ürün yelpazesıyla bir endüstri hâline gelen kozmetik sektörü, dünya pazarında ekonomik açıdan önemli bir yere sahiptir. Nitekim kozmetik ürünler sundukları hizmet çeşitliliği, sosyal ve toplumsal kullanım değerleri, ekonomik yapılar ve bölgesel organizasyon örüntüleri açısından çeşitli ve gerçek veriler ortaya koymaktadır. (Dalmasso & Grenot Abisse, 2023, s. 6). Küreselleşmenin de etkisiyle kozmetik ürünlerinin pazarı daha geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Finans uzmanı Natasha Ketabchi (2019); kozmetik sektöründe sosyal medya, web siteleri ve özellikle Instagram'ın çok etkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca son yıllarda yapılan bir araştırmada online alışveriş yapan tüketicilerin ürün ya da marka hakkında kendi

dillerinde düzenlenmiş web sitelerini takip ettikleri ortaya konmuştur (DePalma vd., 2006). İnternet üzerinden ürün ya markanın uluslararası boyutta tanınırlığını sağlamak, küresel pazarda yer edinmek ya da yerini sağlamlaştırmak isteyen şirketler için hayatidir. Bunun için markalar kendi ülke sınırlarının dışında, küresel pazardaki tüketicileri de cezbetmek için ürünlerini reklamlar aracılığıyla geniş pazarlara sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda kaliteli ve amaca hizmet eden bir çeviri ve yetkin çevirmenler merkezi konumdadır. İnternet siteleri, Instagram ve online alışveriş siteleri gibi dijital platformlar üzerinden tanıtımı yapılan ürün ve markaların reklam ve sloganlarının çevirisi hem pazarlama hem de tanıtım açısından önemli bir güç hâline gelmiştir. Çok dilliliğin önem kazandığı günümüzde farklı dil toplulukları arasındaki kültürel engelleri ortadan kaldırarak belli bir dil, tarih ve sosyokültürel yapının izlerini taşıyan bir ürüne yerel tüketicilerin yanı sıra diğer ülkelerin tüketicilerinin de ulaşmasını sağlamakta çevirinin ve çevirmenin rolü önemlidir. Hem yazılı hem de görsel ve işitsel içeriklerin yer aldığı dijital ortam, bir markanın ürünlerinin tanıtımında tüketicinin ürünün özelliklerini keşfetmesi için ideal bir araçtır. Diğer taraftan şirket, firma ve markalar için daha güçlü bir imaj oluşturmak, tüketicilerle daha doğrudan bir etkileşim kurmak ve tamamen yeni bir pazarlama kategorisi yaratmada belirgin rol oynamaktadır (Firda Nila & Octavetri, 2022, s. 84). Reklamların internet üzerinden yayımlanması ve bunların çevirisi, alışılmış yaklaşımların ötesinde farklı ve yenilikçi çeviri stratejilerinin uygulanmasına olanak sağlamıştır. Nitekim yerel iletişimi küresel iletişimle birleştirerek hem yazılı hem de görsel ve işitsel modları içeren heterojen yapıdaki reklamların çevirisi, disiplinlerarasılık, yaratıcılık ve kültürlerarasılık kavramlarıyla yeni çeviri stratejilerini gündeme getirmiştir (Pentelliuc-Cotoşman, 2023, s. 105). Dijital ortamda yer alan marka ve ürün reklamları ticari bir amaca hizmet etmenin yanı sıra kültürel kimliklerin, pratiklerin ve toplumsal rollerin inşasına da katkı sağlayan söylemsel yapılardan oluşmaktadır (Ringrow, 2016). Fransız Sosyolog Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu* adlı kitabında reklamları çağın en dikkate değer kitle iletişim aracı olarak tanımlar ve ihtiyaçların koşullandırılması temasını özellikle reklam aracılığıyla ele alır (1970, s. 192).

Breton (1997, ss. 54-55), reklamın ilk etapta ürün hakkında bilgi verdiğini ancak bu bilginin aktarımında belli bir tüketici davranışı oluşturma amacı güdüldüğünü ifade eder. Buna paralel olarak reklamın tüketiciyi cezbederek etkilemesini bir anlamda manipülatif gücünün altını çizerken reklamın iletisinin dikkat çekici ve erek kitlede güzel duygular uyandırması gerektiğini vurgular. Bu nedenle firmalar, ürünlerini farklı ülkelerin pazarlarına sunarken hedef kültür kodlarına dikkat etmektedirler. Global firmalar bu bağlamda lokal pazarlama ve tanıtım yöntemlerine başvurmaktadır. Kozmetik ürünlerinin ticari kaygıları göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu ürünlerin hedef kültür tarafından kabul edilmesi, beğenilmesi, akılda kalması ve nihayetinde tercih edilmesi ilgili kültürün toplumsal normları, kültür kodları ve kimlik algısı gibi etkenlerle doğru orantılıdır. Global markaların ürünlerinin farklı pazarlarda kendine yer edinmesinde tüm bu hususların farkında olan, hem pazarlama bilgisi hem de çeviri yetkinliğine sahip uzman çevirmenlerin önemi ise yadsınamaz bir gerçektir. Her şeyden önce salt dilsel bir çeviri hem firmanın prestijini olumsuz etkileyebilir hem de ticari kayıp ile sonuçlanabilir. Bunun için dijital pazarda verilen çeviri hizmetlerinde kültürlerarası bir iletişim uzmanı olarak çevirmenler, dil hakimiyetlerinin yanı sıra hedef kitlenin

beklentilerini karşılamak amacıyla kaynak dilin sosyokültürel gerçekliğini hedef dil ve kültür gerçekliğiyle değiştirerek uyarlama yetkinliğine sahip aktörler olarak süreci yönlendirirler (Delisle vd., 1999, s. 114). Vandal-Sirois (2015), çevirmenin kaynak metni iyi analiz ederek hedef kültüre uyarlamasında analitik ve empatik olarak adlandırdığı iki aşamalı bir okumadan söz eder. Çevirmenin hedef kitlenin davranışları üzerinde etkili olabilmesi için hedef kitleyi iyi tanınması ve analiz etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra çevirmenin ürettiği metnin özellikle hedef kitle ve iletişim bağlamı kaynak dilde üretilen reklam metniyle örtüşmeyeceği için çevirmenin reklam yazımı konusunda bilgi sahibi olması beklenmektedir. Kültür temsilcisi olarak reklam çevirmeni, metinsel ve yan metinsel unsurları tespit eder ve mesajın etkili olması için gerekli düzeltmeleri yapar. Bu amaç doğrultusunda, tüm iletişim durumlarını kavrayabilmek ve çeviri stratejisini belirleyebilmek için orijinal reklam metninin iki farklı şekilde incelenmesi gerekmektedir. Vandal-Sirois'in (2015, s. 6) analitik okuma olarak tanımladığı ilk okuma, çevirmenin reklam yazımındaki bilgi ve becerilerinin yanı sıra çalışma ortamı, mevcut kaynaklar ve iletişim bağlamı çerçevesinde mantıklı bir kod çözme süreci olarak tanımlanabilir. İkinci okuma ise, çevrilecek metnin hedef kitlede hangi duyguya hitap ettiğini ve ardından hedef kitlenin kimliğinin yanı sıra kültürel yönleri ve iletişimin amacını da dikkate alarak istenen etkiyi yeniden yaratma aşamasına karşılık gelen empatik okumadır. Vandal-Sirois (2015, s. 5) bu okumaların, günümüzde dijital pazarda çeviri hizmetlerinde oldukça fazla kullanılan, yeniden yazma (rewriting) ve çeviri yaratım (transcreation) gibi sık kullanılan uyarlama yöntemlerinin çevirmen tarafından etkili bir şekilde kullanılmasında etkili olduğunu vurgular.

Kozmetik ürünler, her yaş ve cinsiyetin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek için üretilmektedir. Bu çalışmada farklı ve çeşitli ürünleri bünyesinde barındıran dünyaca ünlü Fransız dermokozmetik markası Mustela'nın web sürümünün bebek, çocuk, anne ve anne adaylarına yönelik bakım ürünlerinin Fransızcadan Almanca ve Türkçeye çevirileri bütüncü olarak ele alınmıştır. Bu ürünler, her üç dilde görsel içerik ve özellikli dil kullanımı bağlamında kültürel kodlar ışığında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda kültürel kod ve değerlerin merkezi bir konumda olduğu internet ortamında reklam çevirisinde kültürel bir analiz modülünün doğal olarak sürece dahil edilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Nitekim salt çeviri analizi sadece analitik düzeyde veriler ortaya koyacaktır. Bununla birlikte bu çalışma, kültürel farklılıkların çeviriyle aktarılmasına, yani Vandal-Sirois'in (2015) belirttiği üzere empatik okuma süreci sonunda ortaya çıkan kültürel uyarlama üzerine yoğunlaşmaktadır. Analizlerden elde edilen verilerin, toplumsal değerler ve yerleşik davranışlar ışığında yorumlanabilmesi amacıyla çocuk, bebek ve aileye yönelik bakım ve hijyen ürünlerinin Fransızcadan Türkçeye ve Almancaya yapılan çevirileri yazılı ve görsel içerikler üzerinden Geert Hofstede'nin (1993) kültürel boyutlar kuramı çerçevesinde incelenecektir. Bu çalışmada, aynı zamanda üniversitelerin mütercim ve tercümanlık bölümlerinde yürütülen ve yürütülmesi planlanan kozmetik metinleri çevirisi dersinde, öğrencilere reklam ve tanıtım metinlerinin çözümlenmesinde analitik ve empatik okuma alışkanlığının kazandırılarak çok boyutlu bir bakış açısı edinmeleri hedeflenmektedir.

2. İnternet Ortamında Reklamların Uyarlanması

Ekonominin küreselleşmesiyle birlikte ticari iletişim artık dünyanın her yerinde toplumsal yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir. Reklamlar da bu iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin yaygın kullanımı dijital pazarı adeta bir ticari vitrine dönüştürmüştür (Guidère, 2009, s. 41). Küreselleşmeyle birlikte kaçınılmaz hale gelen çok dilli iletişim, kaynak iletinin erek kitleye işlev, amaç ve etki olarak uyarlanarak çevrilmesinin ötesinde, kaynak ürünün de ticari amaçlarla erek pazarda mümkün olduğunca geniş bir alıcı kitlesine hitap etmesini, yani ticari iletişim açısından uyarlanmasını da içermektedir. Bu süreç, çevirmenin farklı bir analiz ve çalışma yöntemini benimsemesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda uyarlama kavramı, yazın çevirisi bağlamında kullanılan uyarlama kavramından ayrılmaktadır. Boivineau (1972, s. 15); Vandal-Sirois (2015, s. 4) reklamda uyarlamanın kaynak reklam metninde ulaşılacak istenen hedefin erek kitle normlarında oluşturulacak yeni bir reklam metniyle karşılanması olarak tanımlar. Günümüzde reklamların görsel-işitsel modları içerdiği düşünüldüğünde kaynak reklamda kullanılan görsel-işitsel unsurlar da uyarlama sürecinde farklılaşacaktır. Bu tanımla uyarlama reklam çevirisinde önemli bir dönüm noktasını ifade etmektedir. Bu süreç, kaynak metnin metaforik anlatımının yeniden oluşturulmasını ve çeviri yaratımı ile kaynak metnin tamamen yeniden yazılmasını içeren çeşitli uygulamaların kullanımını beraberinde getirmiştir. Uyarlama, reklam çevirisinde kaynak metnin iletinin mümkün olan en doğru şekilde hedef dile aktarılmasının ötesine geçerek işlevsel eşdeğerlilik kavramını gündeme getirmiştir (Tatilon, 1990, s. 245). Başka bir deyişle, çevirmen çeviri sürecini mesajın işlevsel amacına uygun olarak yönetir ve belirli bir hedefe, genellikle belirli bir argümana dayanarak alıcı üzerinde yaratılacak etkiye odaklanır. Bastin (1993, s. 447), uyarlamanın çeviride eksik kalan iletişimsel boyutun yeniden kurulabilmesi için gerekli olduğunu ifade eder ve özellikle reklam çevirisinde uyarlama yapılmaması durumunda, hedef metnin kaynak metnin anlamını ve amacını yansıtamayabileceğini, bunun sonucunda yapılan çevirinin işlevini yerine getirmeme riski taşıyacağını belirtir. Bu bağlamda çevirinin amacı, kelime kelimesine veya anlam açısından metne sadık kalmak değil, orijinal metnin okuyucuda yarattığı etkiyi yeniden üretmektir. Kalıcı bir izlenim bırakan ve reklam sürecinin etkinliğini sağlayan unsurun da bu etki olduğu düşünülmektedir. Cômître Narváez (2004, s. 88), çevirmenin yaptığı her türlü değişikliğin veya müdahalenin hedef kültürde aynı etkiyi yaratacak şekilde gerekçelendirildiğini ve bu değişikliklerin rastgele seçimler olmaktan çok hedef kültürün referans çerçevesine ve çevirinin işlevini dikkate alarak yapılan bilinçli tercihler olduğunu vurgular. Özellikle reklam çevirisinde uygulanan önemli bir strateji uyarlamadır. İnternet ortamı söz konusu olduğunda ise internet sitelerinin uyarlanması söz konusudur.

Pazarlama kuramcıları Susan Douglas ve Samuel Craig (2006), reklam iletişiminde yazılı materyale eşlik eden görsel ve işitsel araçların da hedef kitleye göre uyarlanmasının bütüncül bir iletişimi sağlamada çok önemli olduğu üzerinde durmaktadırlar (akt. Vandal Sirois, 2011, s. 10). Nitekim internet kullanımıyla dijital ortamda reklamlarda belli niyet ve amaçlar için yerleştirilen fotoğraf, ikon ve resim gibi görsel öğeler sözsüz iletişim ve pazarlama yöntemlerinin bir parçası haline gelmiştir. Sözel olmayan iletişim ve

pazarlama yöntemleri, günümüzde önemli bir strateji olarak kabul edilmekte ve bu bağlamda entegre bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet üzerindeki reklam metinleri göstergelerarası, çok dilli ve çok modlu yapıları sayesinde birden fazla dilde anında erişilebilir hâle gelmektedir. Bu metinler, dilsel ve görsel unsurların paralel bir şekilde sunulmasına imkân tanıyan bir yapı içerisinde aynı mesajın birden fazla dilde iletildiği bir bütünce oluşturur. Ayrıca, aynı internet sitesinin farklı versiyonları, senkronize bir şekilde ya da aynı anda yayımlanarak erişime sunulmaktadır (Guidère, 2011, s. 338).

3. Kültürel Boyutlar Kuramı

Kozmetik metinlerinin çevirisi üzerine farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma, bebek, çocuk, anne ve anne adayları için bakım ürünlerinin çevirisini kültürel uyarlama perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır. İncelenen metinde, kültürel uyarlama süreci Hofstede'nin (1993) kültürel boyutlar kuramı çerçevesinde analiz edilmiştir. Bebek bakım ürünlerine yönelik reklam metinleri çevirisiyle ilgili literatür tarandığında bu konudaki çalışmaların daha çok pazarlama stratejileri, ebeveynlerin ürün seçimleri, tüketici algıları ve satın alma davranışları üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Daniels (2009), bebek ürünleri pazarındaki son trendleri ve pazarlama stratejilerini incelemiştir. Pakkala ve Bhat (2022), ebeveynlerin bebek bakım ürünlerini satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ele alırken, hijyen, cilt ve saç bakımı, gıda ve içecekler gibi ürün kategorilerine yönelik müşteri tercihlerine odaklanmıştır. Sajid Farooqui (2024) ise, ebeveynlerin bebek ürünleri seçiminde reklamların yanı sıra çevrimiçi araştırmaların da rolünü inceleyerek pazarlama stratejilerini ele almıştır.

Çeviri bağlamında yapılan araştırmalar ise ağırlıklı olarak çeviri stratejileriyle ilgilidir. Örneğin Obeidat (2015), çalışmasında bebek bakımına yönelik e-broşürlerinin İngilizceden Arapçaya çevirilerini skopos kuramı bağlamında ele almıştır. Bebek bakım ürünlerinin çevirisine yönelik diğer bir çalışma da yine İngilizceden Arapçaya bebek ürünlerinin etiketlerinin çevirisinde yabancılaştırma ve yerlileştirme stratejisi üzerinedir (bkz. Obeidat & Abu-Melhim, 2017). Yazarlar çalışmalarında 'sözcüğü sözcüğüne çeviri', 'silme', 'uyarlama' ve 'açıklama' gibi çeviri stratejileri açısından konuyu irdelemişlerdir (Obeidat & Abu-Melhim, 2017, ss. 55-57). Bu çalışmalar daha çok analitik bir bakış açısıyla ele alınmış ve alana katkı sağlamıştır. Dolayısıyla her ne kadar çeviride dil farklılıklarından kaynaklanan yapıları değinilse de kültürel unsurlar dolaylı olarak irdelenmiştir.

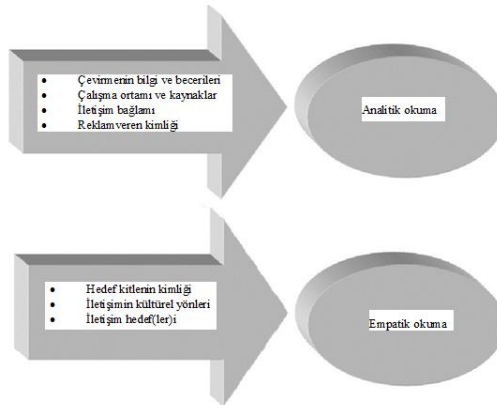
Hofstede (2010, s. 8), kültürü açıklarken soğan modelinden hareket eder. Soğan modeli ile kültürü; semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler olarak ayırır. Bu modele göre bir toplumun kültür katmanlarıyla bir soğanın katmanları arasında benzerlik kurulur. En dıştaki katman gözle görülen somut olan her şeyi içeren sembolleri kapsar. Giyim kuşam, mimari, yeme içme alışkanlıkları bu katmanda yer alır. Bir sonraki katmanda ilgili toplumda rol model olarak hizmet eden karakterler yani kahramanlar bulunmaktadır. Bu katmanda toplumdaki bireylerden beklenen davranış kalıpları tanımlanmaktadır. Üçünü katmanda ise bir kültür içinde sosyal olarak gerekli görülen kolektif faaliyetleri içeren ritüeller söz konusudur. Selamlaşma, sosyal ve dini gelenekler

bu katmanda yer almaktadır. Semboller, kahramanlar ve ritüeller ilgili kültüre yabancı bir birey tarafından görülebilen ancak anlam verilemeyen durumlardır.

Kültürel soğanın çekirdeğini Hofstede'in belirli durumları tercih etmeye yönelik genel eğilimler olarak tanımladığı değerler oluşturur (Hofstede, 2011, s. 9). Değerler aynı zamanda olumlu ya da olumsuz yönelime sahip duygular olarak da tanımlanmaktadır. Değerler bir çocuğun hayatta öğrendiği ilk şeyler arasında olduğundan, çocukluk eğitiminde özel bir rol oynar. Çoğu insan yaşamın erken dönemlerinde ve bilinçsizce öğrendiği değerlerinin farkında değildir ve gündelik pratiklerde çoğu zaman bilinç dışı olarak bunlarla karşılaşır. Kozmetik metinleri çevirisinde çevirmenin izlemesi gereken aşamaları Hofstede'nin (2011) soğan modeli ışığında ele almak mümkündür. Bu tür metinlerin çevirisinde ilk aşamada kaynak yazılı/görsel metnin analitik okuması yapılır, daha sonra empatik okumayla kültürel olarak hedef dil ve kültürde kabul edilip edilemeyeceği irdelenir. Burada kolektif davranışlar, beklenti, kimlik gibi toplumun değerlerinden beslenen, asıl tüketim ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler devreye girer. Çeviri aşamasında çevirmen hedef kültürün sembollerine, davranış kalıplarına, alışkanlıklarına ve nihayetinde değerlerine ters düşmeyecek şekilde metni yeniden şekillendirmeli hatta çoğu kez yeni bir metin oluşturmalıdır. Çevirmenin yaptığı her türlü değişiklik veya müdahale, hedef kültürde aynı etkiyi sağlayacak şekilde gerekçelendirilmektedir. Bu değişiklikler, çevirmenin öznel seçimlerinin ötesinde hedef kültürün referans evrenine ve çeviri işlevine uygun çözümler belirleme kaygısını gütmektedir (Cómitre Narváez, 2004, s. 88). Bu çalışmada Vandal-Sirois'in (2015) reklam çevrisi yaklaşımıyla Hofstede'nin kültür kuramı birlikte ele alınmıştır. Aşağıdaki şema, Vandal-Sirois'in (2015) analitik ve empatik okuma yaklaşımını göstermektedir.

Şekil 1

Analitik ve Empatik Okuma (Vandal-Sirois 2015, s. 14)



Mustela, Avrupa'nın önde gelen bir dermokozmetik markası olmasının ötesinde bebekler için özel bakım ürünleri üreten ilk markadır. 1950 yılında hassas bebek cildi için özel bir temizleme sütünü üretmek isteyen kurucu Paul Berthomé, Claude Guillon

adında bir eczacıyla ortak olur ve birlikte Avrupa'nın ilk bebek bakım ürününü üreterek markayı oluştururlar². İlerleyen zamanda anne ve tüm ailenin bakım ve temizliğine yönelik doğal ürünlerle ürün gamını zenginleştiren marka, 1960'lı yıllarda önce İtalya, İspanya, İsviçre, Portekiz ve ABD pazarına, 2000'li yıllarda da Meksika, Polonya, Brezilya, Avustralya, Rusya, Kanada, Çin ve Hong-Kong gibi uzak pazarlara açılmıştır³. 2013 yılında Türkiye pazarına giren markanın ürünleri dermokozmetik satışı yapan internet sitelerinde en çok satılanlar arasında yer almaktadır. Bebekler için sabun dışında bir temizlik ve bakım ürününün olmadığı bir dönemde firmanın böylesi bir girişimi devrim niteliğinde kabul edilmektedir ve piyasaya öncülük etmiştir.

Küresel bir marka olması itibarıyla markanın dijital pazarda ürünleri farklı ülke kültür ve değerlerine göre hem içerik hem de görsel olarak uyarlanmaktadır. Kültürlerarası iletişim bağlamında kültürü zihinsel bir yazılım olarak ele alarak davranış eğilimlerini altı boyutta kategorize eden Hofstede'nin (1993) kültürel boyutlar kuramı çalışmada kullanılmıştır. Altı boyutta kategorize edilen başlıklar aşağıda yer almaktadır: a) güç mesafesi, b) bireysellik-toplumsallık, c) eril toplum- dişil toplum, d) belirsizlikten kaçınma, e) kısa vadeye dönüklük- uzun vadeye dönüklük, f) heveslilik – kısıtlılık.

Çalışmada özellikle çocuk, kadın, anne ve aile ile ilgili ürünlerin tanıtımlarında söylemin farklı dillerde ele alınışından hareket edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada belirsizlikten sakınma ve uzun/kısa vadeye yönelim boyutları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Hofstede (1993), toplumları incelerken o toplumdaki güç dengelerini ele alır ve toplumdaki güç ve otorite algısını güçsüz olanın bakış açısından değerlendirir. Her toplumda en küçük kurum ailedir. Güç mesafesi yüksek toplumlarda ataerkil toplum yapısı dikkat çekmektedir. Baba ailenin reisi ve piramidin tepesindeki kişidir. Böyle bir aileye doğan çocuk küçük yaşlardan itibaren başta babası olmak üzere büyüklerine saygılı davranma ve onların otoritesini kabul etmeyi öğrenir. Daha sonra babanın yerini öğretmen ve iş hayatında amir alır. Bu tür toplumlarda saygınlık ölçütü maddi göstergelere bağlıdır. Para, şöret, siyasi güç, unvan kişileri güçlü kılar ve o statüde olmayan kişiler bu durumu kabullenerek daha edilgen bir davranış kalıbı sergilerler. Mesleklerin saygınlığı da işin niteliğine göre değişmektedir. Kas gücü ile çalışılan ve yüksek eğitim gerektirmeyen meslekler ile doktorluk, mühendislik, avukatlık gibi meslekler arasında keskin bir ayrım vardır. Özetle, bir toplum içindeki güç mesafesinin fazla olduğu durumlarda insanlar hiyerarşik düzeni ve eşitsizliği kabul ederler. Piramidin tepesindeki kişilerin ulaşılmaz olması ve daha alt katmanlardaki kişilerin yukarıdakilere karşı saygılı davranış kalıplarına uygun davranmaları beklentisi söz konusudur. Saygılı davranılması gereken kişiler aile büyükleri, yaşça büyük olanlar, öğretmenler, amirler, yüksek bir konuma sahip olanlardır (Hofstede, 2010, ss. 63-91). Hofstede (2010, s. 34), kuramını oluştururken IBM firmasının 50'den fazla ülkedeki çalışanlarıyla yapmış olduğu anket çalışmalarına dayandırmış ve çalışma sonucunda kültüre söz konusu boyutlar açısından ölçülebilir bir nitelik kazandırmıştır. Çalışmasının sonucuna ilişkin veriler, ülkeler bazında, karşılaştırmalı olarak Grafik 1'de gösterilmiştir (Hofstede, t.y.). Somut veriler ortaya koyan bu grafiğe göre Türkiye ve Fransa güç mesafesi yüksek toplum

² <https://www.mustela.com.tr/pages/mustelayi-kesfedin>

³ <https://www.expanscience.com/tr/bagimsiz-aile-sirketi/bir-made-france-hikayesi>

özellikleri gösterirken, Almanya güç mesafesi düşük kültürler arasında yer almaktadır (bkz. Grafik 1).

Bireycilik boyutunda ise kişilerin toplum içinde kendilerini konumlandıkları pozisyon önemlidir. Bu boyut toplamları, kişilerin kendilerini birey olarak mı yoksa bir grubun üyesi olarak mı gördükleri sorusuna göre bireyci ya da kolektivist olarak tanımlar. Bireyin kendini ön planda gördüğü toplumlarda, çocuklar küçük yaşlardan itibaren birer birey olarak kabul görürler ve yaşlarına uygun sorumluluklar alırlar ve fikirleri önemsenir. Başta anneleri olmak üzere çocukların bakımından sorumlu yetişkinlerin amacı, onu ileride kendi ayakları üzerinde durabilecek bağımsız bir birey olarak yetiştirmektir. Kişi yetişkin olduğunda ailesi ile arasındaki ilişki onun özgürlük alanını, kişisel istek ve planları etkilemeyecek mesafede olur. Kolektivist 'biz' algısı, grup içi bağlarda her türlü kişisel istegın önüne geçer. Aile kavramı kutsal kabul edilir ve aile üyeleri hayatları boyunca birbirlerine görünmez ama güçlü bağlarla bağlı bir şekilde yaşarlar. Ebeveynler çocuklarını kendilerini feda ederek büyütür ve karşılığında onlardan hayatları boyunca vefa ve minnet beklerler. Çocuk bir birey olarak algılanmaz, korumaya muhtaç bir varlık olarak gelişir ve aileden kopuşu çok sancılı olur (Hofstede, 2010, ss. 124-140). Bu boyut bağlamında Türkiye kolektivizm ucuna, Almanya ve Fransa ise bireycilik ucuna daha yakındır (bkz. Grafik 1).

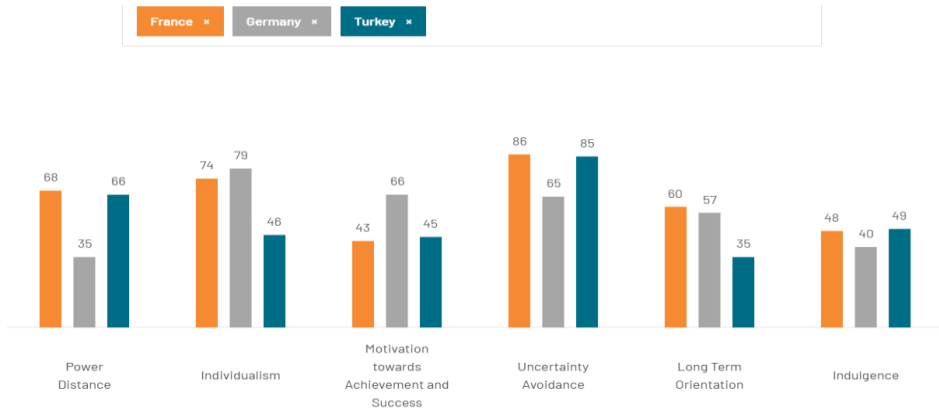
Hofstede'nin ileri sürdüğü bir diğer boyut olan eril ve dişil toplum anlayışı, bir toplumda cinsiyete dayalı rolleri kapsamaktadır. Eril olarak ifade edilen toplumlarda cinsiyete dayalı rollerin belirgin olarak ayrılması söz konusuyken, dişil toplumlarda bu ayrım daha yumuşaktır. Hofstede, bu boyutta hırslı, kararlı, maddi yönelimli, sert gibi özellikleri eril toplamları tanımlamak için kullanırken, kadınlara atfedilen nazik, ılımlı, çatışmadan kaçınan, mütevazı, duygusal olmak gibi özellikleri dişil toplamları tanımlamak için kullanmıştır (Hofstede, 2010). Eril toplumlarda bireyler cinsiyetlerinden bağımsız olarak daha fazla rekabete yönelik hareket etmektedir, bu toplamları maddi kazanç için hırs ile mücadele eden, kendini gerçekleştirmek için sürekli bir yarış içinde olan sert ve hırslı olarak tanımlar. Dişil toplumlarda ise bireyler hayatı bir maraton olarak görmezler, aile, iş ve çalışma ortamındaki diğer kişilerle uyumlu ve çatışmadan uzak, dingin bir hayat sürmeyi amaçlamaktadırlar. Eril toplumun aksine güçlü olan değil, mütevazı olan makbul kabul edilmektedir (Hofstede, 2010, ss. 154-169). Şekil 2'de belirtilen Hofstede'nin skalası yorumlandığında Türkiye ve Fransa'nın dişil uca, Almanya'nın ise eril uca daha yakın olduğu görölmektedir (bkz. Grafik 1).

Bu çalışmadaki örneklerle ilintili olabilecek son boyut ise serbestlik ve kısıtlamadır. Bu boyutta belirli bir toplumda kişilerin kendi istek ve arzularını ne ölçüde bastırdığı veya özgürce yaşadığı ölçölür. Kısıtlayıcı toplumlarda birey bu bağlamda küçük yaşlardan itibaren toplumun beklentilerine uygun kabul gören davranış kalıpları geliştirir ve kendi isteklerini bastırma konusunda otokontrol uygulamayı öğrenir. Kimlik inşası da yine toplumun uygun gördüğü davranış kalıplarına göre şekillenir. Serbest olarak ifade edilen toplumlarda bireysel istek ve heveslerin toplumsal beklentilere göre şekillenmediğı ve bunların daha özgürce yaşandığı görölmektedir. Özellikle katı dini kuralların geçerliğı olduğu toplumlarda kısıtlamanın arttığı gözlemlenmektedir (Hofstede, 2010, ss. 300-306). Grafik 1'de göröleceğı üzere Türkiye ve Fransa daha

kısıtlayıcı/baskılayıcı toplumlar, Almanya ise serbest toplumlar arasında yerini almaktadır. Kimlik inşası konusunda bu boyut oldukça belirleyici olmaktadır. Tabular da toplumsal olarak kabul görmeyen unsurlardır ve toplumlara göre değişkenlik gösterirler. Toplamların kısıtlayıcılık endekslerine bakıldığında değerler Fransa ve Türkiye’de yüksek, Almanya’da ise düşük seyretmektedir (bkz. Grafik 1)

Grafik 1

G.Hofstede’nin Fransa, Almanya ve Türkiye karşılaştırma Grafiği



Not. Hofstede’nin (2010, s. 34) kültürel boyutları teorisine yönelik olarak IBM çalışanlarıyla yapmış olduğu çalışmanın sonucu bu grafikte gösterilmiştir.⁴

4. Analiz

Bebek ürünleri söz konusu olduğunda, her şeyin yüksek maliyetli olması ve şirketlerin sürekli olarak en yenilikçi ürünleri geliştirme çabası içinde olmaları yaygın bir durumdur. Ebeveynler, çocuklarının güvenliğini sağlamak amacıyla sürekli olarak iyi ve kaliteli ürünleri edinmeye yönelirler. Ancak asıl soru, ebeveynlerin hangi ürünün daha iyisi olduğunu nasıl belirledikleridir. Sadece, belirli bir ürünün iyi olduğu iddialarına mı itibar ederler, yoksa tüm gerçekleri dikkatlice inceleyerek mi karar verirler? Ebeveynler, ürün web siteleri, tüketici incelemeleri, bloglar, kulaktan kulağa tavsiyeler ve raporlar gibi çeşitli kaynaklara başvurarak, hangi ürünün kendilerine daha uygun olduğuna karar vermeye çalışmaktadırlar. Bu süreç, yalnızca çocuklarının güvenliği konusunda endişeli olmalarından değil, aynı zamanda çoğu ebeveynin, özellikle ilk kez ebeveyn olanların, ürünler arasındaki farkları genellikle anlamamaları nedeniyle de önemlidir. Bu ebeveynler söz konusu platformlarda ürün ile ilgili bilgilerden kolayca, etkileneceklerdir. Bir ürünün dayanıklılığı veya güvenlik derecelendirmesi gibi konularda elde edilen bilgiler bazen tamamen objektif ve değişmez olabilir. Ancak, bazen bilgiler daha duygusal ve öznel olabilir; örneğin, ürünün dokusu ya da estetik uyumu gibi faktörler, müşteri tercihlerine göre değişiklik gösterebilir. Bu noktada, sorulması gereken soru, ebeveynlerin bebek ürünlerini seçerken daha çok mantık ve gerçek temelli verilere mi

⁴<https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=france%2Cgermany%2Cturkey>

dayandıkları, yoksa daha duygusal unsurlardan mı etkilendikleridir. Bu çalışmada, bebek ve çocuk ürünleri, hamilelik ve aile kategorilerinde üç ana başlık altında incelenmiştir. Ana kategorilerdeki başlıklar, açıklamalar ve görseller, çeviri sürecinde kültürel uyarlama bağlamında ve Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi ışığında değerlendirilmiştir.

4.1 Bebek ve Çocuk Ürünleri

Aşağıda Bebek ve Çocuk Ürünleri sayfasında yer alan yazı ve görsellerin ekran görüntüleri yer almaktadır.

(1)



Kaynak Metin (Fransızca) Başlık: “Tous les produits bébé et enfant”⁵

Kaynak Metin Açıklama: “Haute tolérance, et composés en moyenne à 96% d'ingrédients d'origine naturelle, les produits bébé et enfant Mustela peuvent être utilisés dès la naissance. Cette gamme complète comprend des soins pour la toilette quotidienne, et des soins spécifiques, pour chaque type de peau.”

Geri Çeviri: [Tüm bebek ve çocuk ürünleri” ve “Mustela bebek ve çocuk ürünleri yüksek toleransa sahiptir ve ortalama %96 doğal içerik içerir, bu nedenle doğumdan itibaren kullanılabilirler. Bu eksiksiz ürün yelpazesi günlük temizlik için ürünler ve her cilt tipi için özel bakım ürünleri içerir].



Kaynak Metin (Almanca) Başlık: “Alle Baby- und Kinderprodukte”⁶

Kaynak Metin Açıklama: “Die Baby- und Kinderprodukte weisen eine hohe Hautverträglichkeit auf und sind meist aus 95 % Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs hergestellt. Ab Geburt. Dieses komplette Sortiment umfasst Produkte für die tägliche Reinigung und spezifische Pflegeprodukte für alle Hauttypen.”

Geri Çeviri: [Tüm bebek ve çocuk ürünleri” ve “Bebek ve çocuk ürünleri son derece cilt dostudur ve çoğunlukla %95 doğal kaynaklı içeriklerden üretilmiştir. Doğumdan itibaren. Bu eksiksiz ürün yelpazesi günlük temizlik için ürünler ve tüm cilt tipleri için özel bakım ürünleri içerir.]

⁵ <https://www.mustela.fr/collections/bebe-enfant>

⁶ <https://www.mustela.com/de/baby-kind>



Kaynak Metin (Türkçe) Başlık: “Tüm Bebek ve Çocuk Ürünlerimiz”⁷

Kaynak Metin Açıklama: “Ortalama %95 doğal kökenli içeriklerle ve yüksek toleranslı formüllerle üretilen Mustela’nın bebek, çocuk ve yetişkin cilt bakım ürünleri doğumdan itibaren kullanılabilir. Tüm ürünlerimiz, günlük rutin temizleme ürünlerini ve her cilt tipiye özel cilt bakım ürünlerini içermektedir.”

Bu üç metinde de aynı görsel kullanılmıştır. Kaynak metinlerde iletilmek istenen mesaj ürünün doğal içerikli, güvenilir ve tüm cilt tiplerine uygun olmasıdır. Almanca Fransızca ve Türkçe metinde mesaj ve işlev aynı olmakla birlikte Fransızca ve Almanca metinde ürünler hakkında bilgi verilirken dilin göndergesel işlevi kullanılmıştır. Türkçe metinde ise örtük olarak “biz” adılı kullanılmıştır. Adıl kullanımı reklam dilinde tüketicinin toplumsal bir gruba ait olduğu hissini verir. “Üst üretici kültür ile yerel üretici kültür arasındaki çatışmanın yaratıldığı reklam kurgusunda, tüketici biz vurgusu ile gerçeklik düzlemindeki yerel üretime ortak edilir. Biz-siz çatışmasında birey kendini bir tarafta konumlandırır. Konumlandığı konumun değerlerini benimser ve çıkarlarını önemser” (Akata, 2021, s. 906). Bu açıdan bakıldığında üretici ve kullanıcı Türkçe metinde “biz” adılının kullanımıyla yok edilmiş, tüketicinin markaya kendini daha yakın hissetmesi sağlanmıştır.

Bebek ve Çocuk ürünlerindeki ürün yelpazesi incelendiğinde, markanın öne çıktığı atopiye meyilli ciltler için üretilen ürün incelenmiştir. Her üç internet sayfasındaki örnekler ekran görüntüsü olarak aşağıda yer almaktadır.

(2)



Kaynak Metin (Fransızca) Başlık: “Soins peau très sèche à atopique - Stelatopia”⁸

Kaynak Metin Açıklama: “Plaques rouges, démangeaisons... 1 enfant sur 4 est concerné par l'eczéma ou dermatite atopique. Spécifiquement développée pour la peau très sèche à atopique des bébés, enfants, et adultes, notre gamme Stelatopia est formulée sans parfum, et contient du Tournesol Bio français pour apaiser et relipider.”

⁷ <https://www.mustela.com/de/baby-kind>

⁸ <https://www.mustela.fr/collections/peau-a-tendance-atopique>

Geri Çeviri: [Çok kuru ve atopik cilt bakımı – Stelatopia], [Kırmızı lekeler, kaşıntı... Her 4 çocuktan 1'i egzama veya atopik dermatitten muzdariptir. Bebeklerin, çocukların ve yetişkinlerin çok kuru ve atopik ciltleri için özel olarak geliştirilen Stelatopia serimiz kokusuzdur ve yatıştırmak ve yenilemek için Fransız Organik Ayçiçeği içerir].

Baby- und Kinderpflegeprodukte für atopische Haut

1 von 5 Kindern leidet an Ekzemen oder atopischer Dermatitis. Stelatopia ist eine Linie für tendenziell atopische Haut bei Babys und Kindern. Parfümfreie und dermatologisch getestete Produkte beruhigen die Haut, sind rückfettend, verringern das Auftreten von rotem Schorf. Klinisch nachgewiesene Wirksamkeit.



Kaynak Metin (Almanca) Başlık: “Baby- und Kinderpflegeprodukte für atopische Haut”⁹

Kaynak Metin Açıklama: “1 von 5 Kindern leidet an Ekzemen oder atopischer Dermatitis. Stelatopia ist eine Linie für tendenziell atopische Haut bei Babys und Kindern. Parfümfreie und dermatologisch getestete Produkte beruhigen die Haut, sind rückfettend, verringern das Auftreten von rotem Schorf. Klinisch nachgewiesene Wirksamkeit.”

Geri Çeviri: [Atopik ciltler için bebek ve çocuk bakım ürünleri], [Her 5 çocuktan 1'i egzama veya atopik dermatitten muzdariptir. Stelatopia, bebeklerde ve çocuklarda atopik olma eğiliminde olan cilt için bir seridir. Kokusuz ve dermatolojik olarak test edilmiş ürünler cildi rahatlatır, nemlendirir ve kırmızı kabukların görünümünü azaltır. Klinik olarak kanıtlanmış etkinlik.]



Kaynak Metin (Türkçe) Başlık: “Atopie Eğilimli, Çok Kuru Ciltler için Ailenize Özel Ürünler”¹⁰

Kaynak Metin Açıklama: “Her 5 kişiden 1'i atopik egzama veya atopik dermatitten etkilenir. Stelatopia ürünleri bebeklerin, çocukların ve tüm ailenizin atopie eğilimli, çok kuru ciltleri için geliştirilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiş ürünler cilt kuruluğunu azaltmaya ve kızarıklıkları yatıştırmaya yardımcı olur.”

Kaynak iletide başlıkta “Soins peau très sèche à atopique – Stelatopi” ifadesi yer alırken, açıklama kısmında metin “Plaques rouges, démangeaisons... 1 enfant sur 4 est concerné par l'eczéma ou dermatite atopique” şeklinde devam etmektedir. Başlık birebir çevrildiğinde [Çok kuru atopik cilt bakımı – Stelatopi] anlamına gelmektedir, açıklama

⁹ <https://www.mustela.com/de/baby-kind/zu-atopie-neigende-haut>

¹⁰ <https://www.mustela.com.tr/collections/atopie-e-gilimli-cok-kuru-ciltler-icin-ailenize-ozel-urunler>

kısımında koyu harflerde yer alan [her 3 çocuktan biri] anlamına gelen “1 enfant sur 4” ifadesidir. Görselde söz konusu soruna çözüm olabilecek ürün seçenekleri yer almaktadır. Almanca sayfada başlık kısmında “Baby- und Kinderpflegeprodukte für atopische Haut” ifadesinde bebek ve çocuk ifadelerinin eklendiği görülmektedir. Açıklama kısmında “1 von 5 Kindern leidet an Ekzemen oder atopischer Dermatitis” ifadesinde sadece istatistiki verilerde değişiklik olduğu, bunun da Almanya’daki dermatit rakamlarının Fransa’dan farklı olmasıyla ilgili olduğu aşıkârdır. Sayısal verilerdeki değişim erek kitlede çocuk ve bebeklerde atopik dermatitin görülme sıklığına bağlı olarak uyarlanarak verilmiştir. Nitekim Almanya, Fransa ve Türkiye’de atopik dermatit görülme yüzdesi değişiklik göstermektedir. Almanya’da uzmanlar, sağlık sigortası sağlayıcılarından alınan verilere dayanarak nüfusun toplam %10-15’inin etkilendiğini ifade etmektedir.¹¹ Görselde ise tek başına bir bebeğin yer aldığı görülmektedir. Bu örnekte çocuk kendi kimliği ile ifade edildiği için bireyci toplum özelliğinin etkisi görüldüğü düşünülmektedir.

Türkçe sayfada başlık “Atopiye Eğilimli, Çok Kuru Ciltler için Ailenize Özel Ürünler” şeklinde yer almaktadır. Burada ilk dikkat çeken bebek ve çocuk ifadeleri yerine aile ifadesinin tercih edilmiş olmasıdır. Açıklama kısmında ise “Her 5 kişiden 1’i atopik egzama veya atopik dermatitten etkilenir.” ifadesinde bebek ve çocuk yerine kişi ifadesinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Görselde bakıldığında ise aileyi çağrıştıran hamile bir kadın, çocuk ve bir erkeğin yer aldığı görülmektedir. Kolektivist toplum özelliğinin hem başlıkta hem açıklama kısmında hem de görselde etkili olduğu söylenebilir.

4.2 Hamilelik

(3)



Kaynak Metin (Fransızca) Başlık: “Tous les soins femme enceinte et jeune maman”¹²

Kaynak Metin Açıklama: “Spécifiquement conçus pour la peau fragilisée par la grossesse des femmes enceintes et des jeunes mamans, les soins Mustela Maternité hydratent et renforcent l'élasticité de la peau. Ils sont compatibles avec l'allaitement, et leur efficacité est cliniquement prouvée, pour vivre pleinement votre maternité en toute sérénité.”

Geri Çeviri: [Hamile kadınlar ve genç anneler için tüm cilt bakım ürünleri], [Mustela Maternity cilt bakım ürünleri, hamilelik nedeniyle cildi zayıflamış hamile kadınlar ve genç anneler için özel olarak tasarlanmıştır. Cildi nemlendirir ve elastikiyetini güçlendirir. Emzirme ile uyumludurlar ve etkinlikleri klinik olarak kanıtlanmıştır, böylece anneliğinizi gönül rahatlığıyla yaşayabilirsiniz].

¹¹ www-ecarf-org.

¹² <https://www.mustela.fr/collections/maternite>

Alle Pflegeprodukte für schwangere Frauen und junge Mütter

Pflegeprodukte für schwangere Frauen und junge Mütter sind auf die durch die Schwangerschaft und das Stillen geschwächte Haut ausgerichtet, um sie mit Feuchtigkeit zu versorgen und ihr ihre Elastizität zurückzugeben. Klinisch nachgewiesene Wirksamkeit.



Kaynak Metin (Almanca) Başlık: “Alle Pflegeprodukte für schwangere Frauen und junge Mütter”¹³

Kaynak Metin Açıklama: “Pflegeprodukte für schwangere Frauen und junge Mütter sind auf die durch die Schwangerschaft und das Stillen geschwächte Haut ausgerichtet, um sie mit Feuchtigkeit zu versorgen und ihr ihre Elastizität zurückzugeben. Klinisch nachgewiesene Wirksamkeit.”

Geri Çeviri: [Hamile kadınlar ve yeni anneler için tüm bakım ürünleri], [Hamile kadınlar ve yeni anneler için bakım ürünleri, hamilelik ve emzirme nedeniyle zayıflayan cildi nemlendirmek ve elastikiyetini geri kazandırmak için tasarlanmıştır. Etkinliği klinik olarak kanıtlanmıştır.]

Anne Adayları ve Yeni Anneler için Bakım Ürünleri

Mustela anne ürünleri, hamilelik ve emzirme dönemlerindeki cilt bakımını için özel olarak geliştirilmiştir. Cilt bakım ürünleri cildin esnekliğini ve parlaklığını korumaya yardımcı olur. Anneliğinizin keyfini çıkarmanıza yardımcı olacak ürünlerimizin etkinliği klinik olarak kanıtlanmıştır.



Kaynak Metin (Türkçe) Başlık: “Anne Adayları ve Yeni Anneler için Bakım Ürünleri”¹⁴

Kaynak Metin Açıklama: “Mustela anne ürünleri, hamilelik ve emzirme dönemlerindeki cilt bakımları için özel olarak geliştirilmiştir. Cilt bakım ürünleri cildin esnekliğini ve parlaklığını korumaya yardımcı olur. Anneliğinizin keyfini çıkarmanıza yardımcı olacak ürünlerimizin etkinliği klinik olarak kanıtlanmıştır.”

Kaynak iletinin başlığında yer alan “Tous les soins femme enceinte et jeune maman” hamile kadın ve genç anne vurgusu görülmektedir. Almancasında “Alle Pflegeprodukte für schwangere Frauen und junge Mütter” olarak yer alan iletide yine ‘hamile kadın’ ve ‘genç anne’ vurgusu yapılmıştır. Ancak Türkçe iletide sadece ‘anne adayları’ ve ‘yeni anneler’ şeklinde bir ifade bulunmakta, ‘hamile kadın’ ifadesi yer almamaktadır. Buradaki fark çevirmenin empatik okuma yaparak hamile kadın ifadesinden bilinçli olarak kaçındığını düşündürmektedir. Çelik (2011, s. 27) ötmeceli kullanımlar üzerine yaptığı çalışmada, Türk toplumunda ‘hamile’ sözcüğünün hafif dereceli örtmece sözcükler arasında yer aldığını belirtmiştir. Örtmece sözcükler “kişilerin fizikî, adlî, ahlakî ve mizâcî özelliklerinden kaynaklanan birtakım zaafalarını doğrudan dile getirmektense daha hafif bir şekilde ifade etmek için kullanılır” (Çelik, 2011, s. 24). Diğer taraftan Mustela bakım ürünleri reklamlarında hedef kitleyle duygusal bağ kurmayı amaçladığı için daha sıcak ve empatik bir dil kullanmayı tercih etmiş olabileceği

¹³ <https://www.mustela.com/de/mutterschaft>

¹⁴ <https://www.mustela.com.tr/collections/anne-adaylari-ve-yeni-anneler-icin-bakim-urunleri>

varsayımından hareketle, “anne adayı” ifadesinin kullanımının, tıbbi bir terim olan “hamile” sözcüğüne göre duygusal bağ kurmaya açık ve anneliğe ilişkin olumlu çağrışımlar içerdiği düşünülmektedir.

Hamilelik ile ilgili diğer ürünler incelendiğinde ilk dikkat çeken ürün yeni doğum yapmış kadınların kullandığı meme ucu kremidir. Ürün her üç dilde ele alındığında:

(4)

Kaynak Metin (Fransızca) Başlık: “Baume Allaitement certifié BIO”

Kaynak Metin Açıklama: “Le Baume allaitement certifié Bio a été spécifiquement formulé pour protéger les mamelons sensibilisés.”

Geri Çeviri: [Sertifikalı ORGANİK Emzirme Balsamı], [Sertifikalı Organik Emzirme Balsamı hassaslaşmış göğüs uçlarını korumak için özel olarak formüle edilmiştir.]

Başlıktaki “Allaitement” kelimesi emzirme anlamına gelmektedir, ürünün açıklama kısmında yer alan “protéger les mamelons sensibilisés” ifadesi ise hassaslaşmış meme uçlarını korur anlamındadır.

Kaynak Metin (Almanca) Başlık: “Bio-zertifizierter Still-Balsam”

Kaynak Metin Açıklama: “Die Formel des bio-zertifizierten Still-Balsams schützt zielgerichtet die empfindlichen Brustwarzen.”

Geri Çeviri: [Organik sertifikalı emzirme balsamının formülü hassas meme uçlarını özel olarak korur.]

Kaynak Metin (Türkçe) Başlık: “Organik Sertifikalı Göğüs Ucu Kremi”

Kaynak Metin Açıklama: “Organik sertifikalı göğüs ucu kremimiz, lanolinsiz göğüs ucu kremidir.”

Burada dikkat çeken şey, söz konusu organın biyolojik olarak ‘göğüs’ değil, ‘meme’ olmasıdır. Meme kelimesini kullanmaktan imtina edilmektedir. Nitekim meme sözcüğü örtmece sözcükler arasında yer almaktadır (Çelik, 2011, s. 101). Türk toplumunda çoğunlukla meme yerine göğüs sözcüğü kullanılmaktadır. Bunun toplumda bireylerin otokontrol uygulayan kısıtlayıcı toplum özelliğini yansıttığı düşünülmektedir.

Hamile kadınların kullandığı ve markanın önemli bir ürünü olan çatlak önleyici yağ incelendiğinde:

(5)

Kaynak Metin (Fransızca) Başlık: “Huile Vergetures certifiée BIO”

Kaynak Metin Açıklama: “L'Huile vergetures certifiée Bio est formulée avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle. Son actif phare breveté est extrait de l'huile de maracuja (fruit de la passion). Cette huile s'utilise en prévention tout au long de la grossesse pour éviter l'apparition de vergetures. Elle hydrate et améliore l'élasticité de la peau.”

Geri Çeviri: [Sertifikalı ORGANİK Çatlak Yağı], [Sertifikalı Organik Çatlak Yağı, %100 doğal kökenli bileşenlerle formüle edilmiştir. Patentli amiral gemisi aktif içeriği maracuja yağından (tutku meyvesi) elde edilir. Bu yağ, hamilelik boyunca çatlakların ortaya

çıkmasını önlemek için önleme amacıyla kullanılır. Cildi nemlendirir ve elastikiyetini artırır.]

Kaynak Metin (Almanca) Başlık: “Öl gegen Schwangerschaftsstreifen – bio-zertifiziert”

Kaynak Metin Açıklama: “Das bio-zertifizierte Öl gegen Schwangerschaftsstreifen besteht zu 100 % aus natürlichen Inhaltsstoffen.”

Geri Çeviri: [Hamilelik çatlakları için yağ – organik sertifikalı], [Hamilelik çatlakları için organik sertifikalı yağ %100 doğal bileşenlerden oluşur] ifadesinde yine hamilelik çatlakları vurgulanmaktadır.

Kaynak Metin (Türkçe) Başlık: “Organik Sertifikalı Çatlak Önleyici Yağ”

Kaynak Metin Açıklama: “Organik sertifikalı çatlak yağımız, %100 doğal kaynaklı bileşenlerle formüle edilmiştir. Patentli aktif bileşen maracuja yağından elde edilmiştir. Bu yağ, cilt elastikiyetini artırmak ve çatlakların görünümünü azaltmak için anne adayları kullanılabilir. Cildi yüksek derecede nemlendirir, cildin elastikiyetini ve rahatlığını artırır.”

Türk toplumda hafif örtmece sözcükler arasında yer alan ‘hamile’ (Çelik, 2011, s. 27) sözcüğünün kullanımından burada da kaçınıldığı, ancak bunun yerine anne adayları ile toplum tarafından kutsal kabul edilen annelik ile bu açığın kapatıldığı düşünülmektedir. Kısıtlayıcı toplum özelliği ile kolektivizm boyutlarının etkili olduğu dikkat çekmektedir.

4.3 Aile

Aile ana başlığı incelendiğinde:

(6)



Kaynak Metin (Fransızca) Başlık: “Tous les soins Mustela pour toute la famille”¹⁵

Kaynak Metin Açıklama: “Les soins Mustela conçus pour les peaux fragiles et immatures des bébés, sont aussi sûrs et efficaces pour le reste de la famille. D’origine naturelle et adaptés dès la naissance* (hors gel arnica), ils sauront aussi convenir aux plus grands enfants et aux adultes.”

Geri Çeviri: [Tüm aile için tüm Mustela cilt bakım ürünleri], [Bebeklerin hassas ve olgunlaşmamış ciltleri için tasarlanan Mustela cilt bakım ürünleri, ailenin geri kalanı için de aynı derecede güvenli ve etkilidir. Doğal kaynaklı ve doğumdan itibaren uygun olan ürünler* (arnika jel hariç), daha büyük çocuklar ve yetişkinler için de uygundur.]

¹⁵<https://www.mustela.fr/collections/soins-mustela-pour-toute-la-famille>



Kaynak Metin (Almanca) Başlık: “Alle Produkte für die Familie”¹⁶

Kaynak Metin Açıklama: “Die Pflegeprodukte von Mustela sind speziell für empfindliche und noch nicht fertig entwickelte Babyhaut angelegt, bieten jedoch auch für den Rest der Familie Sicherheit und Wirksamkeit. Sie sind natürlichen Ursprungs und können ab der Geburt angewendet werden, sind jedoch auch für größere Kinder und Erwachsene geeignet.”

Geri Çeviri: [Aile için tüm ürünler], [Mustela'nın cilt bakım ürünleri hassas ve henüz tam olarak gelişmemiş bebek cildi için özel olarak tasarlanmıştır, ancak aynı zamanda ailenin geri kalanı için de güvenlik ve etkinlik sunar. Doğal kökenlidirler ve doğumdan itibaren kullanılabilirler, ancak daha büyük çocuklar ve yetişkinler için de uygundur.]



Kaynak Metin (Türkçe) Başlık: “Aile Koleksiyonu Tüm Aile için temiz ve etkili cilt bakım ürünleri”¹⁷

Kaynak Metin Açıklama: “Doğal ve Organik içeriklerle üretilen Mustela'nın Aile serisi; ebeveynler, doktorlar, hemşireler, eczacılar ve Sivil Toplum Kuruluşları ile birlikte geliştirilmiştir. Özel olarak tasarlanmış bu ürün yelpazesi bebeklerde kullanılabilecek kadar güvenli ve çocuklar, anne ve babalar tarafından kullanılabilecek kadar etkilidir.”

Her üç dilde de bebek ve ailenin geri kalanı vurgusu yapılırken Türkçe iletide dikkat çeken bir ek göze çarpmaktadır. Burada ürünlerin ebeveynler, doktorlar, hemşireler, eczacılar ve Sivil Toplum Kuruluşları ile birlikte geliştirilmiştir bilgisi eklenmiştir. Bir ikna yöntemi olarak tercih edilmiş gibi görünen bu ekleme güç mesafesi yüksek bir toplum olan Türkiye’de bu mesleklerin özellikle vurgulanması ürüne duyulan güvenin artmasına neden olabileceği düşünülmektedir.

Aile koleksiyonunda yer alan güneş kremi incelendiğinde:

(7)

Kaynak Metin (Fransızca) Başlık: “Lait Solaire très haute protection SPF 50+”

Kaynak Metin Açıklama: “Le Lait solaire très haute protection SPF 50+ à l'avocat bio protège des UVA et UVB toute la famille dès la naissance, y compris les peaux à tendance atopique et femmes enceintes. Pour la santé de votre nouveau-né, évitez son exposition directe au soleil jusqu'à l'âge d'1 an. Retrouvez nos conseils pour protéger efficacement

¹⁶ <https://www.mustela.com/de/familie>

¹⁷ <https://www.mustela.com.tr/collections/aile-koleksiyonu>

votre enfant du soleil ainsi que les recommandations du gouvernement. Facile à appliquer, il résiste bien à l'eau et au sable.”

Geri Çeviri: [Çok yüksek koruma Güneş Sütü SPF 50+], [Çok yüksek koruma SPF 50+ organik avokadolu güneş sütü, atopiye eğilimli ciltler ve hamile kadınlar da dahil olmak üzere tüm aileyi doğumdan itibaren UVA ve UVB'den korur. Yenidoğan bebeğinizin sağlığı için 1 yaşına kadar doğrudan güneşe maruz kalmaktan kaçının. Çocuğunuzu güneşten etkili bir şekilde nasıl koruyacağınıza dair tavsiyelerimizin yanı sıra hükümet tavsiyelerine de göz atın. Uygulaması kolaydır, suya ve kuma karşı dayanıklıdır.]

Kaynak Metin (Almanca) Başlık: “Sonnenmilch mit sehr hohem Schutz LSF 50+”

Kaynak Metin Açıklama: “Die Sonnenmilch mit sehr hohem Schutz LSF 50+ mit Bio-Avocado schützt die Haut der ganzen Familie ab der Geburt* vor UVA- und UVB-Strahlen, einschließlich zu Atopie neigende Haut und schwangere Frauen. Sie ist leicht zu verteilen und sehr wasser- und sandresistent.”

Geri Çeviri: [Çok yüksek koruma SPF 50+ içeren güneş sütü], [Organik avokado içeren çok yüksek korumalı SPF 50+ güneş sütü, atopiye eğilimli ciltler ve hamile kadınlar da dahil olmak üzere tüm ailenin cildini doğumdan itibaren UVA ve UVB ışınlarından* korur. Yayılması kolaydır ve suya ve kuma karşı çok dayanıklıdır.]

Görüldüğü üzere hamile kadınların da kullanabileceği Almanca iletide de korunmuştur.

Türkiye’de “SPF 50+ Çok Yüksek Koruma Faktörlü Güneş Losyonu” olarak bilinen ürünün açıklama kısmında baktığımızda “Organik Avokado içeren SPF 50+ Yüksek Koruma Faktörlü Güneş Losyonumuz, atopiye eğilimli ciltler ve anne adayları da dahil olmak üzere yeni doğandan itibaren tüm aile için UVA ve UVB ışınlarına karşı yüksek koruma sağlar. Kolay uygulanır, suya ve kuma karşı çok dayanıklı bir formüle sahiptir” ifadesinde yine ‘hamile kadın’ yerine ‘anne adayları’ kullanımı kısıtlayıcı toplum özelliğinin sonucu olan örtmece sözcüklerden kaçınma olarak yorumlanabilir (Çelik, 2011, s. 27).

5. Sonuç

Bu çalışmada Mustela markasının bebek ve çocuk bakım ürünlerine yönelik dermokozmetik ürünlerinin Fransızcadan Almancaya ve Türkçeye çevirileri Vandal-Sirois’in (2015) reklam metinlerinin uyarlanması ve Geert Hofstede’nin kültürel boyutlar kuramı (1993) çerçevesinde analiz edilmiştir. Mustela’nın web sitelerindeki yazılı ve görsel içeriklerden oluşan bütüncü incelendiğinde, kültürel farklar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Türkçe metinlerde, Almanca metinlere kıyasla çeviride daha fazla kültürel uyarlamanın yapılmış olduğu gözlemlenmiştir. ‘Bebek ve çocuk’ gibi ifadelerin ‘kişi’ olarak Türkçeye çevrilmesi ya da aile vurgusu yapılarak daha geniş ve kapsayıcı bir ifadenin kullanılması en çarpıcı örneklerdendir. Boivineau (1972) ve Vandal-Sirois’in (2015) de belirttiği üzere kaynak ürünün uyarlanması sözcük ve dilin ötesine geçerek, kültürlerarası bir boyut kazanmaktadır. Türkiye pazarında Mustela markasının bebek, çocuk ve aile bireyleri olarak herkesin kullanımına uygun olması ve hitap etmesi amacı doğrultusunda ticari iletişim bağlamında ‘kişi’ sözcüğünün seçildiği düşünülmektedir.

Almanca'ya uyarlanan metinde ise hedef iletide yer almadığı halde 'bebek ve çocuk' ifadesinin hedef kültür değerleri odağında eklendiği görülmektedir. Bulgular, kültürel bağlamda aile yapılarının ve toplumsal normların etkilerini gözler önüne sererken, bireysel ve kolektivist toplum özelliklerinin çeviriye nasıl ve ne derece yansıdığını da göstermektedir. Hamilelik kategorisindeki metinler incelendiğinde yine özellikle Türkçe metinlerde farklılıkların olduğu saptanmıştır. Türk kültüründe hafif örtmece (Çelik, 2011, s. 27) sözcükler arasında yer alan 'hamile' sözcüğünden özellikle kaçınıldığı görülmektedir. Bu sözcüğün yerine markanın hedef kitleyle daha duygusal bir bağ kurma amacı güttüğü düşünülerek 'anne adayları' gibi hem toplumsal söyleme uygun hem de daha sıcak ve empatik bir dil kullanıldığı dikkat çekmiştir. Bu durum, Hofstede'nin kuramında belirttiği üzere Türk toplumunun kısıtlayıcı kültürel yapısının ve dilsel otokontrolünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Fransızca ve Almanca metinlerde ise 'hamilelik' ifadesi kullanılmıştır. Aynı şekilde Türk kültüründe örtmece sözcük olarak kabul gören 'meme' sözcüğünün yerine 'göğüs' sözcüğünün yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda çevirmenin empatik okuma yaklaşımı ile Türkçedeki kültürel ve dilsel kodları yumuşatarak toplum değerlerine daha uygun hale getirme yönünde bir uyarlamayı seçtiği düşünülmektedir. Son olarak, ebeveynlerin ürüne güven duymalarını sağlamak ve satın almaya teşvik etmek amacıyla Türkçe metinde meslek gruplarına (ebeveynler, doktorlar, hemşireler) yönelik atıf dikkat çekmektedir. Çevirmenin burada empatik okuma yaparak Türk toplumunda güç mesafesi indeksinin yüksek olması bilgisinden hareketle, kaynak metinde yer almayan meslek gruplarını özellikle erek metne eklediği görülmektedir. Bu stratejinin erek kültürde tüketicinin ürüne karşı güven duymasını sağlamak adına tercih ettiği söylenebilir.

Çevirmenin kaynak metni anlamsal olarak doğru aktarmak için öncelikle analitik okuma yaptığı, ürünün erek kültürde kabul görmesi amacıyla metni empatik okuma ile hedef dil ve kültüre göre uyarladığı görülmektedir. Özellikle reklam çevirilerinde bir kültür uzmanı gibi hareket etmesi gereken çevirmenin metne aynı zamanda bir sosyolog bakış açısıyla yaklaşmasının önemli olduğu görüşü desteklenmektedir. Amaç bir ürünü başka bir topluma tanıtmak, sevdirmek ve pazarlamak olduğundan ürün ve hedef toplum arasında kurulan köprü hedef dil gelenekleri ve kültürüne hitap etmektedir. İncelenen markanın özellikle bebek, çocuk ve anne ürünleri ile öne çıkmasından dolayı toplumun gelenekleri, aile anlayışı, çocuğun toplumdaki konumu gibi unsurlar çevirmen tarafından dikkate alındığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın bulguları bir yandan kültürel farklılıkları ortaya koyarken diğer yandan da çeviride bu farklılıkların erek kültürün sosyokültürel yapısı doğrultusunda nasıl ve ne derece aktarıldığını ve uyarlandığını göstermektedir. Özellikle reklam ve tanıtım metinleri çevirisi söz konusu olduğunda, çeviri sürecinde hedef kitle kod ve değerleri ile markanın kimliği ve hedefleri etkili olmaktadır. Analitik okuma, çevirmenin kaynak metnin dilsel yapılarını, kültürel öğelerini ve iletişimsel bağlamını analiz etmesine, metni sadece dil ve söylem açısından değil, aynı zamanda işlevi ve bağlamı ışığında da çözümlemesine yardımcı olur. Empatik okuma ise çevirmenin metni, kaynak dildeki duygusal tonu ve hedef kitlenin kültürel değerlerini göz önünde bulundurarak yorumlamasına olanak tanırken metnin derin yapısını, insani ve kültürel bağlamlarını kavrayarak hedef kitlenin beklentilerine hitap etmesini sağlar. Kozmetik çevirisinin

özellikle dijital pazarda verilen çeviri hizmetlerinde dinamik ve gelişmekte olan bir özel alan olması itibarıyla çevirmen yetiştiren bölümlerin eğitim programlarında ders olarak yer almasının, öğrencileri piyasaya hazırlama aşamasında önemli olduğu bir gerçektir. Nitekim bu ders sürecinde öğrencilerin, analitik ve empatik okuma stratejilerini uygulama becerisine sahip olmaları bunun yanı sıra çevirinin sadece dilsel ve anlamsal aktarımın ötesinde, hedef kitlenin algısal ve duygusal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak, kültürel bir uyarlama olduğunun bilinciyle hareket etmeleri hedeflenecektir. Bu farkındalıkla ortaya konan çeviri ürün hedef toplumun değerlerine, tüketici alışkanlıklarına, beklentilerine, ihtiyaçlarına karşılık vererek markanın imajıyla örtüşebilecek bir nitelik kazanacaktır.

Yazar Katkıları (Lütfen bu alanda yazar isimleri kısmını boş bırakınız.)

Birinci Yazar: A. Zeynep Oral %50 (literatür taraması, veri toplama ve analizi, kuramsal çerçeve, tartışma)

İkinci Yazar: Nurel Cengiz %50 (literatür taraması, veri toplama ve analizi, kuramsal çerçeve, tartışma)

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Author Contributions (Please leave author name(s) blank.)

First Author: A. Zeynep Oral 50% (literature review, data collection and analysis, theoretical framework, discussion)

Second Author: Nurel Cengiz 50% (literature review, data collection and analysis, theoretical framework, discussion)

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Financial Support: The authors declare that they received no financial support for this study.

Kaynakça

- Akata, Z. H. (2021). Reklam dilinde mutluluk vaadinin dilbilimsel açıdan çözülmesi. *Söylem ve Filoloji Dergisi*, 6(3), 899–916. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.1006008>
- Bastin, G. (1993). La notion d'adaptation en traduction. *Meta*, 38(3), 473-478. <https://doi.org/10.7202/001987ar>
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Boivineau, R. (1972): L'abc de l'adaptation publicitaire. *Meta*, 17(1), 5-28. <https://doi.org/10.7202/002097ar>
- Breton P. (1997). *La Parole manipulée*. Éd. La Découverte.
- Collombat, I. (2014). Babel 2.0: Mondialisation, traduction et glottodiversité. *Synergies Chili*, 15-30. <https://gerflint.fr/Base/Chili10/Collombat.pdf>
- Cómitre Narváez, I. (2004). Estrategias de traducción de l'ambivalencia dans le texte publicitaire. *Anales de filología francesa*, 12, 81-93. <https://revistas.um.es/analesff/article/view/19961/19331>
- Cronin, M. (2006). *Translation and identity*. Taylor & Francis Group.
- Çelik, C. (2011). *Türkiye Türkçesinde örtmece ve tabu kelimeler* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Doğu Akdeniz Üniversitesi.

- Dalmasso, A., & Granet-Abisset, A. (2023). Au-delà des cosmétiques: L'importance économique et sociale des entreprises de la beauté. *Entreprises et histoire*, 111(2), 6-15. <https://doi.org/10.3917/eh.111.0006>
- Daniels, J. (2009). *Marketing strategies with in the baby product*. <https://commons.emich.edu/honors/138>
- Delisle, J., Lee-Jahnke, H., & Cormier, M. C. (1999). *Terminologie de la traduction: Translation terminology. Terminología de la Traducción. Terminologie der Übersetzung (1)*. John Benjamins Publishing Company.
- DePalma, D. A., Sargent, B. B., & Beninatto, R. S. (2006). *Can't read, won't buy: Why language matters on global websites: An international survey of global consumer buying preferences*. Common Sense Advisory.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2006). On improving the conceptual foundations of international marketing research. *Journal of International Marketing*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.1.1>
- Farooqui, S., & Waghlole, S. B. (2024). Review paper- Marketing strategies of baby products. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(1), 1-6. <https://doi.org/10.55041/IJSREM28116>
- Farooqui, S., & Waghlole, S. B. (2024). Review paper- Marketing strategies of baby products. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(1), 1-6. <https://doi.org/10.55041/IJSREM28116>
- Firda Nila, S., & Octavitri, Y. (2022). Bilingual beauty product text on social media: Translation methods and affecting factors. *The proceedings of English language teaching, literature, and translation (ELTLT)*, 10(1), 84-89. Retrieved from <https://proceeding.unnes.ac.id/eltlt/article/view/1318>
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*, 54(3), 417-430. <https://doi.org/10.7202/038306ar>
- Guidère, M. (2011). Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur. Dans M. Ballard & C. Piñeiro-Tresmontant (Ed.), *Les corpus en linguistique et en traductologie* içinde (ss. 336-350). Artois Presses Université. <https://doi.org/10.3917/arto.guidere.2011.01>
- Hofstede, G. (1993). *Interkulturelle Zusammenarbeit*. Gabler Verlag.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Mayer, P., Sondermann, M., & Lee, A. (2011). *Globales Denken, lokales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management (6th ed.)*. dtv.
- Hofstede, G. (t.y.). Geert Hofstede. Erişim: 20.04.2025, <https://geerthofstede.com/>
- Horn, H., & Helf, B. (2005). *Proceedings of the Euroconference 2005*. EU. https://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Horn-Helf_Brigitte.pdf
- Ketabchi, N. (2019). *Looks that thrill—Inside the booming beauty industry*. <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/beauty-industry>

- Obeidat, E. S. (2015). Translation strategies in the English-Arabic e-brochures of baby care products. *Jordan Journal of Modern Languages and Literatures (JJMLL)*, 7(2), 59-82. <https://journals.yu.edu.iq/jimll/Issues/vol7no22015/Nom1.Eshraq.pdf>
- Obeidat, I., & Abu-Melhim, A. H. (2017). Foreignization and domestication in translating English–Arabic baby formula labels. *British Journal of Humanities and Social Sciences*, 17(2), 50–65. [http://www.ajournal.co.uk/HSpdfs/HSvolume17\(2\)/HSVol.17%20\(2\)%20Article%204.pdf](http://www.ajournal.co.uk/HSpdfs/HSvolume17(2)/HSVol.17%20(2)%20Article%204.pdf)
- Pakkala, K., & Bhat, K. S. (2022). Factors influencing consumer buying behavior on baby care products. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education*, 6(2), 459–468. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0209>
- Penteliuc-Cotoșman, L. (2023). La traduction publicitaire à l'ère du digital : du transcodage linguistique à la transcréation. *Professional Communication and Translation Studies*, 13:105-114. <https://doi.org/10.59168/EXUT1190>
- Ringrow, H. (2016). *The language of cosmetics advertising*. Palgrave Pivot. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-55798-8>
- Seghir, I. (2023). Discours publicitaire des produits cosmétiques: Analyse multimodale du discours anti-âge dans le magazine féminin ELLE (anglais-français). *e-Rea* [Online]. <https://doi.org/10.4000/erea.16019>
- Tatillon, C. (1990). Le texte publicitaire: Traduction ou adaptation? *Meta*, 35(1), 243-250. <https://doi.org/10.7202/004326ar>
- Vandal-Sirois, H. (2011). Publicités multilingues: L'apport du traducteur en agence de communication marketing. *ILCEA*, 14. <https://doi.org/10.4000/ilcea.1106>
- Vandal-Sirois, H. (2015). Le traducteur et ses cibles: Lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire. *Meta*, 60(1), 3-17. <https://doi.org/10.7202/1032397ar>
- Yunker, J. (2003). *Beyond borders: Web globalization strategies*. New Riders Publishing.