

84. Çevirmen yetkinlikleri bağlamında kozmetik ürünleri çevirisi

Ayşen Zeynep ORAL¹

APA: Oral, A. Z. (2023). Çevirmen yetkinlikleri bağlamında kozmetik ürünleri çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 1395-1410. DOI: 10.29000/rumelide.1316406.

Öz

Giderek küreselleşen dünyada önemli bir yere sahip olan kozmetik sektörünün pazarda adını duyurması, kar sağlaması ve rekabet etmesi açısından kozmetik ürünlerinin çevirisi sektör için çok önemli ve gerekli bir olgudur. Teknolojik ilerleme ve küreselleşmeyle kozmetik marka ve ürünler dil, kültür ve coğrafya olarak birbirinden farklı alıcılara onların sosyo-kültürel yapısına, beklentisine, inanış ve psikolojisine iletişimsel olarak hitap etmek durumundadır. Yerel bir ürünü aynı iletişimsel içerikle farklı dillerde ve kültürlerde yeniden oluşturmak çok dilli bir iletişim olgusunu ortaya koymaktadır. Çok farklı metin türlerini içinde barındıran kozmetik metinleri çevirisinde farklı ve çeşitli çeviri stratejileri uygulanmaktadır. Bu çalışmada günümüz koşullarında sektörde çeviri sürecini işveren, çevirmen, çeviri süreci, çevirmen kararları ve ortaya konan çeviri ürünü bağlamında inceleyen Skopos kuramı ve çevirmen yetkinliklerini temel ve alt yetkinlikler olarak üç modelde ele alan Piecychna'nın (2020) üçlü modeli temel alınarak kozmetik ürünlerinin Fransızca-Türkçe çevirileri çevirmen yetkinlikleri odağında incelenecek ve sınıflandırılacaktır.

Anahtar kelimeler: Kozmetik çevirisi, çevirmen yetkinlikleri, yerelleştirme, küreselleşme, çokdillilik

Translator competences in the context of translating cosmetic products

Abstract

The translation of cosmetic products is a very important and necessary phenomenon to make a name for a company on the market, to make a profit and to compete within the cosmetics industry, which has an important place in an increasingly globalized world. With technological progress and globalization, cosmetic brands and products must appeal to buyers that differ in terms of language, culture and geography, by appealing to their socio-cultural structure, expectations, beliefs and psychology. Recreating a local product with the same communicative content in different languages and cultures requires a multilingual communication phenomenon. Different and varied translation strategies are applied in the translation of cosmetic texts, which include many different text types. In this study, the French-Turkish translations of cosmetic products will be analyzed and classified in terms of translator competencies based on the Skopos theory, which examines the translation process in the sector in the context of the employer, the translator, the translation process, the translation process, the translator's decisions and the translation product. Piecychna's (2020) tripartite model, which deals with translator competencies in three models as core and sub-competencies is used.

Keywords: Translator competence, localisation, cosmetic brand, globalisation, multilingual communication

¹ Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Fransızca Mütercim ve Tercümanlık ABD (Ankara, Türkiye), a.zeynep.alp@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6378-5464 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 24.05.2023-kabul tarihi: 20.06.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1316406]

1. Çevirmen yetkinlikleri bağlamında kozmetik ürünleri çevirisi

Küreselleşen dünyada kozmetik endüstrisi büyük bir büyüme göstermektedir. Bu bağlamda diğer sektörlerde olduğu gibi kozmetik sektörü için de ekonomik kazanç ve ürünlerin farklı dil, kültür ve coğrafyalara ulaşması rekabet ve sektörün tanınırlığı için önemlidir. İlerleyen ve çeşitlenen teknolojiyle ürünler adeta küreselleşen vitrin görevi gören web siteleri, Instagram, Facebook, bloglar gibi sosyal paylaşım sitelerinde erişime açılmaktadır. Kozmetik metinleri oldukça heterojen bir yapıya sahiptir. Bu metinler reklam, slogan, ürün içeriği, bileşenleri, kullanım özelliklerini içerebileceği gibi, patent, web siteleri, e-ticaret, sözleşmeler, bloglar, hukuksal metinleri ve de video gibi görsel düzgüleri de kapsamaktadır (<https://www.way2global.com/en/leisure-translations/cosmetics-sector-translation>). Bu doğrultuda ürünün küresel marketlerde yer almasında ve tanınmasında çeviri merkez rol oynamaktadır. Çok dillilik olgusuyla yerel bir ürünü küresel hale getirmek salt çeviri sınırlarını aşmaktadır Guidère (2008). Bu açıdan kozmetik sektöründe çevirmenlerin çok farklı yetkinliklere sahip olması beklenmektedir. Nitekim, dil ve kültüre hakimiyetin yanı sıra kaynak ve erek toplumun sosyo-kültürel yapısı, alışkanlıkları, inançları, tabuları ve psikolojilerini kısaca habituslarını iyi bilen ve alımlayan bir çevirmen profili aranmaktadır. Çevirmen bu açıdan bir dili, kültürü ve göstergeleri dönüştüren, uyarlayan iletişim elçisi olarak kabul edilebilir. Guidère (2008) çok dillilik olgusunu, kozmetik sektörü tarafından benimsenen bakış açısına göre üç farklı şekilde tanımlamaktadır:

1. Ürünün iletişimsel mesajı birçok dilde tasarlanır. Bu bağlamda iletişimsel içerik çok dillidir.
2. Ürünün iletişimsel mesajı tek bir dilde üretilir, ancak farklı dillerde erişim sağlanır.
3. Ürün mesajı çok kültürlü bir yapıya gönderme yapıyorsa iletişimsel içerik çok dillidir. Almanca, Felemenkçe ve Fransızca dillerinin kullanıldığı Belçika buna örnek gösterilebilir.

Kozmetik metinleri çevirisinde metin türüne göre yerelleştirme, eksiltme, uyarlama, açıklama, yeniden yazım, birebir çeviri, ödüncleme, transcréation (kültürel uyarlama yoluyla yeniden yaratım) gibi çeviri stratejileri kullanılmaktadır. Kozmetik metinleri çevirisini bu bağlamda ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (bkz Molina ve Albir 2002, Ventura 2009, Guidère 2009). Çevirmen gerektiği durumlarda bu stratejileri kullanır, hatta bazı durumlarda metin yazarlığı da yapar. Çevirmeni odak noktası olarak ele alan bu çalışmada günümüz koşullarında sektörde çeviri sürecini işveren, çevirmen, çeviri süreci, çevirmen kararları ve ortaya konan çeviri ürünü bağlamında inceleyen Skopos kuramı ve çevirmen yetkinliklerini “Yaratıcılık ve Yenilikçilik Yetkinliği”, “Özel Alan Yetkinliği” ve “Genel Yetkinlikler” olmak üzere üç modelde ele alan Piecychna’nın (2020) üçlü modeli çerçevesinde kozmetik ürünlerinin Fransızca-Türkçe çevirileri bağlamında ele alınacak ve sınıflandırılacaktır. Sonuç kısmında ise yeni bir açılım olan kozmetik metinleri çevirisinin üniversitelerin mütercim tercümanlık bölümlerinin eğitim programlarında yer alması, farklı becerileri kazandırması açısından eğitim çıktısı olarak öğrencilerin kozmetik şirketlerinde istenilen yetkinliklerde çevirmen olarak iş olanağı elde etmesi ve akademik olarak bu alanda yeni çalışma ve araştırmalara ışık tutması önerilmektedir.

Parfümeri, saç, yüz, vücut bakımı ve güzelliği gibi kategorileri içinde barındıran kişisel bakım ürünleriyle, küreselleşmeyle birlikte herkesin erişimine açık olan kozmetik sektörüne son raporlara göre tahmini olarak 532 milyar dolar ayrılmaktadır (Biron, 2019). Kozmetik endüstrisi gayrimenkul, otomotiv ve turizm sektöründen sonra yüksek büyüme gösteren bir pazar haline gelmiştir (Wang, 2014). Önceleri sadece kadın kullanıcılara yönelik olan kozmetik ürünleri, günümüzde çok geniş bir yelpazede alıcıya hitap etmektedir. Kozmetik sektörü, yaşam standartları ve stillerinin değişmesiyle beraber

tüketicilerin taleplerinin çeşitliliği ve farklılıklarının artmasının da etkisiyle, tüm bireylerin kullanımına hizmet etmeye başlamıştır. Gelişen ve değişen yaşam koşulları insanların kozmetik ürün tercihlerini, ürün kullanma alışkanlıklarını ve bu ürünlerin hitap ettiği kitleyi doğrudan etkilemektedir. Örneğin, Yau (2019) “Y” kuşağının ürün fiyatlarını yakından takip ederek en kaliteli ürünü tüketmeyi istediklerini belirtmektedir. Son yıllarda ürün içeriklerinin çevre dostu olması, hayvanlar üzerinde denenmemesi, sülfat ve tuz içerememesi, vegan formüllerinin kullanılması gibi özellikler kullanıcıların odak noktası haline gelerek güzellik algısı, sağlıklı ve çevre dostu ürün tercihleriyle şekillenmeye başlamıştır. Yau (2019) “Y” kuşağının ürün fiyatlarını yakından takip ederek en kaliteli ürünü tüketmeyi istediklerini belirtmektedir. Kullanıcı tercihlerinde ürünün popüler ve başarılı olması da sektörde belirleyici olmaktadır. Örneğin, son yıllarda Kore’nin cilt ve güzellik bakımlarını, rutinlerini, yaşam tarzını ve Güney Kore menşeli ürünleri de kapsayan Kore güzellik ürünleri (K-Beauty) çok rağbet görmekte, geniş kitleler tarafından takip edilmektedir.

Kozmetik sektörü için dilsel, kültürel, ekonomik ve hatta hukuksal farklılıkların gözetilmesini gerekli kılan küreselleşme olgusu, kozmetik şirketlerini pazarda rekabet edebilmeleri ve kar sağlayabilmelerine olanak vermektedir. Bu bağlamda küreselleşme, kozmetik şirketlerini yeni kararlar almaya, farklı stratejiler benimsemeye yöneltmiştir (Narvaez, 2015:30). Ürünlerin pazarlanmasında çok dilliliğin benimsenmesi bu stratejilerin başında yer almaktadır. Nitekim, her ne kadar ulusal kozmetik şirketleri tarafından üretilen ürünler tek bir dilde yerel alıcıya hitap etse de web siteleri, bloglar, sanal butik ve benzeri aracılığıyla dünyanın her tarafına yayılmakta ve kullanıcılar ürünü kendi dillerinde tanımak, özelliklerini öğrenmek istemektedir. Bu talep ve geniş kullanıcı yelpazesi kozmetik şirketlerini her alıcı kitleye kendi dillerinde, çoklu kanallarla hitap etmelerini olanak veren çok dilli söylemler oluşturmaya yöneltmiştir (Guidère, 2009). Bu bağlamda çeviri edimi kozmetik şirketi için çok önemli bir temsil aracı olmaktadır. Kozmetik sektöründe çeviri yapan çevirmen profili ve yeterlilikleri de buna paralel olarak şekillenmektedir. Diğer özel alanlarda olduğu gibi kozmetik metinleri çevirisi de belli bir uzmanlık ve çevirmen yeterliliği gerektirmektedir. Her şeyden önce ürünün alıcı kitlesi ve hangi ülke için çevrileceği önemlidir. Markanın imajı kısmen çevirinin kalitesi ve yetkinliğine bağlı olacaktır. Çeviri bu ürünün dikkat çekerek iyi pazarlanmasını da sağlayacak bir araç olacaktır.

Ürünün popüler olmasının ve geniş bir alıcı kitleye hızla erişiminde Web siteleri, Instagram, Facebook gibi giderek artan sosyal medya kullanımı da sektörde çok belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu açıdan ürüne ve içeriğe görsel olarak anında erişebilmek ve ürün hakkında her türlü bilgiye ulaşmak, kullanıcılar için önemli bir etkidir. Bilgiye ulaşılması için devreye giren çeviri edimi bağlamında da yukarıda anlatılanlara istinaden çevirinin sektördeki rolü çerçevesinde çevirmen açısından belli zorluklar olabileceği düşünülebilir.

Kozmetik ürünleri çevirisinin ana zorluğu, mümkün olduğunca fazla miktarda ürünün farklı dil ve kültürlere, coğrafi olarak birbirinden uzak ülke pazarlarına ulaştırılabilmesidir. Bu aşamada çevirmenin bilgi ve becerisi sadece dil bariyerini aşmanın ötesinde çok yönlü yeterliliklerini işe koşulması olarak düşünülebilir. Örneğin, Fransız markalarının Çinceye çevirisinde bu dilin yapısı kültür ve coğrafya farklılıkları ürünün Çin pazarında nasıl alınılabileceği gibi etmenler çevirmeni zorlayacaktır. Bu bağlamda çevirmenin dil, kültür hakimiyetinin ve çeviri becerilerinin yanı sıra bu becerilere koşut olan iletişim uzmanlığı, “kültürel arabuluculuk becerileri” da devreye girmektedir (Narvaez, 2015: 30). İletişimsel amaca uygun, erek kitle hedefli bir çeviri ürünün rekabet etmesini ve piyasada sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Fransa dünyada kozmetik sektöründe ilk sıralarda yer almaktadır. Ürünlerini tanıtmak ve pazarda daha geniş kitlelere ulaşmak için çeviri çok önemlidir. Örneğin, alıcı kitlesi açısından kozmetik sektöründe önemli bir yere sahip olan Türkiye pazarındaki geniş bir kitleye

hitap etmek zorundadır. Kozmetik endüstrisinde ilk sıralarda yer almak için müşterileri olabildiğince memnun etmek gerekecektir. Dolayısıyla, Fransa'da kozmetik sektörü ürünlerinin dünyanın birçok ülkesinde çok büyük bir alıcı kitleye ulaşmasında ve rekabetçi pazarda saygın bir yer almasında çeviri belirleyici olmaktadır. Nitekim, çeviri ürün ve markanın imajını yansıtmaktadır (<https://www.indicerh.net/la-traduction-dans-le-domaine-des-cosmetiques-en-france-lessentiel-a-savoir/>).

Bir ürünün pazarlanmasında renkler, sloganlar, ürünün tasarlanma biçimi ve sunumu da yaratılacak imajla ilgili olduğundan titiz bir çalışma gerektirmektedir. Ürünün mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye erişimi, şirketler için yeni pazarların oluşmasında önemlidir. Bu nedenle, şirketler ürünlerini pazarlarken iletmek istedikleri mesajın mümkün olduğu kadar etkili olmasına ve tüketiciyi cezbetmesine özen gösterirler. Tüketicilerin ürünlerin gerçekten onlara hitap edip etmediğini teyit edebilmeleri için de ürünlerin ambalajındaki dilin erişilebilir açık, net olması merkezi önemdedir.

Bu bağlamda kozmetik ürünlere ilişkin yapılan çevirilerde aslında kozmetik çevirisi diye adlandırılan alanda aşağıda örneklerle açıklanacak birkaç farklı metin türünden söz edildiğine değinmek gereklidir. Zira, her bir metin türü için benimsenecek çeviri yaklaşımı metin türünün amacına göre değişecek, dolayısıyla değişik metinlerde değişik yaklaşım, teknik ve stratejiler kullanılabilir.

Örneğin, bir kozmetik ürününün ana markasının slogan veya yazılışı marka çevirisi başlığı altında ele alınabilecek telif haklarını da ilgilendiren çevirilerden; bu ana marka altında bir ürün gamına veya ürün türüne (örn: Vancome ana markasının kalıcı ipeksi ruj serisi Kiss Kiss) özgü slogan veya gam adına; ürünün kullanma kılavuzuna; ambalaj üstündeki bilgilere kadar birçok farklı metinden söz edebiliriz. Bir markayı çevirirken devreye girecek hukuki koşullar ile bir slogan çevirirken kültürel duyarlılık veya yaratıcılık ve pazarlama teknikleri, bir bilgiyi çevirirken dikkat edilecek doğruluk ve kolay anlaşılabilirlik ilkelerinde çeviriye yaklaşım değişecek, çevirmenin kaynak metinle amaçlananı erek metne yansıtmak için kullanacağı dilsel, kültürel, söylemsel stratejiler farklılaşacaktır.

Dolayısıyla, amaç paket olarak (kullanım kılavuzu, ambalaj üstü yazı, reklam metni vb.) çevirmene teslim edilen kozmetik ürünün çevirisinde paketin içindeki birimleri de ayrı ayrı anlatmaktır. Makalenin yapı taşları bu yaklaşım üzerine kuruludur.

İlk bölümde kozmetik çevirisi adı altında küreselleşmeyle büyüyen pazardan ve çevirmenin bu alandaki rolünden söz edilirken, ikinci bölümde çeviri paketinin içerdiği metin türleri üzerine odaklanılacak, bunu takip eden inceleme bölümünde ise bu metin türlerine ve çevirilerine değişik örneklerde nasıl yaklaşılacağı konusunda bilgi verilecektir. Tartışma ve sonuç bölümünde ise üstsel bir bakış açısıyla konu derlenecek ve bu alanda çalışmak isteyenlere aranılan çevirmen yetkinliklerinin neler olabileceği konusunda bir bilinçlendirme sağlanacaktır.

2. Kozmetik çevirisi ve metin türleri

Kozmetik ürünlerin çevirisi ruj, göz farı, oje ve fondöten gibi güzellik ürünleriyle sınırlı değildir. Formüller, kozmesötikler, alfa hidroksiasitler (AHA'lar), reklam metinleri, katalog, broşür, diğer tanıtım materyalleri, web sitesi girişlerinin çevirisinin yanı sıra mekanizmanın işleyişinde çok dilli etiketler, izinler, ruhsatlar, sertifikasyonlar da bulunmaktadır. Bu çok yönlü metinlerde; karmaşık bir harmoni ve alt katmanında da yoğun bir kozmetik terminolojisi hâkimiyeti bulunmaktadır.

(<https://www.dijitaltercume.com/blog/6857-2/>). Bu bağlamda farklı metin türleri kullanılan dil ve söz varlığına göre sınıflandırılabilir.

Kozmetik metinlerinde kullanılan dil, disiplinlerarasılık, heterojenlik ve melezlik ile karakterize edilir. Metinler bilimsel ve klinik terminolojiyi, teknik terminolojiyi ve pazarlamaya ilişkin söz varlığını içinde barındırır. Örneğin, Estetik tıp, medio-estetik, medio-kozmetik, dermo-kozmetik, kozmesötik, nöro-kozmetik, tedavi bakımı, fibroblast, atopik cilt, dermis, eudermik, ötrofik, aktif prensipler ve benzeri bilimsel terimler arasında, modelleme, drenaj, pürüzsüzleştirme, Brezilya fönü, konturlama, kirpik kıvrımcı, siyah nokta süpürgesi ve benzeri özellikle estetik-kozmetiğin profesyonel uygulamasıyla ilgili olan teknik terimler arasında yer almaktadır (Penteliuc Cotoşman, 2022: 121).

Oldukça farklı içerikleri ve türleri kapsayan kozmetik metinleri, estetik yaratıcılığı gerektiren metin, söylem türleri ile bilimsel, teknik bilgilerin yer aldığı metin türleri olmak üzere iki ana başlık altında ele alınabilir. Söz oyunları, eğretilmeler, örtük ve yan anlamları içinde barındıran parfüm, ürün isimleri, reklamlar, sloganlar ve markaların alt yazılarının yer aldığı estetik ve sanatsal yaratıcılık içeren metinlerde çeviri, dilsel bariyerin dışında kültürel bariyeri de aşmak durumundadır. Bu bağlamda erek kitlenin kullanım alışkanlıkları, cinsiyeti, coğrafyası, gelenek göreneklere, tabuları gibi etmenler devreye girmektedir. Ürün özellikle parfüm, krem, şampuan gibi cilde doğrudan temas eden bir nitelikteyse üründe vurgulanan, öne çıkartılan etki de hissettirilmelidir. Dil ve coğrafya açısından birbirinden uzak bölgelerde diller arası çevirinin yanı sıra göstergeler arası çeviri de söz konusudur. Bazı durumlarda ürün adı ya da slogan erek dile ödünçleme yoluyla aynen aktarılmaktadır. “Coco Chanel”, “Coco Matmazel”, “Dior Addict”, “Cacherel Eden” gibi parfüm ve deodorant adları buna örnek teşkil edilebilir. Bazı ürün adları esenlikli yan anlamları nedeniyle de aynı kalabilmektedir. Örneğin, İtalyan kozmetik ürünü olan ve Türkçede “tatlı hayat” anlamına gelen deodorant adı “dolce vita” tüm dünyada bu adla pazarda yerini bulmaktadır. Burada ürün adlarının aynı şekilde korunduğu ve çevirilmediği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte bazen alıcı ülkenin “tabu” olarak kabul ettiği durum ve olgularda markanın o ülke sınırlarına girmesi yasaklanmaktadır. Örneğin, 1977 yılında piyasaya çıkan ve ilk on parfüm arasına giren Yves Saint Laurent’ın uyuşturucu ve afyon anlamına gelen “Opium” adlı parfümü Çin Halk Cumhuriyeti’nde yasaklanmıştır. Nitekim bu parfümün adı 1839 Opium Savaşını hatırlattığı ve ruhsal kirlilik yaratarak gençlere yanlış mesajlar verdiği gerekçesiyle pazardan çekilmiş, satışı durdurulmuştur (<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/cinde-opium-parfumune-yasak-39125189>). Bunun yanı sıra insanları daha da güzelleştirmeye ve iyi hissetmelerine hizmet eden kozmetik ürünlerinde öne çıkan güzellik anlayışı bir kültürden diğerine farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bir fondöten için bir kültürde üründen beklenen ışıltıyken diğerinde kapaticılık, başka bir kültürde ise porselen görünüm etkisi alıcı kitle için ön plana çıkabilir. Bu açıdan bakıldığında çevirmenin bu özelliği dikkate alarak çevirinin pragmatik işlevine odaklanması gerekmektedir. Guidère (2009), çeviri sürecinde çevirmenin yaklaşımını bir küpün altı yüzüne benzetmektedir. Küpün görünen üç yüzünü çevirmenin niyeti, algısı ve tasarımı oluşturmaktadır. Bununla birlikte çevirmen küpün diğer yüzlerini görebilmek için küpü çevirmeli ve kendisinden farklı olan alıcı kitlenin niyetini, algısını ve tasarımı görme becerisine sahip olmalıdır. Guidère’in “le cube traductologique” (çeviri küpü) olarak adlandırdığı bu kavram, çevirmenin kaynak dil ve kültürüyle biçimlenen algısını objektif verileri içine barındıran iletiyle buluşturma yeteneğini geliştirmesi açısından önemlidir.

Yukarıda sayılan etmenlerden dolayı bir kozmetik şirketinin firması bünyesinde çalışan çevirmenlerin kozmetik terimlerini çok iyi bilmesinin yanı sıra belirtilen farklı alanlarda uzmanlaşmış olması gerekmekte ve her farklı metin türü için farklı çeviri tekniklerini, yaklaşımlarını uygulama yeterliliğine sahip olmalıdır.

Genelde ekip olarak çeviri yapıldığı da düşünülürse, çeviri ekipleri farklı uzmanlık alanlarında ortak prensiplerle çalışmalıdır. Böylece, özellikle çok dilli çeviriler, ortak bir proje yönetimi ve veri tabanı ile yürütüldüğü için terminolojik tutarlılık sağlanırken kampanya çözümleri aynı kurumsal dil üzerinden tamamlanmalıdır. Türkiye’den somut bir örnekle konuyu açıklamak yerinde olacaktır. Türkiye’de kozmetik ürünlerin Türkçeye çevirisinde yoğun olarak uzmanlaşmış bir çeviri şirketi olan Dijital Tercüme’nin Türk pazarında sunduğu hizmetler arasında: “çeviri, tercüme, yerelleştirme, deşifre, dublaj, timestamping, embedding, altyazı, video, edit, motion graphic, video yerelleştirme, SEO ajansı ile ortak çalışmalar” yer almaktadır (<https://www.dijitaltercume.com/blog/6857-2/>).

Kozmetik, uzmanlık alanındaki metin türlerini ise çeşitli başlıklar altında derlemektedir: Ürün Görselleri Pazarlama Ürünleri Eğitim sunumları ve kullanım kılavuzları Web Siteleri, kozmetik sektörü hakkında bilgilendirme yazıları, ruhsatı, çalışma izni ve kozmetik sicili belgeleri, üretim izinleri ve sertifikaları kozmetik üretim sertifikası dilekçeleri, belge ve emtia listesi gibi resmi evraklar, ürün içeriği çevirileri, cihaz kullanım kılavuzları, tanıtım / kampanya içerikleri, şirket içi eğitim dokümanları, video lokalizasyonu, reklamlar ürünlerin kullanım kılavuzları, etiketler, paket içerikleri, basın açıklamaları bunlardan birkaçıdır (<https://www.dijitaltercume.com/blog/6857-2/>).

Çok farklı alanları içeren kozmetik ürünlerinin çevirisinde farklı metinler ve dolayısıyla çevirmenin her bir metin için geliştireceği amaca uygun strateji ve yetkinlikler devreye girmektedir. Kozmetik ürünleri çevirisinde süreci kademelendirmek etkin, iletişimsel ve amaca uygun bir çeviri ürünü ortaya koymak açısından önemlidir. Dijital Tercüme bu süreci “adım adım çeviri” olarak tanımlarken bu sürecin kaliteye ulaşılmasında yol gösterici ve etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu aşamada sadece çevirinin tamamlanmış olması yeterli olmamaktadır. Dijital Tercüme’de süreç ilk aşamada çevrilecek metnin detaylı bir şekilde incelenerek analiz edilmesiyle başlamaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan verilere göre müşteriye gerekli hizmet paketi dâhilinde fiyat ve süre teklifi verilir. Müşteri, teklifi yazılı olarak onayladıktan sonra dosya hemen işleme alınır. DTP, stil kılavuzu eşleşmesi, terminolojik hazırlık ve ön hazırlık süreçleri tamamlanır. Daha sonra proje yöneticisi tarafından ISO 17100 ve UMS 6 Standardı gerekliliklerine uyarak çeviri süreci başlatılır. Çeviri dosyası müşterinin talep ettiği dillerden alanında uzman çevirmenlere paylaşılır. Çeviriler tamamlandıktan sonra hizmet paketinin gerekliliklerine göre sıra ile düzelti, ana dil okuması, redaksiyon süreçlerinden geçer. Bu sürecin son aşaması ise, son okuması yapılan metnin müşteriye verilen süre içerisinde teslim edilmesidir. Ürünün müşteriye tesliminde yeminli tercüman imzası ve yeminli tercüme bürosu kaşesi gerektiren evraklarda uzman ekiple dokümanın sunulacağı resmi kurumun kabul edeceği şekilde yeminli çevirmen imzası ve kaşesi eklenir (<https://www.dijitaltercume.com/blog/6857-2/>).

Belirtilen türden bir proje yapısı içinde ve yapılandırılmış bir süreçte ilerleyen kozmetik çevirisinde ayrıca ortak bazı ilkeler ve yaklaşımların da benimsenmesi önem kazanmaktadır. Aksi takdirde her bir adımda yapılacak iş, kapsamı veya uygulanacak strateji çevirmenler arasında farklılık gösterebilecektir. Dolayısıyla, kozmetik ürünlerin çevirisinde dikkat edilecek önemli noktalar bulunmaktadır. Örneğin, ürün tanıtımı söz konusu olduğunda çevirmen sözcük seçimini müşteri odaklı yapmak durumundadır. Bu nedenle seçimleri kararları tamamen bireysel olmamaktadır. Kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında şirketlerin global dünyaya açılmalarında çok önemli bir yere sahip olan Web sitelerinin çevirisi de bu bağlamda devreye girmektedir. Web siteleri kozmetik şirketlerinin küresel pazarda kalıcılığını, sürekliliğini, tanınırlığını sağlamakta, müşteriler tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan Web sitesi çevirisi yapılırken “firmanın kendisini yurtdışında ifade etme biçimine” dikkat edilmelidir. Bu sitelerde ön planda olan katalog, video, pdf, grafik gibi görsellerin çevrilmesinde hedef kültürün dil özelliklerine hâkim, erek dili anadili olan uzman çevirmenlerle

çalışılmalıdır. Bazı durumlarda Web sitelerinin tüm içeriğiyle yeniden oluşturulması söz konusu olabilir; yani “kültüre göre uyarlayarak yeniden yaratım” (transcréation) söz konusudur. Bu aşamada belli bir pazar için ürünün tamamen yaratıcı kültürel uyarlaması yoluna başvurulmaktadır. Örneğin belli bir markanın iletmek istediği mesajı, vurgulamak istediği özelliği, kullanıcıya uyandırmak istediği etki, duygu, his ve benzeri parametrelerin tamamen yeniden yaratılması gerekebilmektedir (Penteliuc-Cotoşman, 2020: 109). Yerelleştirme, içerik ve kullanım kılavuzu gibi bazı metin türlerinde sözcüğü sözcüğüne çeviri, uyarlama, yeniden yazma ve yeniden yaratma çeviri sürecinde uygulanması gereken stratejilerdir. Sektörün hedeflediği kitle baz alınarak hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde çeviri yapmak doğru ve iletişimsel çeviri kadar önemlidir. Kozmetik çevirilerinde bir diğer önemli nokta da dil bütünlüğüdür. Bu konuda BDÇ araçları çevirmene yardımcı programlardır. Çeviri sürecinde çevirmene birçok avantaj sağlayarak içerik, tutarlılık, terminoloji ve özellikle hız açısından çeviri çıktısına artı değer katarlar. Çevirmenin önceden yaptığı çevirilerle benzerlik gösteren yerleri ve benzerlik oranlarını çevirmene sunarak tutarlılık ve zaman yönetiminde destek olur. Bu bağlamda makine çevirisini değil de Bilgisayar Destekli Çeviri (BDÇ) programı kullanılarak yapılmış çeviriden söz edildiğinin vurgulanmasında yarar vardır. Makine çevirisi, çeşitli ileri yazılımlar sayesinde ve belirlenen kurallar ışığında insan etkisi olmadan yapılan tamamen yazılım üzerinden ilerleyen bir süreçtir. Hızlı ve kimi zaman yeterli sonuçlar alınmasına karşın, bu çeviri türü alan uzmanlığı gerektiren metinlerde yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle özellikle yeniden yaratım, yerileştirme ve uyarlama gibi çeşitli çeviri stratejileri gerektiren durumlarda BDÇ ve insan deteğiyle çeviri kaçınılmazdır.

Anlatıldığı üzere birçok katmanı ve kendine özgü karmaşıklıkları olan kozmetik çevirisi sürecinde çevirmenin farklı yetkinliklere sahip olmasının önem arz edeceği açıktır. Bu bağlamda ön plana çıkan yetkinlikler aşağıda ayrıntılı bir şekilde anlatılan modelde sunulmuştur.

3. Metodoloji: Skopos kuramı ve çevirmen yetkinlikleri

Yukarıda kısaca Türkiye’den alınan bir örnek üzerinden betimlenen kozmetik çevirisine yaklaşırken bunun metin türlerini ve metin türlerinin her birinin amaçlarını dikkate almanın önemini altı çizilmelidir. Bu kapsamda Skopos kuramına kısaca değinmek gerekecektir.

Çeviride işlevci yaklaşımı benimseyen Alman çeviri kuramcısı Hans J. Vermeer’in Yunanca kökenli “amaç” anlamına gelen “skopos” sözcüğünden hareketle ortaya koyduğu Skopos kuramı, her eylemin bir amacı olduğu görüşündedir. Dolayısıyla, çeviri salt dilsel ve iletişimsel bir aktarım olarak görülmemeli ve her çevirinin bir amacı yani bir işlevi bulunduğu düşünülebilir. Vermeer için “amaç” çevirmenin hedeflediği “ereğe” varmak maksadıyla bir dizi eylemin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu süreçte erek-metin üreticisi olarak çevirmen, çift-kültürlü bir uzman, belli bir amaç ve erek kitle için bir metin üretme becerisine sahip bir kişi olarak görülür (Vermeer, 1996: 173-187). Vermeer’in “translatum” olarak adlandırdığı çeviri sonucunda ortaya çıkan metnin işlevi “işveren”, yani çeviri yapılmasını talep eden kişi ya da kurum tarafından belirlenir. Bu çerçevede çevirmen bu amaç ve niyet doğrultusunda “işverenle” uzlaşarak çeviri eylemini gerçekleştirir. “Uzman” kimliği vurgulanan çevirmen, belli bir amaç doğrultusunda yaptığı çeviri işine ilişkin aldığı her karardan sorumludur. Çevirmen işverenin belirlediği amacın erek kültürde aynı amaca hizmet edip etmeyeceğini ve aynı işlevi görüp görmeyeceği konusunda işvereni yönlendirerek, hedef kitlenin gereksinimlerine göre çeviri kararlarını alarak stratejilerini belirleyebilir. Bu noktada çeviri metin ile kaynak metin arasında “skopos” açısından benimsenen ilişkiyi tanımlamak üzere kullanılan “metinler arası tutarlılık” kavramı söz konusudur. Çevirmen metinler arası tutarlılığın bilincini ve sorumluluğunu taşır; yani “çeviri metnin erek kültür üzerinde ne gibi etkileri

olabileceğini, bu etkilerin kaynak metnin kaynak kültür üzerindeki etkileri ile karşılaştırıldığında ne derecede farklılıklar arz edebileceğini bilir” (agy. 176).

Skopos kuramından hareketle kozmetik metinleri çevirisinde işveren yani kozmetik firmaları tarafından çevrilmesi istenilen ürün ve içerikler uzman bir tercüme şirketine gönderilir. Bu şirket bünyesinde uzman olarak çalışan çevirmen işverenin skoposuna göre hedef kitle odaklı bir çeviri yapar. Örneğin, bir slogan çevirisi yapıyorsa Türk kültürüne ve kullanıcılarına uygun çeviri stratejileri geliştirir. Bunu yaparken kültürler arası uzmanlık görevini üstlenir, aldığı kararların işlev, amaç ve niyet açısından tutarlı olmasını gözetir.

Skopos kuramı ve kozmetik metinleri çevirisi bağlamında bu kuramın nasıl ilişkilendirilebileceğinin genel hatlarıyla ele alınmasından sonra, metodoloji bölümünün ilk kısmında bu kuramla ulaşılmaya çalışılan ‘amaçlanan etkiyi’ erek metne aktarabilmek için çevirmen yetkinlikleri üzerinde de durulacaktır. Bu kapsamda kullanılan araştırma yapısı ise kozmetik çevirisinde çevirmen yetkinlikleri üzerine çalışma yapan Piecychna’nın (2020) çalışmasında ortaya koyduğu modeldir. Piecychna, kozmetik çevirisi olarak adlandırdığı alanın son on yılda güzellik ürünleri ve kozmetik ürünleri sektörlerinin yükselişle birlikte ön plana çıktığını vurgular. Araştırmacı, uluslararası kozmetik markalarının birçok ülkede alıcılara ulaştırılması için yetkin, iyi hazırlanmış çevirmenlerin yetiştirilmesinin gerekliliğinin altını çizer. Bu çevirmenlerin de kozmetik çevirisindeki farklı metin türlerinden kaynaklanan çeviri zorluklarının üstesinden gelerek kaliteli erek ürünler verebilmeleri için hem uzmanlaşmaya hem de yaratıcılığa ihtiyaç duyacaklarını söyler. Bu amaçla ortaya teorik bir model koyarak kozmetik çevirisi yetkinliklerine odaklanır. Çalışmasının ilk bölümünde PACTE (Process in the Acquisition of Translation Competence and Evaluation) tarafından ortaya konulan çeviri yetkinliklerini, sonrasında Transcomp ve EMT (European Master’s in Translation) modellerini açıklar ve üç modeli bir taban olarak kullanarak kendi kozmetik çevirmeni yetkinlikleri modelini sunar. Çalışmamızda yukarıda sözü edilen üç modelin karmasından belli bir amaç ve rasyonel çerçevesinde oluşturulan bu model üzerinden analiz bölümünde sunulan örnekler ve çevirileri incelenmektedir.

Çevirmen Yetkinlikleri kavramı tanımlamaya yönelik ilk araştırmalar 1990’larda başlasa da kavramın kendisi 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır (örneğin Wills, 1976; Harris, Sherwood, 1978). Bu ilk yaklaşımlar, daha sonra gelişen dil edinimi ve iki dillilik teorileri ile pekiştirilmiştir (Pym, 2003).

Çevirmen yetkinlikleri genellikle bir çeviri görevini gereğine göre tamamlamak için gerekli olan beceri ve yeteneklerin bir toplamı olarak tanımlanır. Bu çok bileşenli teorik modeller son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş ve hatta başlı başına ayrı bir disiplin olarak kabul edilmiştir (Pym, 2003, s. 483).

Çok bileşen yaklaşımı artık oluşturulmuştur ve genellikle tüm örneklerinde kaynak ve hedef dil bilgisi, farklı metin bilgisi ve söylem türleri, alan bilgisi, çeviri süreci bilgisi, çeviri araçlarını kullanma ve metin aktarma becerisinin yanı sıra kaynak dilin hedef dilde bir metne dönüştürülmesi gibi unsurları içerir (bkz. Bell, 1991; Campbell, 1991; Neubert, 2000; Presaş, 2000; Riski, 1998; Shreve, 2006). Çeviri çalışmalarında çevirmen yetkinliklerine ilişkin görüşler ve modeller kimi zaman açıkça kimi zaman da satır aralarında çokça tartışılmış bir konudur.

Piecychna’nın (2020) çalışmasında ortaya koyduğu modelde araştırmacı yukarıda sözü edilen üç modeli temelinde, üçlü bir model sunmuştur. Modelin üçe bölünmesinin bir nedeni parçaların tamamlayıcı nitelikte olması, diğer bir nedeni ise sürecin ve edimin karmaşıklığıdır.

Doğası gereği kozmetik çeviri alanı iki özel türü de kapsamaktadır (araştırma makaleleri veya kozmetik ürün teknik özellikler) ve daha fazla yaratıcılık odaklı çeviri gerektirenler edimler (sloganlar vb.).

Araştırmanın üçlü modeli aşağıdaki gibidir:

Yaratıcılık ve yenilikçilik yetkinliği	<ul style="list-style-type: none"> • Yeniden yazım ve yaratım • Alan bilgisi, pazarlama • Estetik, psikoloji ve davranış bilimi bilgisi
Özel alan yetkinliği	<ul style="list-style-type: none"> • Aktarım ve yazım • Alan bilgisi (tıp ve kozmetik) • Psikoloji ve davranış bilgisi
Genel yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none"> • Dilsel, • Aktarım • Yumuşak beceriler • Metodoloji

Pieczchna'ya (2020) göre, genel yetkinlikler, çevrilen metnin türünden bağımsız olarak her tür çeviriyi karakterize eder. Dilsel yeterlilik, en az iki dilin kapsamlı bilgisini içerir. Dillerin kendisi, kapsamlı bilgi ifadesi, edimbilimsel, anlambilimsel, dilin sözcüksel, sözdizimsel ve biçimbilimsel boyutları mevcuttur.

Aynı şekilde, Göpferich (2009), kaynak mesajın kodunu çözmek için gerekli olan nitelikleri sıralar: kaynak dil yetkinliği, bir metin oluşturmayı mümkün kılan hedef dilde yeterlilik, kullanım alanında geçerli olan normlara uygun olarak imla, noktalama, üslup, sözlük seçimi yapabilme yetkinliklerini sıralar. Burada sözü edilen iki alt yetkinlik birbirini tamamlar. Dil vazgeçilmez bir unsur olduğu varsayıldığından kültürel bilgi ve dolayısıyla hem kültürü temsil eder hem de arkasındaki itici güçtür.

Çeviri süreciyle ilgili bilgi ve diğer becerileri kullanma becerisi ise herhangi bir zamanda çevirmenin kararların yanı sıra benimsediği çeviri çözümleri ve mikro stratejileri kapsar. Belirli parçalarla ilgili çeviri sorunlarını ele almak için metne uygulanır.

Aktarım alt yetkinliği, çeviriyi parçalarına ayırma becerisini de gerektirir. Buna ek olarak teknoloji de dahil olmak üzere araçlar ve gerekli bilgileri aramak için bir temel, yani araçlar ve araştırma yetkinliği (veya araçsal alt yetkinliği) de transfer alt yetkinliğinin doğal bir parçası olarak ele alınır.

Görülebileceği gibi, alan veya tematik olarak bilgi, olduğu gibi bu modelde çerçevenin diğer bileşenlerine aktarılmıştır. Bu çalışma kapsamında ise kozmetik çevirisine özgü olarak kabul edilmelidir.

Modelin ilk bileşeninin üçüncü alanı, yumuşak beceriler olarak adlandırılır. Bu da çeviri işlerini yönetme, zamanı planlama, uyum sağlama yeteneği, belirlenen gereksinimleri yerine getirme, ekipler halinde çalışma ve iş birliği yapma, ve çevirinin gerçekleştirilmesiyle bağlantılı sorunları ele almayı içerir.

Son alan, metodolojik alt yetkinlik olarak adlandırılır. Çeviri sürecini bir bütün olarak ele alır ve çevirmenin başarısını etkiler, çünkü eldeki çeviri işiyle başa çıkmak için makro strateji seçimini içerir.

Çerçevenin ikinci kısmı, bir üst seviyenin alt yetkinlikleri ile ilgilidir. Bunlar, çeviri için gerekli olan alt yetkinliklerdir. Bu yetkinlikler kısaca şöyle sıralanabilir: özel tematik bilgi gerektiren kozmetik ve

kozmetolojik metinler, genellikle tıbbi ve özel terminoloji (araştırma makaleleri kozmetoloji alanı, kozmetik etiketleri, kozmetik ürün özellikleri, kozmetolojik çalışmaların bulguları, fizyoterapik tedavinin tanımları ve özel ekipman kılavuzları) içeren metinlerdir.

Bu tür metinlerin çevirisinin uzmanlaşmayı gerektirmesi nedeniyle, kozmetik çevirisi edimini oldukça farklı yetkinlikleri ve uzmanlık alanlarını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamdaki alt yetkinlikler aktarım ve yazma, alan bilgisi (çeviri araçlarının kullanımını ve profesyonel uygulama) ve psikoloji alanlarını içerir.

Aktarma ve yazma alt yetkinliği türün bilgisi ile ilgilidir. Farklı dillerde sözleşmeler ve ilgili dil çiftlerindeki çeşitli kayıtlar, normlar farklı okuyucu türleri arasında geçerli olduğu kadar belirli kozmetolojik, (biyo)kimyasal ve tıbbi terminoloji ve deyimlere dair bilgi ve beceri bu başlık altında derlenebilir.

Bu tür alt yetkinlik aynı zamanda kurum içi bilgi birikimi (örneğin kılavuz) ile de ilişkilidir. Aktarma ve yazma alt yetkinliği ilgili alan bilgisi alt yetkinliği ile tamamlanır. Teori de dahil kozmetolojiye özgü bilgi ve güzellik bakımı, kimya, dermatoloji veya genel cilt uygulaması koşullar ve ayrıca belirli kültürel farklılıkların bilgisine belirli bir çevirinin potansiyel alıcı kitesini belirleyebilmek bunlar arasında sayılabilir.

Psikoloji alt yetkinliği, çevirmenin genel tutumu ile ilgilidir. Kendini geliştirmeye ve odaklanma ile işine doğru yapabilmek, kozmetoloji alanında ve değişikliklerle ilgili olarak çevirmenlerin kozmetik çeviri pazarı gereksinimlerini bilmelerini kapsar.

Modelin son kısmı, öncelikle daha üst düzeydedir ve genellikle ürün açıklamaları, sloganlar içerdiğinden, çevirmenin yaratıcı nitelikte, çoğu zaman tamamen yeni metinler üretme konusundaki bilgi, beceri ve yeteneklerine atıfta bulunur. Bu modelde yaratıcılık ve yenilik yetkinliği olarak anılmaktadır.

Çerçevenin bu bileşeni, pazarlama çevirisi ve yaratıcılığın kesiştiği noktada yer alır ve bu nedenle her iki hizmete ilişkin alt yetkinlikleri olarak belli alanları içerir: metin yazarlığı ve yaratıcı çeviri alt yetkinliği, pazarlama alt yetkinliği bilgisi ve estetik alt yetkinliği.

Metin yazarlığı ve yeniden yaratım alt yetkinliği, erek metnin kalitesi için son derece önemli olan ana dil bilgisini, en az iki dile mükemmel bir şekilde hâkim olmayı içerir. Bir yabancı dil bilgisi çok önemlidir, çünkü metin yazarı ikna edici metinler oluşturma kurallarına ilişkin İngilizce web sitelerinde de ilgili bilgileri bulabilmelidir. Daha da önemlisi, bu bileşen, müşterinin belirli bir ürünü satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olan ikna edici, ilgi çekici, yaratıcı ve duygusal bir dil kullanma becerisini ifade eder. Bu nedenle, örneğin parfüm, deodorant gibi ürünlerin açıklamalarını yapan bir kozmetik çevirmenin geniş bir kelime dağarcığı olmalıdır. Metin yazarı/çevirmen, markanın felsefesini örtük olarak ortaya çıkarmak için hangi dilsel araçları kullanacağını bilmesi gerektiği için, markaların yanı sıra belirli pazarlama metni türlerini karakterize eden belirli gelenekler hakkında pragmatik bilgiye de sahip olmalıdır. Çevirmenin alışılmışın dışında düşünme ve yenilikçi çözümler bulma konusundaki istekliliği de çok önemli bir unsurdur.

Pazarlama alt yetkinliği bilgisi, “dil dışı alt yetkinlik” olarak anlaşılabilir. Pazarlama alanıyla sıkı bir şekilde bağlantılı alana özgü bilgiyle ilgilidir ve bu nedenle çevirmenin ilgili ve değerli çeviriler (veya transkreyasyonlar yaratma kriterlerini anlaması ve uygulaması için gereklidir. Bu tür bilgi, esas olarak

doğası gereği bildirimde dayalıdır ve hedef kitle, kozmetik ve güzellik ürünleri endüstrisinde uygulanan pazarlama teknikleri ve stratejileri, tüketici özellikleri ve beklentileri gibi yönlerle ilgilidir.

Kozmetik ve güzellik ürünleri endüstrisinin özgüllüğü nedeniyle söz konusu modelle ilgili olan estetik (sanatsal) alt yetkinlik, çevirmenin belirli dilsel araçlar aracılığıyla alıcıda estetik deneyimi tetikleme becerileri ve yetenekleri olarak anlaşılmalıdır. Benzetmeler, metaforlar, metonimi, aliterasyon, kişileştirme veya fonestetik olarak ve hedef okuyucuda estetik tepki uyandırmak için önemli bir yakınlık sergileyen kaynak metnin bu tür yönlerini tanımlamak önemlidir.

Psikoloji alt yetkinliği, çevirmenin işine karşı genel tutumuyla ilgilidir ve kozmetik ürünlerin pazarlaması ve tanıtımı alanında kendini geliştirmeye ve ayrıca kozmetik çeviride devam eden değişikliklere özel odaklanmıştır. Çevirmenlerin ve yaratıcı yazarların pazar gereksinimlerini bilmesi ile ilgilidir.

Kısaca özetlenen bu modelde sözü edilen yetkinliklere göre aşağıda analiz ve örnekler bölümünde belli anlatılar sunulmuştur.

4. Analiz ve örnekler

Bu bölümde Türkiye’de kozmetik ürünlerinin Fransızca ve İngilizceden Türkçeye çevirileri yukarıda belirtilen çevirmen yetkinlikleri çerçevesinde analiz edilerek bu yetkinlikleri içeren çeşitli örneklerle incelenmektedir. Örneklere dair açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bu bölümde amaç her bir çeviri ediminde çoklu çeviri yetkinliklerinin devreye girdiğini sergilemek ve bu yetkinliklerin iç içe geçişliğini sergilemektir.

Örnek 1: Yaratıcılık ve psikoloji alt yetkinliği

Ünlü bir Fransız kozmetik markanın yeni piyasaya sürülen dudak balmlarını tanıtan bir metnin başlığı Fransızca “Embrassez qui vous voudrez...” şeklindedir. Sözcüğü sözcüğüne çevrildiğinde “İstedığınızı öpün” anlamındadır. Ürünün çevirisine baktığımızda “Artık seçim sizde...” şeklinde çevrildiğini görmekteyiz. Burada çevirmen ürünün hitap ettiği kitle, bu kitlenin yapısını demografik, sosyo kültürel ve psikografik açıdan dikkate alarak işlevsel ve dinamik bir eşdeğerlilik yaratırken yaratıcılığını kullanmış, diğer taraftan kaynak metinde “ürün kullanıcısının güç sahibi olacağı” örtük anlamı da karşılamaya çalışmıştır. Çevirmenin estetik, psikoloji alt yeterliliği de devreye girmiştir.

Örnek 2: Özel alan yetkinliği

Aynı metinde çevirmenin özel alan yetkinliğini ortaya koyan bir çeviri örneği de “Un effet bouche mordue” (Isırılmış dudak etkisi) söz öbeğinin “Ombre etkisi” olarak çevrilmesidir. Fransızca “ombre” gölge, “ombré” ise gölgeli anlamındadır. Saç ve makyaj terimi olarak kullanılan bu sözcük gölge etkisi yaratma olarak açıklanabilir. “Ombre etkisi” saç ve makyaj için kullanılan alana özgü bir sözcüktür. Çevirmen alan bilgisini kullanmıştır. Sözcüğün ödünçleme yoluyla aynen kullanılmasında çevirmenin alana ait terminoloji bilgisinin bir göstergesidir.

Örnek 3: Pazarlama, özel alan ve estetik yetkinliği

Aynı metinde “Une texture crème brulée, légèrement résitante en surface et onctueuse une fois travaillée” cümlesinde dudak balminin yapısı ve içeriği Fransız mutfağına özgü sütlü bir tatlı olan krem

brüleye (yanık kremaya) benzetilmiştir. Krem brüle yumuşak bir kremayı yanık şekerle birleştiren bir tatlıdır. Çevirmen Türk mutfak kültürüne yabancı olan krem brülenin görünüş ve içeriğinden hareketle balmin “kremi dokusu ve dayanıklılığı” olarak çevirmiştir. Bu arada hedef kitleyi balmin içeriği konusunda bilgilendirirken, dudakta yarattığı his ve dayanıklı olma özelliği de vurgulanmıştır. Nitekim dudak balmında tercih sebebi dudaktaki his ve kalıcılığıdır. Bu açıdan çevirmen ikna edici bir söylem kullanarak ürünün pazarlanma etkisini de arttırmıştır. Bu ifade şekli ürünü cezbedici hale getirerek satışını da etkileyecektir. Çevirmenin yaratıcı ve yenilikçi yetkinliği altında yer alan alan bilgisi, estetik, psikoloji ve davranış bilimi, pazarlama yetkinliklerini de işe koştuğu görülmektedir.

Örnek 4: Yaratıcılık ve yenilikçilik yetkinliği

Kozmetik pazarında söz sahibi olan ve Amerika’da en çok satılan 1 numaralı prestij marka “Too Faced Better Than Sex” ‘in yeni rimelinin tanıtımında Markanın adının küreselleşme bağlamında bütün kültür ve dillerde aynı adla pazarda yerini aldığı görülmektedir. Ancak yeni ürünün tanıtımında kullanılan ve alıcı kitlenin dikkatini çeken “MIEUX QUE LE SEXE!” sloganının Türkçeye çevirisinde “sexe” sözcüğü kaldırılmıştır. Burada çevirmen bu kelimenin Türk alıcı kitlesi için sosyo-kültürel olarak uygun olmayacağı ve hoş karşılanmayacağı kaygısıyla bu ifadeyi “ONA BAYILACAKSINIZ” olarak çevirmiştir. Kaynak metinde kullanılan sloganla ürünün kullananlara çok keyif ve zevk vereceği vurgulanmaktadır. Çeviride cinsellik vurgusu silinmiş, etki daha genelleştirilmiş ancak kaynak dildeki çarpıcı etki biraz hafiflemiştir. Bununla birlikte hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda çevirmenin yaratıcılık ve yenilikçilik yetkinliği altındaki alt yetkinlikleri mümkün olduğunca sağladığı görülmektedir.

La formule emblématique que vous aimez tant est revêtue d’un emballage audacieusement féminin pour une expérience céleste si exceptionnelle que vous risquez de la trouver... MIEUX QUE LE SEXE !

Çok sevdiğiniz ikonik formül, olağanüstü bir deneyim için kadın vücudundan ilham alınarak cesurca tasarlanan bir ambalaj içinde sizlere ulaşıyor! O kadar olağanüstü ki, ONA BAYILACAKSINIZ! (<https://www.sephora.com.tr/p/better-than-sex--maskara-P1501003.html>).

Örnek 5: Pazarlama ve psikoloji yetkinliği

Başka bir örnekte yenilikçi ve araştırmacı yapısıyla dünya çapında bir marka olan L’oréal Firmasının Fondoteni “Doutzen” tanıtım metninin çevirisinde çevirmen tercihleri üzerinden olacaktır. Kaynak sürüme baktığımızda fondötenin tanıtımında kullanılan “le liquide d’Andersen’den (amniyon sıvısı) bahsedilirken Türkçe çevirisinde bu kısmın tamamen çıkarıldığını görüyoruz. Kaynak metinde “L’éclat d’un teint parfait, infuser des lumières couvrance naturelle, sans brillance ” cümlesinde tende ışıltı doğallık ve mat bir görünüm vurgulanırken Türkçeye çevirisinde “ışıltı ve kusursuz kapatıcılık, göz alıcı ” olarak çevrilmiştir.

Doutzen : La lumière, magique. L’Oréal Paris capture la lumière et crée Lumi Magique.

Une nouvelle génération de fond de teint créateur d’éclat naturelle. Un ingrédient prodigieux **le liquide d’Andersen**, véritable infusion de lumière. Doutzen : L’éclat d’un teint parfait, infuser des lumières, couvrance naturelle, sans aucune brillance

Doutzen: Işıltılı sihirli, Loréal Paris ışığı yakaladı. Lumi Magic’i yarattı. Olağanüstü bir içerik, likit ışıltı yoğunluğu

Doutzen: Işığ yansıtan kusursuz, kapatıcılık, göz alıcı.

Burada çevirmen Türk hedef kitlenin fondöten kullanım alışkanlıkları ve hangi özelliklerin ilgi çektiği görüşüyle hareket ederek doğallık yerine kapaticılık ve dikkat çekmek özelliğini ön plana çıkarmıştır. Daha önce de ifade ettiğimiz üzere güzellik anlayışı kültürlere göre farklı kanonlarda kendini göstermektedir. Bir Fransız kullanıcısı için ışıltı ve doğallık ön plandayken, Türk kullanıcı için ışıltı ve kusursuz cilde sahip olmak önemli olmaktadır. Burada çevirmenin ürünün pazarlanmasına etki eden psikoloji alt yeterliliğiyle pazarlama alt yeterliliği devreye girmektedir (<https://www.trendyol.com/l-oreal-paris/isilti-saglayan-fondoten-lumi-magique-foundation-c4-rose-beige-3600522075783-p-1262350>).

Örnek 6: Yaratıcı ve yenilikçi, özel alan yetkinliği

Çevirmen bazı durumlarda kaynak metindeki sloganı anlamlı, işlevsel ve cezbedici bir etki için kısaltabilir. Bu yöntem çevirmenin dili kullanma ve aktarım becerisiyle ilgilidir. Örneğin Nivea vücut losyonu için “The Nivea body lotion ad brings out the best in your skin” cümlesi “cildiniz için en iyisi” olarak çevrilmiştir. Burada çevirmen bakış açısı değiştirmiş, slogan olması özelliğini de göz önünde bulundurarak daha kısa ve etkili bir çeviri yapmıştır. Burada çevirmenin yaratıcı ve yenilikçi, özel alan ve genel yetkinliği bir aradadır.

Örnek 7: Genel yetkinlikler

Tanımlı markaların web siteleri incelendiğinde, özellikle bazı cilt bakım ürünlerinde de ürünün özelliği değiştirilmeden kullanılmakta ya da Türkçe çevirisi yapılmaktadır. “kırışıklık karşıtı” / “anti rides”, “anti aging” / “yaşlanma karşıtı” “leke karşıtı” vb. Türkiye’de önemli bir alıcı kitlesine sahip olan Sephora’nın web sitesindeki cilt bakım ürünleri incelendiğinde “kırışıklık ve Anti-aging” bakımı altında çeşitli markaların orjinal adları ve içeriklerinin yer aldığı gözlemlenmektedir. (<https://www.sephora.com.tr/cilt-bakimi/endiseye-gore/kirisiklik-ve-anti-aging-bakimi-c7636/>).

Bununla birlikte Yves Rocher web sitesinde “Kırışıklık karşıtı” (https://www.yvesrocher.com.tr/cilt-bakimi/ihtiyaca-gore/kirisik-karsiti-ve-dolgunlastirici/c/12350?gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioDAXoShejZ6pOrgaNQsXAozncahhAEKZrJzXodiVqf15rGrbSM8kNhoCbxoQAvD_BwE).

Estée Lauder’ın web sitesinde ise “Kırışıklık ve Yaşlanma Karşıtı” ifadelerinin yer almaktadır

(https://www.esteelauder.com.tr/products/22712/urun-listesi/cilt-bakimi/byconcern/kirisiklik-yaslanma-karsiti?gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioC-pr4Timatca-t31H8R96KtNn10NOoxYeIMmImDVGwdN7siYRjmaBoC8owQAvD_BwE).

“Anti-aging kavramı” kozmetik sektöründe her dil ve kültürde küreselleşen bir kavram haline gelmiştir. Çevirmen işverenin seçimleri doğrultusunda kararlarını vermektedir. Bu aşama çevirmenin genel yetkinlikleriyle orantılıdır. Çevirmen özellikle ekip çalışmasını gerektiren büyük projelerde kozmetik şirketi ve marka geleneklerini bilmek ve bu doğrultuda hareket etmelidir. Bu süreçte söylem ve dil bütünlüğü çok önemlidir. Örneğin, bazı ürünlerin tanıtımında kaynak metinde İngilizce bir ifade “Good for you”, “Good for wegan” “good for a better planet”, gibi kullanımlar erek dil ve kültür ne olursa olsun aynı kalmakta, yani korunmaktadır. Nitekim Sephora markası uluslararası tek tip ve tüm kozmetik piyasasında kabul edilebilecek bu üç sloganla insana, çevreye ve kişisel tercihlere önem verdiğini duyurarak aktivist bir marka olduğunu da ortaya koymak istemektedir. Örneğin Türkçe çevirisinde bu üç slogan aynen korunmaktadır. Kombucha + 11% AHA Exfoliation Power TonerYüz Toniğinin Türkçe

çevirisinde bu üç slogan aynen korunmaktadır (<https://www.sephora.com.tr/p/kombucha-yuz-toni%CC%87gi%CC%87-P3840085.html>).

Burada çevirmen işveren tarafından çeviri şirketlerine kriterleri ve istekleri doğrultusunda yani Skoposa göre çeviri ürünü ortaya koymaktadır. Bu aşamada genel yetkinliklerden söz edilebilir.

Örnek 8: Özel alan ve genel yetkinlikler

Kozmetik sektöründe farklı metin türlerinden biri de tıp, kimya terimlerini kozmetik ürünleriyle birleştiren metinlerdir. Bebeklerde atopiye meyilli ciltler için kullanılan ürünlerin, tanıtımı, içerikleri, rutinleri bunlara örnek gösterebilir. Bu metinlerin çevirisinde yerelleştirme, uyarlama ve yaratıcılık stratejileri çok daha az kullanılırken, kaynak metindeki bilginin eksiksiz ve doğru aktarılması uygun terminolojinin kullanılması önem kazanmaktadır. Bu aşamada çevirmenin alan uzmanlarıyla çalışması önemlidir. Aşağıdaki metin bu türe örnek gösterilebilir.

Pourquoi l'eczéma atopique touche les **peaux sèches** ? Car elles sont **plus fragiles**.

Habituellement, pour se protéger, la peau forme une fine couche d'eau et de graisse (lipides) à sa surface : le **film hydrolipidique**. Par ailleurs, elle produit la filaggrine, une molécule servant de « ciment » pour assurer sa perméabilité. Quand les lipides ou la filaggrine ne sont **pas suffisants**, la peau laisse s'évaporer l'eau. Elle perd son imperméabilité et n'assure plus son rôle de barrière face à **certaines agressions** : la porte est ouverte pour laisser passer les **allergènes** (<https://www.mustela.be/fr/bebe-enfant/peau-tendance-atopique>).

Atopik dermatit neden **kuruyan cilt dokusunu** etkiler? Çünkü kuruyan ciltler **daha hassastır**.

Cildimiz genellikle kendisini korumak için yüzeyinde su ve yağlardan (lipitler) oluşan ve **hidrolipidik tabaka** adı verilen ince bir katman oluşturur. Ayrıca cildin geçirgenliğini sağlamak için de "çimento" görevi gören, filagrin isimli bir molekül üretilir. Lipit veya filagrin seviyeleri **yeterli olmadığında** nem buharlaşır ve cilt nem düzeyini koruyamaz. Geçirgenliğini kaybeden cilt, **zararlı bazı unsurlara karşı** üstlendiği bariyer görevini yerine getiremez ve böylelikle **alerjenler** vücuda kolayca nüfuz eder (<https://www.dermokozmetika.com.tr/mustela-stelatopia-kuru-ve-atopik-cilt>).

Bu örnekte de görüldüğü üzere bilgilendirici ve göndergesel bir işlevi olan kaynak metinde kimya ve tıp terimleri yer almaktadır. Burada çevirmenin özel alan ve genel yetkinlikleri işe koşulmaktadır.

Yukarıda verilen örnekler ve örneklere dair açıklamalardan anlaşılacağı üzere kozmetik ürünlere dair metinlerin çevirisinde her bir metin, metin kesiti ve benzerinde çevirmenden özel alan çevirisi, yazın çevirisi gibi çeviri türlerini icra eden çevirmenden beklenen yetkinlikler beklediği gibi, çalışmanın başından beri vurgulandığı üzere alanın kendine has nitelikleri nedeniyle devreye girecek birçok farklı yetkinlik de söz konusu olabilmektedir.

5. Tartışma ve sonuç

Günümüzde çok önemli bir yere sahip olan kozmetik endüstrisinde kozmetik şirketlerinin pazarda rekabet edebilmesi, tanınırlığı ve tercih edilmesi küreselleşmeyle mümkün olmaktadır. Ulusal ürünlerin dünyanın farklı coğrafyalarına, farklı dillere ve kültürlerle ulaşabilmesi ve tanınması için de çeviri edimi merkezi konumdadır. Çok dilliği ve çok düzgülü yapıyı kaçınılmaz kılan küreselleşme bağlamında çevirmenin profili, yetkinlikleri de değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Çevirmen kimliği altında pazarlama, yerelleştirme ve kültürel arabuluculuk, bu sektör için kaçınılmaz bir yeni çevirmen profili ortaya çıkarmıştır.

Diğer çeviri türlerinde de görülen ancak yetkinlik kümeleri olarak bakıldığında farklı çeviri alt türleri ile özdeşleştirilen, değişik beceri yetkinlikleri ve deneyimleri gerektiren kozmetik metinleri, reklam, ürünün içeriği, kullanım özellikleri, mevzuat, hukuk metinleri, Web sitelerinin yerelleştirilmesi ve yeniden oluşturulması gibi geniş bir yelpazede heterojen ve çeşitli bir yapı sergilemektedir.

Çevirmeni odak noktası yapan bu çalışmada günümüz koşullarında sektörde çeviri sürecini işveren, çevirmen, çeviri süreci, çevirmen kararları ve ortaya konan çeviri ürünü bağlamında ele alan Skopos kuramı ve çevirmen yetkinliklerini üç modelde ele alan Piecychna'nın (2020) üçlü modeli çeşitli örneklerle irdelenmiştir. Örneklerden hareketle çevirmenin ürün tanıtımına ilişkin slogan ve reklam türündeki metinlerde erek kültürün, düşünce sosyo-kültürel ve demografik yapısı, habitusu, tabuları doğrultusunda yaratıcı ve yenilikçi yetkinlikleri içinde barındıran alan bilgisi, psikoloji, pazarlama, davranış bilimi gibi alt yetkinlikleri devreye soktuğunu, çeviride uyarlama, yerelleştirme, yeniden yaratma stratejilerini kullandığı saptanmıştır. Bilgilendirici ve göndergesel metinlerde ise çevirmenin özel alan ve genel yetkinliği işe koşularken çeviride bilginin doğru eksiksiz aktarımı ve alan terminolojisinin kullanılmanın ağır bastığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen modelden hareketle gelişen ve hızla büyüyen kozmetik sektöründe çevirmen yeterliliklerinin daha detaylı olarak ele alınmasının ve üniversitelerin mütercim tercümanlık bölümlerinin ders programlarında özel alan çevirisi altında yer almasının önemli olduğu söylenebilir. Kozmetik şirketleriyle piyasa gerçek ve gerekleri doğrultusunda iş birliği yapılmasının genç çevirmenlere yol göstermesi ve iş imkânı tanınması açısından da önemlidir. Ayrıca yeni ve oldukça kapsamlı bir açılım olan bu alan, çeviride yeni eğilimler bağlamında akademik araştırma ve incelemelere de ışık tutacaktır.

Kaynakça

- Bell, R. T. (1991). *Translation and Translating. Theory and Practice*. London/New York: Longman.
- Biron, B. (2019, July 9). retail. Retrieved from Business Insider:
- Campbell, Campbell, S. J. (1991). Towards a Model of Translation Competence. *Meta: Translator's Journal*, 36 (2-3), 329-343. doi: 10.7202/002190ar
- Comitré Narvaez (2015). Traduction et non traduction en contexte publicitaire: analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagnes). *Parallèles*, 27(2), 29-55
- Guidère, M. (2008). *La Communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle*. Paris : De Boeck Université. Coll. « Traducto ».
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*, 54(3), 417-430 <https://doi.org/10.7202/038306ar>
- Göpferich, S. (2009). Towards a Model of Translation Competence and Its Acquisition. The Longitudinal Study 'TransComp'. In: S. Göpferich, A. L. Jakobsen & I. M. Mees (Eds.) *Behind the Mind: Methods, Models and Results in Translation Process Research*, 11-37. Copenhagen: Samfundslitteratur.
- Harris, B. & Sherwood, B. (1978). Translating as an Innate Skill. In: D. Gerver & H. Wallace Sinaiko (Eds.) *Language, Interpretation and Communication*, 155-170. NATO Conference Series. Boston, NA: Springer.
- Molina, & Albir. (2002). *Translation Techniques: A Dynamic and Functionalist Approach*. Spain, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Neubert, A. (2000). Competence in Language, in Languages, and in Translation. In: B. J. Adab & Ch. Schäffner (Eds.) *Developing Translation Competence*, 3-18. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

- Penteliuc Cotoşman (L). (2020). La traduction publicitaire à l'ère du digital: Du transcodage linguistique à la transcréation. *Professional Communication Translation Studies*, 13, 05-114
- Pieczchna, B. (2020). Legal Translation Competence in the Light of Translational Hermeneutics. *Studies in Logic, Grammar and Rhetoric*, 34 (47), 141–159. doi: 10.2478/slgr-2013-0027
- Presas, M. (2000). Bilingual Competence and Translation Competence. In: B. J. Adab & Ch. Schäffner (Eds.) *Developing Translation Competence* (pp. 19-31). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Pym, A. (2003). Redefining Translation Competence in an Electronic Age. In Defence of a Minimalist Approach. *Meta: Translator's Journal*, 48 (4), 481–497. doi: 10.7202/008533ar
- Risku, H. (1998). *Translatorische Kompetenz. Kognitive Grundlagen des Übersetzens als Expertentätigkeit*. Tübingen: Stauffenburg. John Benjamins.
- Shreve, G. (2006). *The Translator's Handbook*. Rockville: Schreiber Publishing.
- Ventura, D. (2009). Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos. *Meta*, 54(3):450. DOI:10.7202/038308ar.
- Vermeer, Hans J.,(1996). *A Skopos Theory of Translation*. KONAR Ays,e Handan (çev.). Çeviride Skopos Kuramı. (2008). Istanbul: Türkiye İş,bankası Kültür Yayınları.
- Wills, W. (1976). Perspectives and Limitations of a Didactic Framework for the Teaching of Translation. In: R. W. Brislin (Ed.) *Translation. Applications and Research* (pp. 117–137). New York: Gardner Press.
- Yau, C. (2019).What the \$532bn Beauty Industry Looks Like in 2019. (<https://www.edited.com/resources/what-the-beauty-industry-looks-like-in-the-future/>). June 23, 2020.
- (<https://www.indicerh.net/la-traduction-dans-le-domaine-des-cosmetiques-en-france-lessentiel-a-savoir/>)
- (<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/cinde-opium-parfumune-yasak-39125189>)
- (<https://www.way2global.com/en/leisure-translations/cosmetics-sector-translation>).
- <https://www.businessinsider.in/retail/beauty-has-blown-up-to-be-a-532-billion-industry-andanalysts-say-that-these-4-trends-will-make-it-even-bigger/articleshow/70149243.cms>
- (<https://www.dijitaltercume.com/blog/6857-2/>)
- (<https://www.sephora.com.tr/p/better-than-sex--maskara-P1501003.html>)
- (https://www.yvesrocher.com.tr/cilt-bakimi/ihtiyaca-gore/kirisik-karsiti-ve-dolgunlastirici/c/12350?gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioDAXoShejZ6pOrgaNQsXAOznc_ahhAEKZrJzXodiVqf15rGrbSM8kNhoCbxoQAvD_BwE)
- (https://www.esteelauder.com.tr/products/22712/urun-listesi/cilt-bakimi/byconcern/kirisiklik-yaslanma-karsiti?gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioC-pr4Timatca-t31H8R96KtNn10NOoxYeIMmImDVGwdN7siYRjmaBoC8owQAvD_BwE)
- (<https://www.dermokozmetika.com.tr/mustela-stelatopia-kuru-ve-atopik-cilt>)
- (<https://www.sephora.com.tr/p/kombucha-yuz-toni%CC%87gi%CC%87-P3840085.html>)