

İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi Istanbul University Journal of Translation Studies

Araştırma Makalesi | Research Article

🔓 Açık Erişim | Open Access

Çeviri Stratejileri Kapsamında Reklam Çevirilerinin İncelenmesi: Fransızca-Türkçe Reklam Örnekleri

Analyzing Advertising Translations within the Scope of Translation Strategies: French-Turkish Advertising Examples



Nahide Arslan¹ 

¹ Marmara Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, İstanbul, Türkiye

Öz

Reklam, bir kurum, firma tarafından belli bir hedefe yönelik hazırlanan bir iletiyi, kitle iletişim araçlarıyla erek alıcıya ulaştırır. Reklam bu yönüyle iletişim amacı taşır. Teknoloji ve küreselleşme sayesinde reklamcılık sektörü uluslararası alana açılmış ve çeviri kültürlerarası iletişimi sağlamak amacıyla etkin bir ulaşım aracı olmuştur. Kaynak dil ve kültürde yarattığı etkiyi erek dil ve kültürde de yaratması beklendiğinden reklam uluslararası pazarda zahmetli bir alanı temsil etmektedir. Kaynak dil ve kültüre göre hazırlanmış bir reklam metninin erek dil ve kültürün olanaklarına ve reklamın amacına uygun biçimde çevrilmesi önem kazanmıştır. Bu bağlamda mevcut çalışmada, kaynak dil Fransızcadan erek dil Türkçeye yapılan reklamlar ve reklam çevirileri konu edilmiştir. Fransız otomotiv, mutfak eşyası, kişisel bakım ve kozmetik firmaları olmak üzere dört farklı sektörden beş farklı markanın reklam örneği reklam dili, erek kitle, reklam teknikleri ve çeviri stratejileri bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda, erek kültürde benimsenen reklam tekniklerine uygun çeviri stratejilerinin uygulandığı gözlenmiştir. Reklam çevirisinde değiştirme, ekleme, çıkarma çeviri stratejilerinin dillerarası sözcük, anlam, yapı, sözdizimi, dünya görüşü gibi özelliklerden kaynaklı güçlükleri ortadan kaldırması için uygulandığı, birebir, ödünçleme ve ödünçleme yoluyla alıntı stratejilerinin ise genellikle ürün adı ve slogan çevirisi için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Abstract

Advertising conveys a message prepared by an institution or company for a specific purpose to a target recipient through mass media. In this respect, advertising carries the purpose of communication. Through technology and globalization, the advertising sector has opened up to the international arena, and translation has become an effective means of reaching out to ensure intercultural communication. It has become important to translate an advertising text prepared according to the source language and culture in a suitable way for the possibilities of the target language and culture and the purpose of the advertising. In this context, this study focuses on advertising and advertising translations made from the source language French to the target language Turkish. Advertising samples of five different French brands from four sectors were comparatively examined in terms of advertising language, target audience, advertising techniques and translation strategies. As a result, it was observed that translation strategies appropriate to the advertising techniques adopted in the target culture were applied. Translation strategies of modulation, addition and omission were applied to eliminate difficulties arising from interlingual features such as vocabulary, meaning, structure, syntax and worldview, whereas those of literal, borrowing and calque were generally used for the product name and slogan.

Anahtar Kelimeler Çeviri • çeviri stratejileri • metin türü • reklam • reklam teknikleri

Keywords Advertising • advertising techniques • text type • translation • translation strategies



Atıf | Citation: Arslan, N. (2025). Çeviri stratejileri kapsamında reklam çevirilerinin incelenmesi: Fransızca-Türkçe reklam örnekleri. *Istanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi-Istanbul University Journal of Translation Studies*, (22), 161-174. <https://doi.org/10.26650/iujts.2025.1604775>

 This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

 2025. Arslan, N.

 Sorumlu Yazar | Corresponding author: Nahide Arslan nahide.arslan@marmara.edu.tr



Extended Summary

The development of mass media and the requirements of the global era have led to a major development in the international advertising sector. Parallel to this development, translation has become an important communication tool and has served as a bridge for companies to deliver their products or services to different cultures. Advertising translation is an extremely complex and culturally intertwined endeavor (Tahir Gürçağlar, 2021, p. 55). The aim of advertising is not only intercultural linguistic transfer, but also an effort to create purchasing awareness in potential buyers by considering the social, cultural, economic and affective characteristics of the target group. The effective communication environment required for the sale of products consists of the translation processes (strategy) to be implemented by the translator. In advertising translation, it has become important to apply translation strategies that will accurately fulfill the purpose and function of the advertising.

Advertising texts can be characterized as informative text type because they provide information about the characteristics of the product or service; as expressive text type because they make extensive use of figures of speech such as metaphor, metonymy and personification; as operative text type because they direct the target buyer to purchase behavior; and as audio-media text type because they are supported by visual (written language, signs) and auditory (spoken language) tools. However, it is possible to indicate that advertising texts whose main function and purpose is to sell products fall under the operative text type. Advertising texts are a conscious design product prepared by considering the wishes, tastes and thoughts of the target group. The use of language and cultural elements in advertising texts serves a specific purpose. Advertisings bears traces of society's lifestyle, concepts and values.

The source text, which is created with certain advertising techniques in the source culture, is presented in a different market as a translated advertising text by using advertising techniques again (Özcan Dost and Yazıcı, 2014, p. 67). Translation processes play a major role in the success of the advertising, whether it is preserving the advertising techniques in the source text or applying different advertising techniques that will appeal to the buyer in the target culture. In this context, the study examined the advertising translations from the source language French to the target language Turkish. In line with this purpose, the study is a descriptive research in the survey model. In the study, 5 advertisings from four different sectors from the source language French and their translations into the target language Turkish were analyzed. Thus, the corpus of the study consisted of Peugeot from the automotive sector, Michelin from the automotive sub-industry sector, Tefal from the kitchen products sector, Le Petit Marseillais and L'Oréal Paris from the health and care products sector.

As a result, it has been observed that there are differences in translation texts in terms of advertising technique compared to the source text, and this has a direct impact on translation strategies. From the analyzed examples, it was determined that translation strategies were used in accordance with the understanding of advertising adopted in the target culture. Accordingly, it has been observed that the translator encountered some difficulties especially when translating sentences consisting of culturally specific ways of thinking and values. To eliminate the difficulties arising from the lexical, semantic, structural, syntactic, worldview, etc. features between the two languages, the translator used target language-oriented translation strategies such as modulation, addition and omission, while literal, borrowing and calque strategies were mostly used for the product name and slogan. Thus, it has been revealed that more than one translation strategy was applied in advertising translation. It has been concluded that the translator's language and textual knowledge as well as cultural, research and creativity knowledge are crucial in determining and applying appropriate translation strategies in advertising translation.

GİRİŞ

“Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” ve “Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak tanımlanan reklam (Türk Dil Kurumu, t.y.) Fransızca kökenli “réclame” sözcüğünden ödünçlenmiştir. Reklamın amacı, hedef aldığı kitle üzerinde etki yaratmak, bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını artırmak olarak aktarılır (Eroğlu Pektaş, 2018, s. 20). “Tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturmayı amaçlayan reklam, bir taraftan toplumu etkileme çabası içindeyken diğer taraftan da toplumdan

etkilenmektedir” (Dumanlı, 2011, s. 135). Bir diğer söylemle reklam, hitap edeceği toplumun davranışları, istekleri, beğenileri ve alışkanlıklarından izler taşıyabildiği gibi toplumun o günün şartlarına göre biçimlenen davranışlarını gözler önüne sermesi bakımından da somut örnekleri yansıtır. Bu bağlamda reklamın bir başka boyutunun da toplumsal ve kültürel olarak sahip olunan imajları ve bu imajların tarihsel süreçlerinde yaşanan değişimi yansıttığı ifade edilir (Yılmaz ve Yavuz, 2020, s. 205-206). Sürekli değişen ve gelişen tüketim alışkanlıklarını izleyerek erek kitlenin istek ve ihtiyaçlarına en iyi çözümü bulmak reklamın güncel, yaratıcı, özgün ve etkili olmasını zorunlu kılmaktadır.

Küreselleşme, ürün ve hizmetlerin, paranın, fikir, haber ve bilgilerin dünya üzerinde serbestçe dolaşımı olarak aktarılır (Serttaş Ertike, 2010, s. 7). İnternet ve teknolojik araçlar sayesinde fiziksel uzaklıklar günümüzde sorun olmaktan çıkmıştır. Öyle ki, dünyanın öteki ucunda yaşanan gelişmelerden anında haber alabiliyor, ihtiyaç duyduğumuz ürünlere kolaylıkla ulaşabiliyor ve bu ürünleri çeşitli yollarla satın alabiliyoruz. Ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak isteyen marka sahipleri için reklamların etki alanlarının genişlediğine ve reklamcılık sektörünün dönüşüme uğradığına tanıklık ediyoruz. Söz gelimi, televizyon, gazete, dergi, radyo, açık alan panoları, internet gibi araçların yanı sıra reklamların dizi, film, eğlence programlarında “ürün yerleştirme” adı altında gerek örtük gerekse açık bir biçimde yayınlandığını görüyoruz. Reklam ortamlarının bu denli çeşitlendiği bu yeni düzende, çokuluslu şirketler ve uluslararası pazara açılmak isteyen firmalar için çeviri önemli bir iletişim ve pazarlama aracı olmuştur.

“Reklam çevirisi (...) son yıllarda gittikçe artan bir ilgiyle incelenen, son derece karmaşık ve kültürle iç içe bir uğraştır” (Tahir Gürçağlar, 2021, s. 55). Amaç sadece kültürler arası dilsel bir aktarım değildir, aynı zamanda erek toplumun sosyo-kültürel, ekonomik ve duyuşsal özelliklerini göz önünde bulundurarak alıcıda bir ürünü satın alma bilinci oluşturmaktır. Ürünlerin pazarlanması için gereksinim duyulan etkin iletişim ortamı çeviri ve çevirmenin uygulayacağı çeviri stratejilerinden geçmektedir. Reklam metinlerinde dil ve kültür unsurlarının kullanımı belli bir amaca hizmet etmektedir. Reklamlar, toplumun yaşam tarzı, kavram ve değerlerinden izler taşır. Kültürel bir olgu olarak reklamlar farkındalığı, algıları, tutumları, hisleri, tercihleri ve davranışları vurgulayabilir ya da belli yaşam biçimleri ve yeni oluşumları güçlendirilebileceği ifade edilir (Pollay ve Gallagher, 1990, s. 361; Batı, 2012, s. 19). Bu yönüyle reklamlar göstergebilimin çalışma konusudur.

Saussure (1985) göstergebilimi, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bir bilim olarak tanımlar (aktaran Kıran ve Eziler Kıran, 2013, s. 371). Guiraud’a göre göstergebilim, anlam evrenini çözümlemeyi amaçlar. Anlama ilişkin akla ilk gelenlerin anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi ve açığa çıkarılması gibi konular olduğunu, böylece anlamla ilgili her şeyin göstergebilimin alanına girdiğini açıklar (1994, s. 17). “Göstergebilim, bir metinde var olan anlamlı dizgeleri göstergeler aracılığıyla okumak, kodları anlamlandırmak, dizi, dizim, metafor ve metonimi ile metinlerarası ilişkileri değerlendirmek, ima edilen anlamların altında yatan ideolojiyi ve kültürü arama yaklaşımlarıdır” (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s. 1). Saussure, göstergebilimin ana unsurları olan gösteren (ses, yazı) ve gösterilen (kavram) karşıtlığında göstergeyi, yani dil aracılığıyla tasarım (représentation) dizgesini dışlayan bir yaklaşım benimser. Buna karşın Barthes, göstergenin gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki olduğunu ve bu ilişkinin kurulması ile anlamlamanın ortaya çıktığını söyler. Barthes’e göre düzanlam, göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini inceler (Bircan, 2015, s. 20).

REKLAM METİNLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Metin Türleri

Bir metin çevirisi yapılmadığı sürece okur kazanamaz, doğduğu kültürün dışında yaşayamaz. Bir metnin kültürler ve uluslararası varlığını sürdürmesi gerçekten de çevirisine bağlıdır. Bu bağlamda çeviriler hem özgün metnin hem de özgün yazarın ötesinde uzam ve zaman boyutuyla bilgi ve iletişim sağlamaktadır.

Dahası anlamların artık geleneksel, nesnel, orada var olan şeyler olmadığı, aksine sürekli değiştiği, yeni boyutlar kazandığı ve göreceli olabileceği aktarılır (Chesterman, 1997). Bu bakış açısı çeviride benimsenen yaklaşımı, yani kaynak metnin yapısının, temel anlamının ve amacının ötesine geçen erek dil odaklı işlevsel bir yaklaşımı sunmaktadır.

İşlevci çeviribilimin öncüsü olarak anılan ünlü Alman çeviribilimci Katharina Reiss'in 1960'ların dilbilimsel yaklaşımını kırarak metinlere dilsel düzeyin yanı sıra sosyokültürel işlevlere sahip olgular olarak baktığı ifade edilir (Tahir Gürçağlar, 2021, s. 123). Çeviri sürecinde metin türlerinin önemi ve etkisine dikkat çekilir. Reiss'in metin türleri, Alman dilbilimci Karl Bühler tarafından geliştirilmiş iletişim modeli "Organon Modeli"nden hareketle hazırlanmıştır. Organon Modeli ile iletişim sürecinde iletinin etkisi ortaya koyulur (Yılmaz, 2023, s. 119). Anlatımsallık (iletinin içeriği), temsil (iletinin anlamı) ve çağrı (ileti ile amaçlanan durum) işlevlerini içeren bu model üzerinden Reiss metin türlerini bilgilendirici, anlatımcı, işlemci ve çok amaçlı metin türleri olmak üzere dört ulamda sınıflandırır (Raková, 2014, aktaran Polat, 2016, s. 154; Munday, 2017, s. 17; Yazıcı, 2005, s. 143; Ünsal, 2018a, s. 109; Mutlu, 2020, s. 106; Tahir Gürçağlar, 2021, s. 122; Dindar, 2022, s. 542). Metin türünün uygulanacak çeviri stratejileri ile doğrudan bağlantısı olduğu ifade edilir. Buna göre:

1. Bilgilendirici metinler: İçerik odaklıdır. Metnin içeriğinin tümüyle erek dile aktarılması esastır. Bilimsel raporlar, makaleler, tarihi evraklar, haber yazıları, eğitici kaynaklar gibi metin türlerini içerir. Bilgilendirici metinlerin çevirisi erek dil odaklı, anlaşılır ve tarafsız bir dil kullanımını gerektirir.
2. Anlatımcı metinler: Biçim odaklıdır. Metnin içeriğinden çok anlatımın etkileyici olması esastır. Masal, hikâye, roman, öykünce (fabl), şiir, destan gibi metin türlerini kapsar. Sanatsal metin türlerinin çevirisi kaynak dil odaklı olabilir, ancak erek dilin anlatım biçimi ve üslûbuna uygun estetik aktarımlar da önem taşır.
3. İşlemci metinler: Çağrı odaklıdır. Erek kitleyi belli bir eyleme, davranışa yönlendirmesi amaçlanır. Reklam, propaganda, vaaz, seçim konuşması gibi metin türlerini barındırır. Kaynak metinde hedeflenen etkinin erek metine yansıtılabilmesi için erek dil odaklı çeviri stratejileri kullanılır.
4. Çoklu-araçsal metinler: İçerik, biçim, çağrı ve görsel-işitsel odaklıdır. Aynı konu ya da durumun birden çok kaynaktan aktarılmasıyla oluşan metinleri kapsamaktadır. Söz gelimi göstergeler, etkileyici müzikler, yazılı ifadelerden oluşan reklamlar çoklu-araçsal metin türüne girebilir. Çeviri erek dil odaklıdır. Metin yayınlandığı aracın teknik özelliklerine uygun bir biçimde hazırlanır.

Bu bilgiler ışığında, reklam metninin birden çok metin türüyle örtüştüğü söylenebilir. Reklam metni, ürün veya hizmetin özelliklerine dair bilgi verdiği için bilgilendirici metin; içeriğinde eğretileme, düzdeğişmece ve kişileştirme gibi söz sanatlarından bolca yararlandığı için anlatımcı metin; erek kitleyi satın alma davranışına yönlendirdiği için işlemsel metin, görsel (yazılı dil, göstergeler) ve işitsel (sözlü dil) araçlarla desteklendiği için çoklu-araçsal metin türleri olarak nitelendirilebilir. Bununla birlikte, asıl işlevi ve amacı ürün satmak olan reklam metninin işlemci metin türüne girdiği söylenebilir.

Reklam Dili

Reklamda her bir ileti sözel ya da görsel dilin bir unsurudur. Gönderici olan reklamcı, alıcı olan erek kitleyi yönlendirmeyi amaçladığından reklam dili, dilin yönlendirici, yani çağrı işlevine iyi bir örnek sunar (Batı, 2010, s. 82). Böylelikle gönderici ile aracı arasında iletişim sağlanır. Bu iletişim sürecinde ikna edici iletişim biçimlerini kullanmak önem taşır. Reklam metnlerinde sözcük, sözcük öbeği, tümce, paragraf, vb. kullanılan tüm birimler belli bir amaca hizmet eder ve metin bu birimlerle anlam kazanır. Sözcük seçimi, sözcüklerin tümce içindeki dizilimi, sözcüklerle alıcının zihninde yaratılmak istenen çağrışımlar erek kitlede satın alma davranışını meydana getirmek için bilinçli olarak kurgulanır. "Bir reklam kurgusunun kusursuzluğu doğrudan dil ve ifadenin kusursuzluğuna bağlıdır" (Gökkaplan, 2021, s. 595).

Reklam Metninin Bileşenleri

“Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir ‘pazarlama iletişimi’ yöntemidir” (Elden, 2007, s. 16). Bir ürün ya da hizmeti pazarlamak amacıyla hazırlanan reklamlarda ürün ya da hizmete ilişkin neyin nasıl ifade edileceğinin belirlenmesi önemlidir. Bu yüzden kullanılacak dil özenle seçilmeli, reklamın erek kitlede satın alma eylemini gerçekleştirmesi için uygun stratejiler belirlenmelidir. Reklam stratejisinin belirlenmesinde bazı ölçütler aranmaktadır. Bunlar; yayınlanacağı yer (gazete, radyo, televizyon, sosyal medya, internet, vb.), ürün ya da hizmetin niteliği (lüks ürünler, günlük ihtiyaçlar ve siyasi partiler, vaaz vb. gibi ürün olmayanlar) ve reklamın tekniği (doğrudan satış tekniği ve dolaylı satış tekniği) biçiminde sıralanmaktadır (Serttaş Ertike, 2010, s. 23).

Reklamcılıkta iletişim, dilsel unsurlar kadar görsel unsurlarla da sağlanır. Görsel unsurların reklamların ikna edici işlevini onaylama ve güçlendirme rolüne hizmet ettiği, dolayısıyla görsellerin ve yazılı metinlerin birbirini tamamladığı ifade edilir (Dalyan, 2010, s. 7). Reklam metnini etkili bir ileti aracı olarak kullanmak ve erek kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla başlık, gövde metin ve slogan gibi bileşenler bulunmaktadır.

Dergi, gazete gibi yazılı araçlarda yayımlanan reklamlarda ilk dikkat çeken başlıktır. Reklamın geri kalanının okunması başlığın dikkat çekici olmasıyla bağlantılıdır (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 91). Ana metinde, erek kitlenin söz konusu ürün ya da hizmete yönelik sahiplenme ya da satın alma isteğini uyandıracak birtakım anlatım teknikleri uygulanır. Doğrudan anlatım tekniği, rekabetsiz satış yapma anlamına gelir. Bu teknik, ilgili ürünün hemen satılmasını teşvik eden ve reklamı bunun nedenleri üzerine kuran iddialı, rekabetçi teknik olarak tanımlanır (Gülsoy, 1999, s. 234). Doğrudan anlatım tekniği ile hazırlanan reklamlarda ürünün faydalarını ve özelliklerini ön plana çıkararak alıcıya “şimdi alın”, “hemen alın” gibi çağrılarla baskı yapıldığı aktarılır (Özgür, 1994, s. 62; Çekiç Akyol, 2009, s. 13). Dolaylı anlatım tekniğinde ise alıcıya ürünü satın alması için doğrudan baskı yapmak yerine, eğlenceli ve duygusal bir yaklaşımla, olumlu bir marka imajı sunulmaya çalışıldığı söylenir (Serttaş Ertike, 2010, s. 23; Özgür, 1994, s. 62). Reklamda ürün ya da hizmetin sergilenmesinden çok tüketicilerin yaşamaktan haz duyacağı bir hava, tutku ve hayal ortamı yaratılmaya çalışıldığı ifade edilir (Uztuğ, 2003, s. 234-235). Slogan, reklam iletişimi erek kitleye ulaştıran önemli araçlardan biridir ve reklamların olmazsa olmazıdır. Öyle ki, bazı reklamların gövde metni bulunmasa da mutlaka sloganının bulunduğu hatta bazılarının sadece slogandan oluştuğu görülebilir.

Reklam Dilinin Anlamsal Özellikleri

Anlambilim sözcüklerin, öbeklerin, tümcelerin taşıdığı anlamları inceler. İki tür anlam vardır: Düzanlam ve yananlam. Düzanlam tüm toplumun paylaştığı ortak düşünceler, değerler üzerinde hareket eder. Buna karşın daha öznel olma özelliğiyle yananlam, kullanıcıların duyguları, tutumları, heyecanları ve sahip olduğu değerlerle oluşur (Batı, 2010, s. 99). Düzanlam, nesneldir, yoruma kapalıdır ve ortak bir özellik içerir. Bu özellik dilin ait olduğu kültürün bir parçası ve yansımasıdır. Yananlam ise öznel, yoruma dayalıdır. Bireyin ait olduğu kültürden izler taşıyabilir ancak ağırlıklı olarak duygularla harmanlanır. Sözcüklere düzanlamları dışında yeni anlamlar yüklenerek reklamın amacı ve ifade biçimi oluşturulur. “Reklamlar düzanlamları dâhilinde reklam sorununu ortaya koyarken, yananlamları aracılığıyla ortaya koyulan bildiriyi güçlü kılmayı amaçlar” (Batı, 2010, s. 100). Düzanlam ile doğrudan ifade edilen nesneye, yananlam ile bu nesnenin çağrışımsal özelliklerine, esenlikli çağrışımlara vurgu yapılır.

Reklam Dilinin Sözdizimsel Özellikleri

Reklam metinlerini oluşturan tümceler değişiklik gösterebilir. Bu tümceler dilbilgisel açıdan yüklem, işlevi ve yerine göre emir tümcesi, soru tümcesi, ünlem tümcesi, eksilteli tümce olarak ortaya çıkabilir. Reklam dilinde tümce kullanımı tesadüfi değildir. Tümce kullanımı reklamın amacı ile doğrudan bağlantılıdır, bir

diğer söylemle bu tümceler belli amaçlar doğrultusunda tasarlanır. Söz gelimi reklam dilinde emir kipinin kullanımı doğrudan kişiyi hedef almak, yani iletişimi *kışiselleştirmek* için yapılır (Batı, 2010, s. 130). Alıcıya doğrudan seslenerek kitlesel bir etkinin yaratılması amaçlanır. Soru tümcesi kaynak ile alıcı arasında diyalog yoluyla bir iletişim ortamı sağlaması amacıyla kullanılır. Bir duruma dair sorun ortaya koyularak alıcının kafasında *zihinsel* bir yanıt oluşturulması amaçlanır ki bu yanıt doğrudan ürünün kendisidir (Batı, 2010, s. 134). Heyecan, korku, sevinç, üzüntü, kızgınlık, coşku, hayranlık vb. duyguları ifade ettiğinden ünlem tümceleri reklam metinlerinde sıklıkla kullanılır. Eksilteli tümcenin kullanımında zamandan tasarruf, maliyet gibi unsurların yanı sıra reklamda anlatım gücünü artırmak niyeti de bulunmaktadır (Batı, 2010, s. 139-140).

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacını Fransızca-Türkçe dil çiftinde Youtube platformunda yayınlanmış reklamları incelemek, kaynak reklamda kullanılan reklam tekniklerini ve bu reklamların erek dile çevirisinde kullanılan çeviri stratejilerini belirlemek oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı kaynak dil Fransızca'da reklam filmlerinde kullanılan reklam tekniklerini ve erek dil Türkçeye çevirisinde kullanılan çeviri stratejilerini belirlemek olduğundan çalışmanın yöntemi tarama modelinde betimsel bir özellik taşımaktadır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen mevcut olan bir durumu olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Fraenkel ve Wallen, 2006; Karasar, 2012, s. 77). Bu kapsamda video paylaşım platformu Youtube üzerinden “Les publicités françaises” anahtar sözcüğüyle yapılan taramalar sonucunda, erek dil Türkçeye kazandırılan Fransız reklamları derlenmiştir. Çalışmada kaynak dil Fransızcadan dört farklı sektörden 5 reklam ve erek dil Türkçeye çevirileri incelenmiştir. Böylelikle çalışmanın bütüncesini otomotiv sektöründen Peugeot, otomotiv yan sanayi sektöründen Michelin, mutfak ürünleri sektöründen Tefal, sağlık ve bakım ürünleri sektöründen Le Petit Marseillais ve L'Oréal Paris reklamları oluşturmuştur.

BULGULAR

Çalışma kapsamında Fransa'nın dünyaca ünlü otomobil markası Peugeot'nun 2024 yılında piyasaya sürdüğü “Peugeot Yeni E-3008” modelinin reklamı ve Türkçeye kazandırılan reklam çevirisi **Tablo 1**'de sunulmuştur.

Tablo 1

Nouveau Peugeot E-3008

Kaynak metin	Erek metin
 PEUGEOT NOUVEAU E-3008 100 % ELECTRIQUE JUSQU'À 680 KM D'AUTONOMIE	 PEUGEOT YENİ E-3008 GÖZ ALICI ÖZGÜRLÜK GÖZ ALICI FASTBACK SUV
Parce qu'on aime sentir le sable sous nos pieds.	Çünkü bazen ayaklarımızın altında kumu hissetmek isteriz.
Parce que Paris est la ville de l'amour.	Aşk için ne kadar uzağa gittiğimizi düşünmeyiz.
Et que c'est à Berlin qu'on vibre sur ce son.	Bazen o ritmi tüm vücudumuzda hissetmek isteriz.

Kaynak metin	Erek metin
Parce que ce silence mérite d'être écouté et que nos sens ont besoin de voyager.	Bazen de bu sessizliği, sadece bunu duymak isteriz. Hislerinizi harekete geçirmek için mesafeleri hesap etmeyin!
Nous repoussons les limites avec une autonomie électrique jusqu'à 680 km. Nouveau Peugeot e-3008 100% électrique (Peugeot France, 2024).	Benzinli hibrit ve 500 km menzil sunan elektrikli motor seçenekleriyle yeni Peugeot e-3008. Göz Alıcı Özgürlük Göz Alıcı Fastback SUV (Peugeot Türkiye, 2024).

Fransa'da olduğu gibi Türkiye'de de 2024 yılında yayınlanan reklam filminde aynı görsel sahneler ve müzik kullanılmış, seslendirme bir kadın tarafından yapılmıştır. Kaynak metine göre erek metinde bazı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. “Parce qu'on aime sentir le sable sous nos pieds” tümcesi “Çünkü bazen ayaklarımızın altında kumu hissetmek isteriz” olarak çevrilmiştir. Erek metine “bazen” sözcüğü eklenmiş ve “hissetmek isteriz” ifadesiyle farklı bir bakış açısı ortaya koyulmuştur. “Parce que Paris est la ville de l'amour” ifadesi “Aşk için ne kadar uzağa gittiğimizi düşünmeyiz” biçiminde çevrilmiş, böylece kültüre özgü şehir “Paris” üzerinden yapılan vurgu erek metinde “uzaklık” olgusu ile verilmiştir ki burada “uzaklık” ile aracın menzil kapasitesine gönderme yapıldığı söylenebilir.

Hareket ve heyecan imgelerinin “Berlin” üzerinden aktarıldığı “Et que c'est à Berlin qu'on vibre sur ce son” tümcesi “Bazen o ritmi tüm vücudumuzda hissetmek isteriz” biçiminde çevrilmiştir. “Bazen” sözcüğü eklenmiş, “et que c'est à Berlin” ifadesi çıkartılmıştır. Çeviride “insan” odağı alınmış, dolayısıyla erek metinde tematik düzeyde bir vurgu değişimi yapılmıştır. Vurgu düzeyinde değişim, kaynak metinde odak noktası olan bir konunun erek dilin olanakları doğrultusunda çıkarılması ya da değiştirilmesi (Chesterman, 1997; Özcan Dost ve Yazıcı, s. 79) olarak tanımlanır.

“Parce que ce silence mérite d'être écouté” tümcesi “Bazen de bu sessizliği, sadece bunu duymak isteriz” biçiminde çevrilmiştir. Erek metine “bazen” ve “sadece” sözcükleri eklenmiş ve edilgen tümce yapısı “mérite d'être écouté” etken tümce yapısı “bazen de bu sessizliği, sadece bunu duymak isteriz” olarak değiştirilmiştir. Bunun sonucunda tümce yapısı düzeyinde bir değişim gözlemlenmiştir. “Et que nos sens ont besoin de voyager” tümcesi “Hislerinizi harekete geçirmek için mesafeleri hesap etmeyin!” ünlem tümcesi biçiminde aktarılmış, böylece anlam ve tümce yapısı düzeyinde bir değişim gerçekleşmiştir.

“Nous repoussons les limites avec une autonomie électrique jusqu'à 680 km” tümcesi erek metinde çıkartılmıştır. “Benzinli hibrit ve 500 km menzil sunan elektrikli motor seçenekleri” ifadesi ile menzil ve modele ilişkin kaynak metinde bulunmayan farklı bilgilerin erek metine eklendiği belirlenmiştir. Böylece erek metinde aracın farklı özelliklerinin sunulduğu anlaşılmıştır. Bu durumla bağlantılı olarak aracın marka ve model adı “Nouveau Peugeot e-3008 100% électrique” erek metine ekleme stratejisi kullanılarak “Göz Alıcı Özgürlük Göz Alıcı Fastback SUV” olarak çevrilmiştir.

Fransız mutfak ürünleri markası Tefal Ingenio modeli için hazırlanan Fransızca ve Türkçe reklamlar **Tablo 2'**de gösterilmiştir.

Tablo 2*Tefal Ingenio*

Kaynak metin	Erek metin
 Avec Ingenio de Tefal, passez des plaques au lave-vaisselle 1 clic. Tefal (TefalFrance, 2021).	 Tefal Ingenio ile dolaplarınızı düzenlemek zahmetsiz, mutfakta hayat çok kolay. Tefal (TefalTürkiye, 2022).

İkinci reklam, mutfak ürünleri markası olan ünlü Fransız Tefal firmasına ait Ingenio modelini tanıtmak üzere hazırlanmıştır. Takılıp çıkarılabilen sap sistemiyle kullanılan tava ve tencerelerin mutfakta yerden tasarruf sağladığı bilgisi verilmiştir. Fransa’da 2021 yılında, Türkiye’de 2022 yılında yayınlanan reklam filmlerinde senaryonun ve ürünü kullanan karakterlerin farklı olduğu gözlemlenmiştir. Şöyle ki, Fransız reklam filminde bir kadın karakterin saplı bir tavayı bulaşık makinesine yerleştirirken, Türkçe reklam filminde ise bir erkek oyuncunun aynı ürünü dolaptan almaya çalışırken yaşadığı zorluk konu edilmiştir. Bir erkek oyuncunun mutfak işlerinde yer alması ilgili ürünün sadece kadınların değil, aynı zamanda erkeklerin de kullanımına sunulduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Fransız reklam filminin sağ alt köşesinde bulunan “Nettoyage facile” (kolay temizleme) ifadesi erek dildeki reklam filminin konusuna uygun olarak “kolay saklama” biçiminde aktarılmıştır. “Passez des plaques au lave-vaisselle 1 clic” tümcesi erek metinde çıkartılmış ve Türkçe reklam filminin konusu gereği değiştirme stratejisi kullanılarak “Tefal Ingenio ile dolaplarınızı düzenlemek zahmetsiz, mutfakta hayat çok kolay” biçiminde bir aktarım sağlanmıştır.

Fransız Michelin marka lastik firmasının Crossclimate ürünü için hazırlanan Fransızca ve Türkçe reklamları **Tablo 3**’te sunulmuştur.

Tablo 3*Michelin Crossclimate*

Kaynak metin	Erek metin
 Face à une météo imprévisible comment rester hors de danger? Michelin crée aujourd’hui crossclimate le premier pneu capable de faire face aux aléas climatiques grâce à ses performances révolutionnaires. Avec l’innovation Michelin crossclimate armez-vous face aux	 Tahmin edilemeyen hava şartlarında tehlikelerden nasıl uzak durursunuz? Çığır açan performans özellikleri sayesinde beklenmedik hava şartlarının üstesinden gelebilen ilk lastik Michelin Crossclimate. Michelin Crossclimate ile her türlü hava koşuluna karşı hazır

Kaynak metin	Erek metin
aléas climatiques?	olun!
Michelin une meilleure façon d'avancer (Pneusystem, 2015).	Michelin ilerlemenin en iyi yolu (Çocukların Dünyası, 2017).

Bu reklam Fransa'da 2015, Türkiye'de 2017 yılında yayınlanan animasyon reklam filmidir. Ürünün zor hava koşullarındaki dayanıklılığına ve performansına dikkat çekilmektedir.

Soru tümce yapısı "Face à une météo imprévisible comment rester hors de danger?" ifadesinin resmi bir üslupla "Tahmin edilemeyen hava şartlarında tehlikelerden nasıl uzak durursunuz?" biçiminde aktarıldığı görülmektedir. Buradan kaynak dilde aktarılan reklam diline kıyasla erek dilde kitle ile mesafenin artırıldığı ve böylece seçkin dil düzeyinde bir değişim gerçekleştiği kaydedilmiştir.

Bildirme tümcesi "Michelin crée aujourd'hui crossclimate le premier pneu capable de faire face aux aléas climatiques grâce à ses performances révolutionnaires" erek metine "crée" ve "aujourd'hui" sözcükleri çıkartılarak eksilti tümce yapısı "Çığır açan performans özellikleri sayesinde beklenmedik hava şartlarının üstesinden gelebilen ilk lastik Michelin Crossclimate" biçiminde çevrilmiştir. "Révolutionnaire" sözcüğünün erek metine "çığır açan" olarak aktarımı iki sözcük arasındaki anlam farklılığından dolayı dikkat çekmektedir. Çığır açmak, "bir alanda yeni bir yol, yöntem başlatmak" (Türk Dil Kurumu, t.y.) olarak tanımlanırken, "révolutionnaire" sözcüğü "devrimci, ihtilalci" (Saraç, 1997, s. 1237) olarak tanımlanmıştır.

Soru tümce yapısı "Avec l'innovation Michelin crossclimate armez-vous face aux aléas climatiques?" ünlem tümce yapısı "Michelin Crossclimate ile her türlü hava koşuluna karşı hazır olun!" biçiminde değiştirilmiştir. Kaynak metinde abartı söz sanatı ile oluşturulan slogan "Michelin une meilleure façon d'avancer" birebir strateji ile "Michelin ilerlemenin en iyi yolu" olarak çevrilmiştir.

Ünlü kişisel bakım ürünü Le Petit Marseillais Haute Tolérance duş jelinin Fransızca ve Türkçe reklamları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4

Le Petit Marseillais Haute Tolérance

Kaynak metin	Erek metin
 L'enfant crie : « Dix ! » Avec 10 ingrédients seulement le gel douche Le Petit Marseillais Haute Tolérance ne contient que le minimum et offre au pot sensible un maximum de plaisir. Restons nature ! (Le Petit Marseillais, 2023).	 Çocuk bağıırır: "8, 9, 10!" Sadece 10 içeriği ile Le Petit Marseillais'den High Tolérance duş jeli. Hassas ciltler için minimum içerikle maksimum duş keyfi. Çocuk: "Şimdi sen say bakalım!" Le Petit Marseillais. Hep doğa ile kalalım! (Le Petit Marseillais Türkiye, 2023).

Bu reklam, Fransa ve Türkiye’de 2023 yılında aynı görsel sahnelerle yayınlanmış bir reklam filmidir. Duş jelinin bebeklerde kullanılabilecek doğallıkta olduğuna dikkat çekilmiştir. Oyun içeriğinden oluşan reklamı bir erkek çocuk ve bir kadın seslendirmiştir. Reklam yazılı ifadelerle desteklenmiştir. Fransızca reklam filmi çocuk oyuncunun “10!” diyerek, Türkçe reklam filmi ise aynı çocuk oyuncunun “8, 9, 10!” diye sayarak bağırmasıyla başlamaktadır. “Avec 10 ingrédients seulement le gel douche Le Petit Marseillais Haute Tolérance ne contient que le minimum et offre au pot sensible un maximum de plaisir” ifadesi erek metine eksiltildi iki tümce olarak aktarılmıştır. İlk tümce, “Sadece 10 içeriği ile Le Petit Marseillais’den High Tolérance duş jeli”, diğeri ise “Hassas ciltler için minimum içerikle maksimum duş keyfi”. Ürünün adı “Le Petit Marseillais Haute Tolérance” ödünçleme yoluyla alıntı stratejisi kullanılarak “Le Petit Marseillais High Tolerance” biçiminde aktarılmıştır. Ancak ödünçleme yoluyla yapılan alıntı erek dil Türkçe yerine İngilizceye göre yapılmıştır. Ödünçleme yoluyla alıntı “bir dil veya kültürden söz veya söz öbeklerinin ödünçlenerek kelimesi kelimesine hedef dile kazandırılması” şeklinde tanımlanmıştır (Odacıoğlu ve Barut, 2018, s. 1384). Erek metine “Şimdi sen say bakalım!” ifadesi eklenerek oyun içerikli reklam filminde bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Reklam sloganı “Restons nature!” erek metine “Hep doğa ile kalalım!” olarak birebir aktarılmıştır.

Reklamda beliren yazılı ifadeler incelendiğinde, “10 ingrédients seulement” ve “98% d’origine naturelle” tümcelerinin birebir aktarıldığı görülmüştür. “Parfum sans allergène*” tümcesi ekleme stratejisi ile “Sabun ve boya içermez” olarak çevrilmiş, bu tümceye yönelik yıldız (*) simgesi ile verilen dipnot erek metinde çıkarılmıştır. “Famille dès 3 mois” tümcesi değiştirme stratejisi ile “Bebek cildine uygundur*” olarak aktarılmış, “3. aydan itibaren” ifadesi dipnot ile sunulmuştur. Böylece kaynak metinden farklı olarak erek metinde açıklamalı çeviri yapıldığı gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak Fransız kozmetik firması L’Oréal Paris’in Yeni Revitalift Laser ürünü için hazırlanan reklam metinleri **Tablo 5**’te sunulmuştur.

Tablo 5

Nouveau Revitalift Laser

Kaynak metin	Erek metin
 Après 40 ans les rides se creusent, il nous faut un soin qui marche n’est-ce pas les filles? Nouveau sérum nuit Revitalift rétinol pur. Notre rétinol le plus puissant pour corriger les signes de l’âge nuit après nuit. Les rides sont réduites pour cent pourcent des femmes. Il agit même sur les rides profondes. Des résultats approuvés par le dermatologue. Nouveau sérum nuit Revitalift rétinol pur de l’Oréal Paris. Et surtout protégez votre peau pour le lendemain matin avec le	 Genç görünen bir cilt için saf retinol içeren formülü yeni Revitalift Laser saf retinol gece serumu. Kadınların %100’ünde kırışıklık görünümünü azaltır. Derin kırışıklıklarda bile etkili. L’Oréal Paris’ten. Çünkü biz buna değeriz (L’Oréal Paris Türkiye, 2021).

Kaynak metin	Erek metin
soin Revitalift laser FPS.	
Nous le valons bien (L'Oréal Paris France, 2021).	

Fransa ve Türkiye’de 2021 yılında yayınlanan reklam filmi aynı görsel sahne ve içerikten oluşmaktadır. Kaynak metni iki kadın seslendirmiş, erek metinde kadın seslerinden biri erkek sesiyle yer değiştirmiştir. Bu değişimin tekdüzelikten çıkarak reklam filmini ilgi çekici ve anlaşılır kılmak amacıyla yapıldığı söylenebilir. Fransız reklam filmi, kadın oyuncunun kırk yaşından sonra ciltte belirginleşen kırışıklıklara yönelik tespiti ve erek kitleyi oluşturan kırk yaş üstü kadınlara seslendiği “Après 40 ans les rides se creusent, il nous faut un soin qui marche, n’est-ce pas les filles?” soru tümcesi ile başlamıştır. Ancak bu tümce erek metinde çıkartılmıştır.

“Nouveau sérum nuit Revitalift rétinol pur. Notre rétinol le plus puissant pour corriger les signes de l’âge nuit après nuit” tümceleri erek metinde yapısal ve anlamsal değişikliğe uğratılmıştır. Örneğin “Notre rétinol le plus puissant” ve “nuit après nuit” ifadeleri erek metinde silinmiş, kalan tümceler birleştirilip tek bir tümce “Genç görünen bir cilt için saf retinol içeren formülü yeni Revitalift Lazer saf retinol gece serumu” olarak aktarılmıştır. “Yaşlanma belirtileri” yerine “genç görünen bir cilt” kullanımı tercih edilmiş, böylece kaynak metinde verilmek istenen ileti erek kitleye farklı bir bakış açısı ile sunulmuştur. “Les rides sont réduites pour cent pourcent des femmes” tümcesi “Kadınların %100’ünde kırışıklık görünümünü azaltır” biçiminde birebir çevrilmiştir. “Il agit même sur les rides profondes” tümcesi “Derin kırışıklıklarda bile etkili” biçiminde birebir aktarılmıştır. Erek metinde kanıtlama yoluna gidilerek slogana “çünkü” sözcüğünün eklendiği tespit edilmiştir. Kaynak metinde ürüne ilişkin ek bilginin sunulduğu, ancak söz konusu bilginin erek metinde çıkartıldığı gözlenmiştir.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve küresel çağın gerekleri uluslararası reklamcılık sektörünün büyük bir gelişme yaşamasını sağlamıştır. Bu gelişime koşut olarak çeviri, firmaların ürünlerini farklı dil ve kültürlerle ulaştırmada köprü görevi üstlendiği için önemli bir iletişim ve pazarlama aracı olmuştur. Çalışmada kaynak dil Fransızcada kullanılan reklam teknikleri ve bu reklamların erek dil Türkçe çevirisi üzerine yapılan incelemeler sonucu:

Nouveau Peugeot E-3008 reklam filminde aynı görsel ve işitsel malzeme kullanılmış olmasına rağmen çeviri metninde kaynak metine göre dilsel açıdan farklılıkların olduğu görülmüştür. Söz gelimi simgesel ve dolaylama söz sanatının kullanıldığı “Paris est la ville de l’amour” ifadesinin erek metine “Aşk için ne kadar uzağa gittiğimizi düşünmeyiz” biçiminde aktarıldığı görülmüştür. Bu aktarım, kaynak metinde kültüre özgü şehir ismi olan “Paris” için erek metinde bakış açısının tamamen değiştiğini, bunun yerine aracın menzil kapasitesinin “uzaklık” olgusu kullanılarak erek dil ve kültürün olanakları doğrultusunda yeniden yazıldığını ortaya koymuştur. Kaynak metinde dolaylı anlatım tekniğine başvurulurken, erek metinde doğrudan ve dolaylı anlatım tekniklerinin bir arada kullanıldığı belirlenmiştir. Çeviri metnine “bazen”, “bazen de”, “sadece” sözcüklerinin eklenmesi ve araca yönelik ek bilgilerin verilmesi sonucunda erek metnin genişletildiği gözlemlenmiştir.

Tefal Ingenio Türkçe reklam filminde Fransızca reklam filmine kıyasla içerik ve görsel sahneler bakımından farklılıklar tespit edilmiştir. Kaynak metinde doğrudan anlatım tekniğine başvurulurken, erek metinde ürünün kullanım kolaylığına dair birtakım özellikler verilir alıcının bu ürüne ihtiyacı olduğu duygusuna kapılması amacıyla dolaylı anlatım tekniğinin kullanıldığı belirlenmiştir. Ürün farklı bir senaryoda anlatıldığından erek metinde değiştirme stratejisinin uygulandığı saptanmıştır.

Michelin reklamına ilişkin aynı animasyon reklam filmi kullanılsa da erek metinde sözcük, yapı ve anlatım düzeyinde birtakım değişikliğe gidildiği gözlemlenmiştir. Kaynak metinden farklı olarak erek metnin doğrudan anlatım tekniği ile hazırlandığı tespit edilmiştir. Erek kültürde benimsenen reklamcılık stratejilerine koşut olarak silme ve değiştirme işlemlerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Le Petit Marseillais Haute Tolérance reklamına ilişkin erek metnin annelerin hassas olduğu konular ön plana çıkarılarak dolaylı anlatım tekniği ile hazırlandığı ve birden çok çeviri stratejisi ile aktarıldığı görülmüştür. Söz gelimi, ürünün özgün adı ödünçleme yoluyla alıntı stratejisi ile İngilizce “Le Petit Marseillais High Tolerance” olarak çevrilmiştir. Erek dil Türkçe yerine İngilizce yapılan çeviride erek kitlenin İngilizce sesletimi Fransızcaya göre daha kolay yapabileceğinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Öte yandan kaynak metindeki bazı tümcelerin değiştirme stratejisiyle, bazı tümcelerin ise açıklamalı çeviri yoluyla aktarıldığı görülmüştür. Kaynak metinde yer almayan tümcelerin erek metine eklendiği de belirlenmiştir. Böylece erek metnin kaynak metine göre daha fazla sözcükten oluştuğu kaydedilmiştir.

Nouveau Revitalift Laser reklamına ilişkin incelenen son reklam filminde ise birebir, değiştirme, ekleme, silme, gibi farklı çeviri stratejilerine başvurulduğu görülmektedir. Reklamın kırk yaş üstü kadınlara yönelik bir soru tümcesi ile başlaması ve alıcı kitlenin bu ürüne ihtiyacı olduğunu hissettirecek biçimde çeşitli bilgilerin sunulması ile dolaylı anlatım tekniğinden faydalandığı anlaşılmıştır. Kaynak metine nazaran daha az cümle ile aktarılması sonucu erek metinde daraltma stratejinin uygulandığı belirlenmiştir.

Çalışmada reklam tekniği açısından çeviri metinlerinde kaynak metine göre farklılıkların olduğu ve bunun çeviri stratejilerine doğrudan etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir. İncelenen örneklerden erek dil ve kültürde benimsenen reklamcılık anlayışına uygun çeviri stratejilerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Buna bağlı olarak çevirmenin özellikle kültüre özgü düşünme biçimi ve değerlerden oluşan tümceleri yerileştirme yöntemi (Venuti, 1995) altında sınıflanan değiştirme, ekleme, silme stratejileri; ürün adı ve sloganları ise birebir ve ödünçleme stratejileri kullanarak çevirdiği ortaya çıkmıştır. Buradan reklam çevirisinde çevirmenin farklı ölçüt ve kültürler arasında değiştirme işlemi yaptığı ve bu ölçütleri tekrar yazdığı (Ünsal, 2018b, s. 43) sonucuna ulaşılabilir. Çevirmenin dil ve metin bilgisinin yanı sıra kültür, araştırma ve yaratıcılık bilgisinin uygun çeviri stratejilerinin belirlenmesi ve uygulaması noktasında önemli olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, Fransızcadan Türkçeye kazandırılmış başka reklam filmleri ve metinleri, ürün tanıtımları, internet ortamında yayımlanan reklam içerikleri gibi metinlerde uygulanan çeviri stratejilerini inceleyecek çeşitli çalışmaların yapılmasının hem mevcut çalışmayı tamamlaması hem çeviribilim alanına katkı sunması açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.



Hakem Değerlendirmesi	Dış bağımsız.
Çıkar Çatışması	Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Finansal Destek	Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review	Externally peer-reviewed.
Conflict of Interest	The author has no conflict of interest to declare.
Grant Support	The author declared that this study has received no financial support.

Yazar Bilgileri	Nahide Arslan (Dr.)
Author Details	¹ Marmara Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, İstanbul, Türkiye
	0000-0003-0437-0722 nahide.arslan@marmara.edu.tr



Kaynakça | References

- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Chesterman, A. (1997). *Memes of translation: The spread of ideas in translation theory*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Çekiş Akyol, A. (2009). Gazete reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: Otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 1-27.
- Dalyan, Ş. (2010). *Reklam sloganlarında söz sanatları çevirisi ve çevirmen yaklaşımları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Dindar S. (2022). Skopos kuramı çerçevesinde Covid-19 ile ilgili haber metinleri çevirisi üzerine bir inceleme. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (25), 535-560.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Elden, M. (2007). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim.
- Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2018). *Reklam kampanyalarının planlanmasında satış noktasında reklamın önemi*. İstanbul: Kriter.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6th ed). New York: McGraw-Hill.
- Gökkaplan, Y. (2021). Reklam dilindeki pozitif niteleyicilerin düzenlem-yananlam bağlamında incelenmesi. H. Tokyürek ve B. Bekar (Ed.), *Doğumunun 60. yılında Nevzat Özkan armağanı Ediyâ Yazıkâ* içinde (ss. 589-608). Ankara: Nobel.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim* (Çev. M. Yalçın, 2. baskı). Ankara: İmge.
- Gülsoy, T. (1999). *İngilizce-Türkçe reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik.
- Kıran, Z. ve Eziler Kıran, A. (2013). *Dilbilime giriş* (4. baskı). Ankara: Seçkin.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim.
- Munday, J. (2016). *Introducing translation studies, theories and applications*. London: Routledge.
- Mutlu, S. (2020). Çeviri kuramları ve çeviri eğitimi. İstanbul: Hiperyayın.
- Odacıoğlu, C. ve Barut, E. (2018). Çeviri usul, strateji ve yöntemleri üzerine bir derleme. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 11(XXXIV), 1363-1392.
- Özcan Dost, B. ve Yazıcı, M. (2014). Çeviribilim açısından reklam çevirileri: Karşılaştırmalı bir inceleme. *İ.Ü. Çeviribilim Dergisi*, (8), 65-96.
- Özgür, A. Z. (2001). TV reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirilme standartları. *Selçuk İletişim*, 1(4), 10-19.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. A. Güneş (Ed.), *İletişim araştırmalarında göstergebilim yazınsaldan görsele anlam arayışı* içinde (ss. 89-109). Konya: Literatürk Academia.
- Pollay, R. W. ve Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359-372.
- Raková, Z. (2016). *Çeviri kuramları* (Çev. Y. Polat). Ankara: Çevirmenin Yayını.
- Saraç, T. (1997). *Büyük Fransızca-Türkçe sözlük*. İstanbul: Adam.
- Sertaş Ertike, A. (2010). *Reklam temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler*. Ankara: Detay.
- Tahir Gürçağlar, Ş. (2021). *Çevirinin ABC'si* (5. baskı). İstanbul: Say.
- Uztuğ, F. (2003). *Marka kadar konuş! Marka iletişim stratejileri* (2. baskı). İstanbul: MediaCat.
- Ünsal, G. (2018a). Söz sanatları ve reklam çevirisi üzerine gözlemler. *International Journal of Language Academy*, 6(4), 107-123.
- Ünsal, G. (2018b, Ekim 25-26-27). *Reklam dili ve çevirisi üzerine gözlemler* [Tam Metin] 5. Uluslararası Filoloji Sempozyumu, İstanbul, Asos Yayınevi, ss. 42-52. <https://www.asoscongress.com/2018istanbul/Filoloji/index.php>
- Venuti, L. (1995). *Translator's invisibility: A history of translation*. London and New York: Routledge.
- Yazıcı, M. (2005). *Çeviribilimin temel kavram ve kuramları*. İstanbul: Multilingual.
- Yılmaz, K. Y. (2023). Karl Bühler'in Organon Modeli ışığında adsız alkolikler derneğinin kamu spotları. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(1), 113-132.
- Yılmaz, M. ve Yavuz, O. A. (2020). Sosyal medya reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin analizi: Sevgililer günü. U. Ö. Yurttaş (Ed.), *Reklam perspektifleri* içinde (ss. 205-242). Ankara: Nobel Akademik.

Çevrimiçi Kaynaklar

- Peugeot France. (2024, 29 Mart). *Nouveau Peugeot E-3008* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vilprRIVlho>
- Peugeot Türkiye. (2024, 3 Eylül). *Yeni Peugeot E-3008* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XfHkm5sbHB8>



- TefalFrance. (2021, 22 Nisan). *Tefal Ingenio* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BF0TRhau4Ag>
- TefalTürkiye. (2022, 12 Nisan). *Tefal Ingenio* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=KpQ1-vQ_EBw
- PneuSystem. (2015, 3 Haziran). *Michelin CrossClimate* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3eJzVetq9xY>
- Çocukların Dünyası. (2017, 13 Nisan). *Michelin CrossClimate* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eCZT9W4O2lg>
- Le Petit Marseillais. (2023, 22 Aralık). *Le Petit Marseillais Haut Tolérance* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WDELhncNTGo>
- Le Petit Marseillais Türkiye. (2023, 1 Ağustos). *Le Petit Marseillais High Tolerance* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wYeVRM3Hhos>
- L'Oréal Paris France. (2021, 5 Ağustos). *Revitalift Laser* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qJIKIBTT77s>
- L'Oréal Paris Türkiye. (2021, 5 Mart). *Yeni Revitalift Lazer Saf Retinol Gece Serumu* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7IGj1-MuASs>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Reklam. *Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 9 Aralık, 2024, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Çığır açmak. *Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 15 Aralık, 2024, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.