

Türk Mutfak Kültürünün Menü Çevirileri Yoluyla Aktarımı

Transferring Turkish Culinary Culture Through Menu Translations

Olcay ŞENER ERKİRTAY 

Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Yabancı Diller Yüksekokulu, İngilizce
Mütercim ve Tercümanlık Bölümü,
Afyon, Türkiye



ÖZ

Binlerce yıllık köklü geçmişiyle Türk mutfağının dünya mutfakları arasındaki yeri büyüktür. Dolayısıyla, Türk mutfağının doğru bir şekilde tanıtımı ve aktarımı için menü çevirilerinin titizlikle yapılması gerekmektedir. Restoran menülerinin müşterileri “bilgilendirme” işlevinin yanı sıra “yönlendirme” işlevi de söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, restoran menülerinde Türk mutfağına ait yemeklerin İngilizceye hangi çeviri stratejileriyle aktarıldığını ve bu stratejilerin hedef dilde Türk mutfak kültürünü tam anlamıyla yansıtmayı yansıtmadığını tartışmaktır. Bu amaçla İzmir, İstanbul, Hatay ve Bodrum’da bulunan 20 restoranın menüsünde yer alan toplam 926 yemek başlığı nitel ve nicel analiz yöntemleriyle Türkçe ve İngilizce dil çiftinde karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmanın yöntemsel çerçevesini Newmark’ın (1988) “çeviri stratejileri” (translation procedures) oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, menü çevirilerinde uygulanan stratejiler Türk mutfak kültürünü her zaman doğru bir şekilde tanıtmamaktadır. Yemeğin içeriği ve pişirme şekliyle ilgili detaylı bilgilerin açıklanarak yapıldığı çevirilerin aksine, sözcük odaklı çeviri stratejilerinin benimsendiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, menü çevirilerinde yazım ve dilbilgisi yanlışları yapıldığı da bulgular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, menü çevirilerinin profesyonel kişiler tarafından yapılması gerektiği ve bu konuda yeterli düzeyde bir farkındalık olmadığı ileri sürülebilir. Sonuç olarak menülerde uygulanan yanlış çeviri stratejileri mutfak kültürünün yanlış tanıtılmasının yanı sıra müşteri memnuniyetsizliğine yol açarak işletme için olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla, literatürde sınırlı çalışmanın bulunduğu menü çevirileri konusunda farkındalık yaratmak da bu çalışmanın hedefleri arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Çeviribilim, menü çevirisi, çeviri stratejileri, Türk mutfak kültürü, kültür aktarımı

ABSTRACT

Turkish cuisine, with its deep-rooted history, occupies an important place in the world. Thus, menus should be meticulously translated in order to represent Turkish cuisine accurately. Restaurant menus have both “informative” and also “operative” functions. The aim of this study is to highlight the procedures for translating Turkish meals into English in restaurant menus and to discuss whether those procedures accurately reflect Turkish culinary culture in the target culture. With this aim in mind, a total of 926 food-related terms, collected from a total of 20 restaurants in İzmir, İstanbul, Hatay, and Bodrum, were comparatively analyzed in Turkish and English, using both qualitative and quantitative analysis methods. The methodological framework of this study is Newmark’s (1988) “translation procedures.” The data obtained from the study revealed that the strategies applied in menu translation are not always accurate representations of Turkish cuisine culture. It has been observed that, rather than the translation strategies that inform the target reader about meal’s content and cooking methods, simple, word-oriented strategies have been employed. The findings also show that spelling and grammar mistakes occur in menu translations. Therefore, it can be argued that menus should be translated by professional translators and that there is not sufficient awareness on this issue. The resulting inappropriate translation strategies might lead to negative results for restaurants, causing customer dissatisfaction, as well as misrepresentation of Turkish culinary culture. Another aim of this study is to raise awareness on the importance of menu translations in Türkiye, a topic on which there is limited scholarly works in the literature.

Keywords: Translation studies, menu translation, translation procedures, Turkish culinary culture, cultural transfer

Geliş Tarihi/Received: 10.04.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 09.05.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 21.06.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Olcay ŞENER ERKİRTAY
E-mail: olcaysener@aku.edu.tr or
senerr.olcay@gmail.com

Atif: Şener-Erkirtay, O. (2023).
Türk mutfak kültürünün menü çevirileri
yoluyla aktarımı. *Journal of Literature
and Humanities*, 70, 49-58.

Cite this article as: Şener Erkirtay, O.
(2023). Transferring Turkish culinary
culture through menu translations.
Journal of Literature and Humanities,
70, 49-58.



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Yemek, bir ülkenin kültürel kimliğini oluşturan önemli bir bileşendir (Chiaro & Rosatto, 2015, s. 237). Türkler de Orta Asya'dan Anadolu'ya göç sırasında farklı milletlerle komşuluk ederek onların yemek kültürlerinden etkilenmiştir. Böylelikle Türk mutfağı daha da gelişmiş ve zenginleşmiştir (Arvas, 2013, s. 232). Göçebe hayatta elde ettikleri pratiklik ile yerleşik hayatta elde ettikleri tarımsal gıdaları kullanarak dayanıklı ve lezzetli gıdalar üretmişlerdir (Aydoğdu & Mızrak, 2017; Demirgöl, 2018; Kartarı, 1986). Bu etkileşim sayesinde bugün Türk mutfağı dünyada en iyi üç mutfak arasında yer almaktadır (Solmaz & Altınar, 2018, s. 108).

Dil ve yemek ilişkisi ise, çeviribilimciler tarafından uzun süre göz ardı edilse de (Chiaro & Rosatto, 2015, ss. 241–245), yemek ve çeviri ilişkisini görünür kılan önemli gelişmeler vardır (Li, 2019, s. 2). 2014 ve 2016 yıllarında İtalya'da *Çeviride Yemek ve Kültür* "Food and Culture in Translation" adlı konferans düzenlenmiş, konferansta sunulan bildiri metinleri *The Translator* dergisinde yayımlanmıştır. *The Translator* dergisinin ardından, 2016 yılında *Semiotica* dergisi *Yemek Göstergebilimi* "Semiotics of Food" başlıklı özel sayı çıkarmıştır (Li, 2019, s. 2). Bu önemli gelişmelerin ardından çeviri ve yemek ilişkisi çeviribilim alanında daha fazla görünürlük kazanmıştır.

Yemek ve çeviri tartışmaları arasındaki önemli bir tartışma alanı da menü çevirileridir (Ruzaite, 2006). Özellikle çok fazla sayıda turist ağırlayan ülkelerde restoran menülerinin farklı dillerde sunulması gerekmektedir. Bu durumda menülerin farklı işlevleri vardır. Müşteriler için menü, yemekleri sunan ve yemek seçimini kolaylaştıran bir liste iken; işletme sahipleri için işletmenin amacını tanımlayan stratejik bir belgedir (Kotschevar & Withrow, 2007, s. 62). Dolayısıyla menülerin hem "*bilgilendirici*" (informative) hem de "*yönlendirici*" (operative) (Reiss, 1989, ss. 108–109) işlevlerinden söz etmek mümkündür (Al-Rushaidi & Ali, 2017; Li, 2019). Bir yandan müşterileri bilgilendirmesi beklenirken, diğer yandan da reklamını yapması ve işletme için kazanç sağlaması beklenir (Li, 2019, s. 2). Bu sebeple menü çevirilerini incelemek, çevirinin işlevselliğinin artırılması ve turistlere daha iyi bir hizmet sağlanması açısından önemlidir (Pouget, 1999, s. 128). Bu çalışmanın amacı da geleneksel Türk yemeklerinin İngilizceye nasıl aktarıldığını inceleyerek uygulanan çeviri stratejilerinin söz konusu işlevleri yerine getirip getirmediği konusunda bir bakış açısı sunmaktır. Bu bağlamda bu çalışma, aşağıda belirtilen sorulara yanıt aramaktadır:

1. Türk mutfağına ait yemeklerin İngilizceye aktarımında hangi çeviri stratejileri uygulanmıştır?
2. Uygulanan çeviri stratejileri Türk mutfak kültürünü tam anlamıyla yansıtmakta mıdır?

Bu araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla İzmir, İstanbul, Hatay ve Bodrum'da bulunan toplam 20 restoranın menüsünde yer alan 926 yemek başlığı Türkçe ve İngilizce dil çiftinde karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Betimleyici nitelikteki bu çalışmada Türkçe menülerin İngilizce çevirileri Newmark'ın (1988) "çeviri stratejileri" çerçevesinde incelenecektir.

Çalışmada öncelikle yöntemsel çerçeve ile yemek ve çeviri ilişkisi bağlamında menü çevirileri üzerine yapılan çalışmalar değerlendirilecektir. Ardından çalışmanın yöntemi sunulacak ve menülerde yer alan yemeklerin Türkçe-İngilizce karşılaştırması ekseninde analizleri yapılacaktır. Sonuç bölümüyle kapanacak olan çalışmada menü çevirilerinin işlevselliği konusuna vurgu yapılacaktır.

Kültür, Çeviri ve Yemek İlişkisi

Türk Dil Kurumu (TDK) kültür kavramını, "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü [...]" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022).¹ Bu tanıma göre kültür, "bir topluluğa ait insanların davranışları, değerleri, düşünme biçimleri, değer yargıları" gibi unsurlardan oluşmaktadır (Uyanık, 2020, s. 15).

Kültürü aktarmadaki en önemli unsurlarından birisi de dildir. Dil ve kültür arasındaki ilişki, çeviri ve kültür arasındaki ilişkiyi de belirlemektedir (AmirDabbaghian, 2014, s. 12). Çeviri yalnızca diller arası aktarımı değil, kültürlerarası aktarımı da kapsamaktadır (Akbari, 2013, s. 14; AmirDabbaghian, 2014, s. 13). Dolayısıyla, çeviri ve kültür arasında doğrudan bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Akbari'ye (2013, s. 14) göre kültür, çeviride iki şekilde karşımıza çıkmaktadır: Birincisi, belirli bir kültüre ait referans veya kelimeler, ikincisi, herkes tarafından bilindiği halde kaynak dilin kültürüne özgü bir şekilde ifade edilen referans veya kelimeler. Her iki durumda da çevirmenin görevi kültürel unsurları karşı kültüre aktarmaktır (Akbari, 2013, s. 14).

Öte yandan, Newmark 1988 yılında yazdığı *A Textbook of Translation* adlı kitabında dil, kültür ve çeviri ilişkisine odaklanarak kültürel unsurları beş madde altında toplamaktadır. Bu maddeler şu şekildedir: "1) Çevresel unsurlar (ecology); 2) Maddi kültür (material culture); 3) Sosyo-kültür (socio-culture); 4) Kuruluşlar, etkinlikler, gelenek-görenekler, süreçler ve kavramlar (organisations, activities, customs, procedures and concepts); 5) Jestler ve alışkanlıklar (gestures and habits)" (Newmark, 1988, s. 95). Newmark'ın (1988) kategorisine göre, menüler, yemek kitapları, turist broşürleri vb. birçok farklı alanda yiyecek bildiren sözcükler, maddi kültür (material culture) kategorisi altında örneklendirilmektedir. Newmark (1988, s. 97), yiyeceği ulusal kültürün en önemli simgelerinden biri olarak görmekte, belli bir kültüre ait yiyecek terimlerinin de farklı çeviri stratejilerine tabi tutularak aktarılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Newmark bu noktada kültürel öğelerin aktarımı için farklı "çeviri yöntemleri" (translation methods) ile "çeviri stratejileri" (translation procedures) önerir (Newmark, 1988, s. 81). Çeviri yöntemleri metnin geneline uygulanabilecekken, çeviri stratejileri kelime veya cümle düzeyinde uygulanabilmektedir (Newmark, 1988, s. 81). Bu çalışmanın da yöntemsel çerçevesini oluşturan çeviri stratejileri şu şekildedir:

1. **Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri** (Literal Translation) = Kelimelerin hedef dilde birer birer çevrilmesini ifade etmektedir.
2. **Aktarım** (Transference) = Kaynak dildeki bir kelimenin hedef dilde özgün yazılış şeklinin korunarak transliterasyon ile aktarılmasıdır.
3. **Yerlileştirme** (Naturalization) = Kaynak dildeki bir sözcüğün hedef dile okunuşunun ve doğal morfolojik yapısının korunarak aktarılmasıdır.

1 <https://sozluk.gov.tr/>

4. **Kültürel Eşdeğerlik** (Cultural equivalent) = Kaynak dildeki kültürel bir ifadenin hedef dildeki en yakın başka bir kültürel eşdeğerliğiyle aktarılmasıdır.
5. **İşlevsel Eşdeğerlik** (Functional equivalent) = Kaynak dildeki kültürel bir ögenin kaynak kültüre ait olmaktan çıkarılıp, yeni özel bir terimle karşılanmasıdır.
6. **Betimleyici Eşdeğerlik** (Descriptive equivalent) = Kaynak dildeki kültürel bir kelimenin hedef dilde birkaç kelime ile açıklanmasıdır.
7. **Eş Anlamlılık** (Synonymy) = Kaynak dildeki bir kelimenin hedef dildeki eş anlamlısı ile aktarılmasıdır.
8. **Öykünme/ Alıntılama** (Through-translation, Calque, Loan Translation) = Kaynak dildeki özel isimlerin, kuruluş isimlerinin ve birleşik isimlerin birebir çeviri stratejisi ile aktarılmasıdır.
9. **Yer Değiştirme** (Shifts/ Transposition) = Kaynak dildeki bir kelimenin hedef dile dilbilgisi değişikliği yapılarak aktarılmasıdır. Örneğin, tekil bir kelimeyi çoğul olarak aktarmak.
10. **Modülasyon/ Düzenleme** (Modulation) = Kaynak dilde yer alan bir ifadenin düzenlenerek hedef dile yeniden aktarılmasıdır.
11. **Kabul Gören Standart Çeviri** (Recognized Translation) = Kaynak dilde geçen kurum kuruluş isimlerinin hedef dilde kabul gören, yaygın anlamıyla aktarılmasıdır.
12. **Çeviri Etiketi** (Translation Label) = Kaynak dildeki kurum kuruluş isminin hedef dilde tırnak işareti gibi belirtecilerden yararlanarak aktarılmasıdır.
13. **Ödünleme/Telafi** (Compensation) = Kaynak metindeki bir kelimenin hedef dilde cümlelerin herhangi bir yerinde kaybolması durumunda, cümlelerin başka yerinde bunun telafi edilmesidir.
14. **Çok Bileşenli Tahlil** (Componential analysis) = Kaynak dil ve hedef dildeki sözcüklerin benzerliklerinin ve farklılıklarının tahlil edilerek hedef dilde anlamı karşılayan yeni bir bileşen eklenerek aktarılmasıdır.
15. **Redaksiyon ve Genişletme** (Reduction and Expansion) = Kaynak dilde zayıf yazılmış bir metnin içgüdüsel olarak çevirmen tarafından güçlendirilerek hedef dile aktarılmasıdır.
16. **Açıklama** (Paraphrase) = Kaynak dilde zayıf yazılmış bir metinde anlamın açıklanarak aktarılmasıdır.
17. **Çift/Üçlü Süreç Kullanma** (Couplets/Triplets) = Çift, üçlü, dörtlü süreç olarak da adlandırılan bu stratejide birden fazla çeviri stratejisi aynı anda kullanılmaktadır.
18. **Notlar, Eklemeler, Açıklamalar** (Notes, Additions, Glosses) = Çevirmenin bir sözcüğe not ve açıklamalar ekleyerek hedef dile aktarmasıdır. Notlar sayfanın altında dipnot olarak, kitap veya bölüm sonunda not veya sözlük olarak verilebilmektedir (Newmark, 1988, ss. 81–93).

Uygun çeviri stratejilerinin kullanılması çevirinin işlevselliği açısından son derece önemlidir. Özellikle de Türk mutfağının doğru bir şekilde aktarılması ve tanıtılmasının önemini vurgulayan bu çalışmanın analizi, kapsayıcı olması sebebiyle Newmark'ın (1988) çeviri stratejilerine dayandırılmaktadır.

Yemek ve Çeviri İlişkisi Bağlamında Menü Çevirileri

Son yıllarda çeviribilim alanında yemek ve çeviri üzerine yapılan çalışma sayısında bir artış görülmektedir (Demirkol Ertürk, 2020, s. 611). Beyaz (2017, ss. 7–25) yemek ve çeviri ilişkisini edebiyat metinleri, turizm metinleri, görsel-işitsel metinler, menüler ve yemek kitapları olarak kategorilere ayırarak incelemiştir. Ancak restoran menülerinin turizme doğrudan katkısı olduğu halde menü çevirileri çeviribilim araştırma alanı dışında kalmıştır ve bu durum bazı ekonomik sonuçları doğurmaktadır (Li, 2019, s. 1). Yemek menülerinin müşterileri bilgilendirmek, ilgilerini çekmek ve sunulan yemekleri cazip hale getirmek gibi işlevleri vardır (Al-Rushaidi & Ali, 2017, s. 202). Bu sebeple, restoranlardaki menülerin farklı dillerde sunulması müşteri kitlelerini genişletmek ve daha iyi bir gelir elde etmenin yanı sıra ülkenin mutfak kültürünü de yansıtmaya açısından önem arz etmektedir. Ancak literatürde bu konuyla ilgili kısıtlı sayıda çalışmalara bakıldığında, yabancı dillere aktarılan menülerde problemler olduğu ortaya çıkmıştır.

Örneğin; Akdeniz mutfağının farklı dillerden İngilizceye çevirileri incelendiğinde İspanya'da (Fuentes-Luque, 2016; Pouget, 1999) ve Yunanistan'da (Grammenidis, 2008) turistik bölgelerdeki restoran menülerinin İngilizce çevirilerinde dilbilgisi, açıklama eksikliği, yanlış çeviri, terminoloji ve imla hataları gibi hatalar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu hatalar, menü çevirilerinin profesyonel tercümanlar tarafından değil, restoran sahipleri gibi profesyonel olmayan kişiler tarafından yapılmasından kaynaklanmaktadır (Grammenidis, 2008, s. 221).

Aynı sonuçlar Hırvatistan'da yapılan bir çalışmada da elde edilmiştir. Hırvatistan'ın Kvarner Bölgesi'nde yer alan restoranların menülerini inceleyen Petrc ve ark. (2019), menülerin işlevlerini yerine getirmediğini ve çoğunlukla dilbilgisi hataları yapıldığını gözlemlemiştir. Bunun sebebi ise, İspanya ve Yunanistan'da olduğu gibi, çevirilerin profesyonel olmayan kişiler tarafından yapılmasıdır. Menü çevirilerinin önemi konusunda bir farkındalık olmadığını savunan Petrc ve ark. (2019), profesyonel tercümanlar tarafından yapılan çevirilerde dahi hatalar olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple, tercümanın yabancı dilinin çok iyi olmasının yanı sıra gastronomi alan bilgisine de sahip olması gerekmektedir (Petrc ve ark., 2019).

Çin'de ise uzun yıllar bilim insanları sadece edebi çeviriyle ilgilenmiş olsa da özellikle 2008 yılında düzenlenen Pekin Olimpiyat Oyunları ve Şangay'da düzenlenen EXPO 2010 Fuarı yemek ve çeviri ilişkisi konusunda bir farkındalık yaratmış ve menü çevirilerinin de diğer çeviri alanları kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Li, 2019, s. 2). Çin'de de menü çevirileri üzerine yapılan çalışmalarda İspanya, Yunanistan ve Hırvatistan'daki çalışmalarda elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Huang (2007), yemek menülerinin profesyonel olmayan kişiler tarafından daha çok sözcüğü sözcüğüne çeviri stratejisi uygulanarak yapıldığını ortaya koymuştur (akt. Li, 2019, s. 2). 3000'den fazla Çince yemek isimleri ve çevirilerini incelediği araştırmasında Li (2019), yemek içeriklerinde açıklama eksikliklerinin olduğunu ve çevirilerinde ise tutarsızlık ile hatalar olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada Li (2019), Jakobson'ın (1959) "göstergelerarası çeviri" (intersemiotic translation) kavramına atıfta bulunarak, menü çevirilerine görsellerin eklenmesi gerekliliğini savunmakta ve çok-modlu bir yaklaşım önerisinde bulunmaktadır.

Restoran menülerinde “göstergelerarası çeviri” (Jakobson, 1959) Endonezya’da Pratama ve Putri (2022) tarafından yapılan bir araştırmanın da konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada Pratama ve Putri (2022), üç restoranın menüsüne odaklanarak menülerde yer alan geleneksel Bali yemeklerinin İngilizce çevirisinde hangi çeviri stratejilerinin uygulandığını incelemiştir. Yapılan bu çalışmada, daha çok açıklamalarıyla birlikte “ödüncleme” (loan word) (Baker, 2001) stratejisinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, menülerde yemek içeriklerinin açıklamalarına renkli yemek resimleri gibi göstergelerarası unsurların eklendiği ve bu vasıta ile geleneksel yemeklerin hedef okuyucu için daha net ve anlaşılır olduğu bulgular arasında yer almaktadır (Pratama & Putri, 2022, ss. 281–282). Ancak daha önce Endonezya geleneksel yemeklerin İngilizce çevirisi incelendiğinde, daha çok yemeğin görünüşünün tasvir edildiği ve Endonezya kültürünü yansıtan bu yemeklerin kültürel özelliklerinin İngilizcede tamamen kaybolduğu görülmüştür (Setyaningsih, 2020, s. 77). Bu anlamda güncel bir çalışmadan elde edilen olumlu sonuçlar göz önüne alındığında, Endonezya’da menü çevirileri konusunda farkındalık oluşmaya başladığı söylenebilir.

Amenador ve Wang (2022) ise Çince- İngilizce dil çiftinde yemek menülerini incelemiş, kültüre özgü yemeklerin yerileştirme (domestication) ve yabancılaştırma (foreignization) stratejilerinden ziyade nötrleştirme (neutralisation) stratejisi uygulanarak çevrildiğini ifade etmiştir. Kültürel unsurların aktarımında nötrleşme iyi bir strateji gibi görünmesine rağmen, Amenador ve Wang çevirilerde bilgi kaybının kaçınılmaz olduğunu öne sürmektedir (Amenador & Wang, 2022, s. 15).

Benzer sonuçlar Arapça-İngilizce dil çiftindeki menü çevirilerinde de ortaya çıkmış; marka isimleri, özel isimler, kültürel unsurlar, slogan ve yemek terimlerinin çevirilerinde sıkıntılar olduğu (Saleh, 2011, s. 96), en çok ödünçleme (borrowing) (Saleh, 2011, s. 97), sözcüğü sözcüğüne çeviri (literal translation) ve açıklama (explanation) gibi stratejilerin uygulandığı, yine de bu çeviri stratejilerinin belirsizliğe ve karışıklığa yol açtığı gözlemlenmiştir (Al Rushaidi & Ali, 2017, s. 201).

Yapılan bu literatür taramasında farklı dil ve kültürlerin menü çevirilerinde çoğunlukla problemler yaşandığı açıkça görülmektedir. Türk mutfağı da gastronomi alanında dünya mutfağında önemli bir yere sahiptir. Gaziantep, Afyonkarahisar, Hatay ve Kayseri UNESCO (n.d.) tarafından gastronomi dalında “Yaratıcı Şehirler Ağı”na dahil edilmiştir². Bu sebeple, aynı zamanda Türk kimliğini yansıtan geleneksel yemeklerin, menülerde İngilizceye doğru bir şekilde aktarımı Türk mutfak kültürünün temsili açısından son derece önemlidir. Yapılan literatür taraması sonrasında ise Türkiye’de menü çevirilerine ilişkin detaylı bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu sebeple bu çalışma, nicel ve nitel analiz yaparak Türkiye’deki geleneksel Türk yemeklerinin yabancılara nasıl aktarıldığı konusunda bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Böylelikle varsa bu alandaki eksiklikleri ortaya koyarak bu konuda farkındalık yaratmak ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Yöntem

Betimleyici nitelikteki bu çalışmanın veri tabanını 1 tanesi Türkiye’de çeşitli illerde şubesi bulunan restoran olmak üzere, İzmir, İstanbul, Hatay ve Bodrum’da bulunan toplam 20 restoranın menüsü oluşturmaktadır. Restoranların seçimindeki kriterler, menülerinde Türk mutfağına ait yemekleri bulundurması ve Türkçenin yanı sıra İngilizce menü sunmaları olarak belirlenmiştir. Restoranların 3 tanesi İstanbul’da bulunan Michelin yıldızlı restoranlardır. Restoranların menülerinde yer alan Türk mutfağına ait yemekler ve bu yemeklerin İngilizce çevirileri karşılaştırmalı olarak nitel ve nicel yöntemlerle analiz edilecektir. Bu bağlamda Türkçe-İngilizce dil çiftinde toplam 926 yemek başlığı incelenecektir. Elde edilen veriler, öncelikle istatistiksel olarak incelenecek, sonrasında ise ayrıntılarıyla örneklendirilerek tartışılacaktır. Restoran menülerine Aralık 2022 ve Şubat 2023 arasında çevrimiçi olarak erişilmiştir. Veri analizinin ilk aşamasında, menülerde yer alan Türk mutfağına ait yemekler tespit edilmiştir. Sonrasında ise bu yemeklerin İngilizce çevirileri Newmark’ın (1988) “çeviri stratejileri” doğrultusunda sınıflandırılmıştır ve aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Kişisel verilerin korunması amacıyla restoran isimleri bu çalışmada açıkça belirtilmeyecektir.

Türk Mutfak Kültürünün Menü Çevirileri Yoluyla Aktarımı

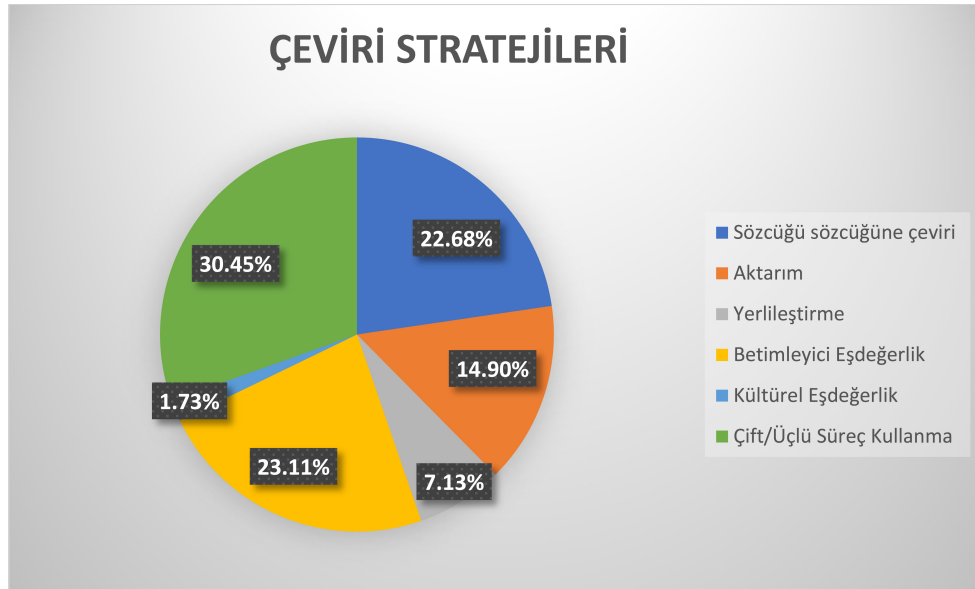
Menüler, özel bir kitle için özel bir amaçla üretilen metinlerdir (Ghafarian ve ark., 2016, s. 1418). Restoran menüleri Katharina Reiss’in (1989) metin türleri açısından değerlendirildiğinde, “bilgilendirici metin” (informative text) kategorisinde sınıflandırılabilir çünkü bilgilendirici metin türlerinin amacı, bilgiyi doğru bir şekilde aktarmaktır (Reiss, 1989, s. 109). Menülerin öncelikli amacı da müşterileri yemekler hakkında bilgilendirmektir (Al-Rushaidi & Ali, 2017; Ghafarian ve ark., 2016; Li 2018). Ancak internet sitelerinde yayımlanan menülerin, müşterileri yemekler hakkında bilgilendirme amacının yanı sıra, müşterilerin ilgilerini çekerek restoranı ziyaret etmelerini sağlama amacı da bulunmaktadır (Grammenidis, 2008, s. 223). Bu sebeple, restoran menüleri bilgilendirici metin olma özelliğinin yanı sıra, “yönlendirici metin” (operative text) kategorisinde de yer almaktadır (Al-Rushaidi & Ali, 2017; Ghafarian ve ark., 2016; Grammenidis, 2008, s. 223; Li 2018). Dolayısıyla menülerde kullanılan dilin sade, anlaşılır, samimi ve betimleyici olması gerekmektedir. Aksi takdirde, iyi betimlenemeyen bir menüde yanıltıcı sonuçlar olarak müşteri kaybı yaşanması kaçınılmazdır (Aktaran Ghafarian ve ark., 2016, s. 1418).

Menüler aynı zamanda farklı tatlar arayan ve özellikle de ne yediğini bilmek isteyen turistler için önemli bir araçtır (Petrc ve ark., 2019). Çevirmenin de menülerin işlevini ve amacını doğru bir şekilde çözümlyerek uygun çeviri stratejilerini kullanması beklenmektedir. Ancak bu çalışmadan elde edilen veriler, menü çevirilerinde uygulanan stratejilerin, Türk mutfak kültürünü her zaman doğru bir şekilde aktarmayarak bu işlevleri yerine getiremediğini açıkça göstermektedir.

Restoran Menülerinde Uygulanan Çeviri Stratejileri

Newmark’ın (1988) öne sürdüğü çeviri stratejileri doğrultusunda yapılan inceleme sonucuna göre, restoranlarda en çok “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri,” “Aktarım,” “Yerileştirme,” “Betimleyici Eşdeğerlik,” “Kültürel Eşdeğerlik,” ve “Çift/Üçlü Süreç Kullanma” stratejilerinin uygulandığı ortaya çıkmıştır (bkz. Şekil 1, Kaynak: Yazar)

2 <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>



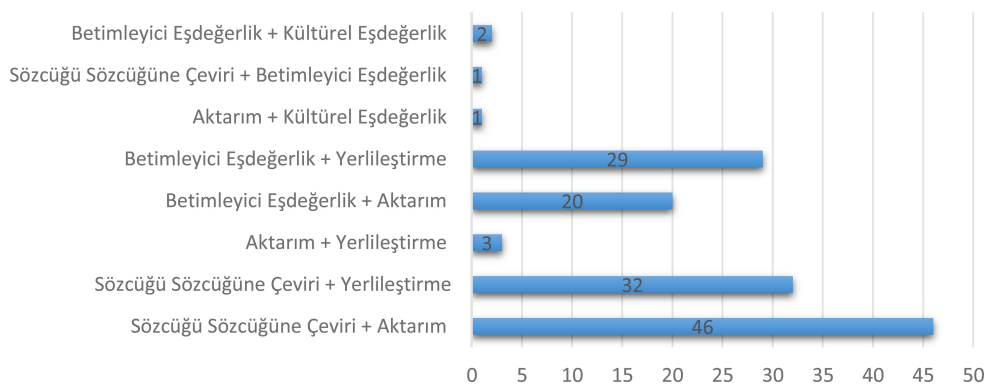
Şekil 1.
Restoran menülerinde uygulanan çeviri stratejileri.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, en çok kullanılan çeviri stratejileri sırasıyla “Çift/Üçlü Süreç Kullanma” (%30, 45), “Betimleyici Eşdeğerlik” (%23, 11) ve “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” (%22, 68) stratejileridir. Bunları takip eden stratejiler ise “Aktarım” (%14, 90) ve “Yerileştirme” (%7, 13) stratejileri iken; en az kullanılan çeviri stratejisi “Kültürel Eşdeğerlik” (%1, 73) stratejisi olmuştur. Fakat uygulanan bu stratejilerin Türk mutfak kültürünü tam anlamıyla yansıtıp yansıtmadığı aşağıdaki bölümde detaylı bir şekilde örneklendirilerek tartışılacaktır. Örneklerin fazlalığı sebebiyle yalnızca çarpıcı olanlar ele alınacaktır.

Çift/Üçlü Süreç Kullanma

Türkçe ve İngilizce yemek başlıkları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, en çok uygulanan çeviri stratejisinin “Çift/Üçlü Süreç Kullanma” (couplet/triplet) stratejisi olduğu ortaya çıkmıştır (bkz. Şekil 1). “Çift/Üçlü Süreç Kullanma” stratejisi, iki veya daha fazla çeviri stratejisinin aynı anda kullanılması anlamına gelmektedir. Toplam 141 (%30, 45) yemeğin İngilizce çevirisinde “Çift/Üçlü Süreç Kullanma” stratejisinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ancak bu strateji içerisinde çoğunlukla (134 yemek) “Çift Süreç Kullanma” stratejisi uygulanmıştır. Birlikte uygulanan çeviri stratejilerinin dağılımları ve uygulanma sıklığı aşağıdaki gibidir (Şekil 2, Kaynak: Yazar):

ÇİFT SÜREÇ KULLANMA STRATEJİSİ



Şekil 2.
Çift Süreç Kullanma Stratejisi Dağılımı.

Bu strateji içerisinde en çok birlikte kullanılan çeviri stratejileri şunlardır: “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+Aktarım” (s. 46), “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+Yerileştirme” (s. 32), “Betimleyici Eşdeğerlik+Yerileştirme” (s. 29), “Betimleyici Eşdeğerlik+Aktarım” (s. 20), “Aktarım+Yerileştirme” (s. 3), “Betimleyici Eşdeğerlik+Kültürel Eşdeğerlik” (s. 2) “Aktarım+Kültürel Eşdeğerlik” (s. 1) ve “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+Betimleyici Eşdeğerlik” (s. 1). “Betimleyici Eşdeğerlik” stratejisiyle birlikte kullanılan stratejiler ile Türk yemekleri daha anlaşılır hale gelmişken, özellikle “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” stratejisi ile birlikte kullanılan çeviri stratejilerinde yemek içeriğinin anlaşılması daha problemlili hale gelmiştir (bkz. Tablo 1, Kaynak: Yazar).

Tablo 1.
Çift Süreç Kullanma Stratejisi Örnekleri

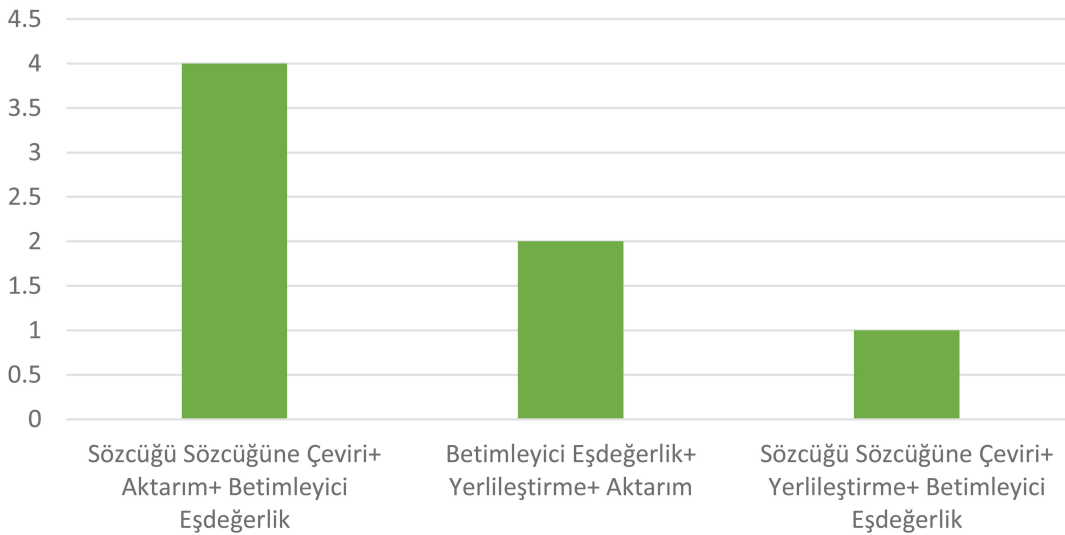
Türkçe Yemek İsmi	İngilizce Çevirisi	Uygulanan Çeviri Stratejileri
Et Sote	Meat Sote	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Aktarım
Döner Üstü Pilav	Doner on Top of Rice Pilaf	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Yerleştirme
Humus	Hummus, Mashed chickpeas with tahini and garlic	Betimleyici Eşdeğerlik+ Yerleştirme
Kuzu Külbastı	Grilled Lamb Cutlets (Külbastı)	Betimleyici Eşdeğerlik+ Aktarım
Yoğurtlu Kebap	Kebap with Yoghurt	Aktarım+ Yerleştirme
Künefe	Angel's Hair, Oven Shredded Pastry with Salt Free Soft Cheese Filling in Thick Syrup	Betimleyici Eşdeğerlik+ Kültürel Eşdeğerlik
Tas Kebabı	Tas Kebab (Turkish lamb goulash)	Aktarım+ Kültürel Eşdeğerlik
Karalahana Çorbası	Turkish Savoy Cabbage Soup	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Betimleyici Eşdeğerlik
Et Tantuni	Meat Tantuni	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Aktarım

Yukarıda tablodaki örneklerden görüleceği üzere, “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” stratejisi yemeğin içeriği konusunda sorun yaratabilmektedir. Örneğin, “Et Sote” yemeği “Meat Sote” olarak çevrilmiş, ancak “Sote” kelimesi “Aktarım” stratejisiyle çevrilip, karşılığı İngilizcede verilmediği için yemeğin içeriği net olarak anlaşılammamaktadır. Öte yandan, kaynak dildeki yemek içeriğinin açıklandığı “Betimleyici Eşdeğerlik” stratejisi ile yemek içerikleri daha anlaşılır hale gelmiştir. Örneğin, “Humus”; “Hummus, Mashed chickpeas with tahini and garlic” olarak çevrilmiştir. Burada öncelikle İngilizce okunuşu korunarak “Hummus” olarak aktarılmış; sonrasında ise içeriğinin ne olduğu betimlenmiştir. Bu yolla, yemeğin içeriği net olarak anlaşılmmaktadır. Fakat yine de bu durumu çürüten örnekler de mevcuttur. Örneğin, “Künefe”; “Angel's Hair³, Oven Shredded Pastry with Salt Free Soft Cheese Filling in Thick Syrup” olarak İngilizceye çevrilmiştir. Bu örnekte künefe tatlısının içeriği ve yapılışı betimlenmiştir. Tatlının yapılışında kullanılan kadayıfı betimleyebilmek için ise, hedef okuyucunun aşına olabileceği “Angel's Hair” ifadesi kullanılmıştır. Her ne kadar buradaki amaç, hedef kültüre yakın ve betimleyici bir çeviri yapmak olsa da buradaki anlam tam olarak verilememektedir. “Angel's Hair” kelimesi, aynı zamanda İtalyanca “capelli d'angelo” olarak adlandırılmakta ve çok ince bir makarna türünü ifade etmektedir. Dolayısıyla, makarna tasviri için kullanılan bu ifade, kadayıf için kullanıldığında hedef kültürde aynı anlamı karşılayamamaktadır.

Yanlış aktarımın yanı sıra yazım yanlışlarının yapıldığı da gözlemlenmiştir. Örneğin, “Et Tantuni,” “**Meet** Tantuni” olarak çevrilmiştir. Burada “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” ile “Aktarım” stratejileri bir arada kullanılmak istenmiştir. Ancak, “Et” kelimesi İngilizcede “Meat” olarak yazılması gerekirken “Meet” olarak yazılmıştır. Bu durum da yabancı bir müşteriye restoran hakkında olumsuz bir izlenim yaratmaktadır.

“Çift Süreç Kullanma” stratejisinin yanı sıra, “Üçlü Süreç Kullanma” stratejisinin uygulandığı görülmektedir ve bu strateji, 2'den fazla stratejinin bir arada uygulanması anlamına gelmektedir. Bu çalışmada 141 yemeğin 7 tanesinin çevirisinde 3 farklı çeviri stratejisinin bir arada uygulandığı örnekler rastlanmıştır (bkz. Şekil 3, Kaynak: Yazar).

ÜÇLÜ SÜREÇ KULLANMA STRATEJİSİ



Şekil 3.
Üçlü Süreç Kullanma Stratejisi Dağılımı.

Bu stratejide ise en çok bir arada kullanılan çeviri stratejileri sırasıyla “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Aktarım+ Betimleyici Eşdeğerlik” (s. 4), “Betimleyici Eşdeğerlik+ Yerleştirme+ Aktarım” (s. 2) ve “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Yerleştirme+ Betimleyici Eşdeğerlik” (s. 1) stratejileri olmuştur. Bu stratejiye ait örnekler aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak sunulmuştur (bkz. Tablo 2, Kaynak: Yazar).

3 Spagettiye benzeyen ince makarna türü

Tablo 2.
Üçlü Süreç Kullanma Stratejisi Örnekleri

Türkçe Yemek İsmi	İngilizce Çevirisi	Uygulanan Çeviri Stratejileri
İzmir Köfte	Izmir Meatballs (Meatballs in Seasoned Tomato Sauce)	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Aktarım+ Betimleyici Eşdeğerlik
Fasulye Pilaki	Haricot Bean Pilaki (Beans with Olive Oil, Lemon and Onion)	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Aktarım+ Betimleyici Eşdeğerlik
Kadınbudu Köfte	Kadınbudu Meatballs (Meatballs with Rice and Dipped in Egg Batter and Fried)	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Aktarım+ Betimleyici Eşdeğerlik
Tulumba Tatlısı	Tulumba Dessert (Fluted Deep-Fried Fritters in Thick Syrup)	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Aktarım+ Betimleyici Eşdeğerlik
Kaşar Pane	Fried Kashar Pane	Betimleyici Eşdeğerlik+ Yerleştirme+ Aktarım
Künefe	Oven baked kadaifi with molten cheese center served with syrup and kaymak	Betimleyici Eşdeğerlik+ Yerleştirme+ Aktarım
Ekmek Kadayıf	Bread Kadayif (Crumpets in Thick Syrup)	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri+ Yerleştirme+ Betimleyici Eşdeğerlik

Örneğin, “İzmir Köfte”; “İzmir Meatballs (Meatballs in Seasoned Tomato Sauce)” olarak çevrilmiştir. Bu örnekte “İzmir” kelimesi aynı bırakılarak “Aktarım” stratejisi uygulanmış ve “İzmir Meatballs” olarak sözcüğü sözcüğüne çevrilmiştir. Fakat aynı zamanda yemeğin nasıl servis edildiği “baharatlandırılmış domates sosu” ifadesiyle betimlenmiştir. Dolayısıyla bu örnekte “Aktarım,” “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” ve “Betimleyici Eşdeğerlik” stratejileri birlikte uygulanmıştır. Aynı strateji kombinasyonu “Fasulye Pilaki” çevirisinde de kullanılmış ve “Haricot Bean Pilaki (Beans with Olive Oil, Lemon and Onion)” olarak aktarılmıştır. Bu örnekte de sözcüğü sözcüğüne çeviri eğiliminde olursa da “zeytinyağı, limon ve soğanla sunulur” ifadesiyle yemeğin açıklaması yapılmıştır. Dolayısıyla, “Betimleyici Eşdeğerlik” stratejisiyle yemek, müşteri için daha anlaşılır hale getirilmiştir. Ancak, “betimleyici eşdeğerlik” stratejisi kullanılmış olunmasına rağmen, aynı şeyi diğer çeviri strateji kombinasyonları için söylemek mümkün değildir. Örneğin, “Kaşar Pane,” “Fried Kashar Pane” olarak çevrilmiş ve “kızartılmış” kelimesi ile yemeğe açıklık getirilmeye çalışılsa da İngilizce çeviride “Kashar” ve “Pane” kullanımı, yabancı bir müşteri için anlaşılır olmaktan uzaktır. Dolayısıyla, her ne kadar birden fazla çeviri stratejisi menünün işlevselliğini artırma konusunda katkı sağlasa da bu örnekler, doğru çeviri stratejilerini bir araya getirmenin önemini göstermektedir.

Betimleyici Eşdeğerlik

“Betimleyici Eşdeğerlik” stratejisi, kaynak dildeki kültürel bir ifadenin, hedef dile açıklanarak aktarılmasıdır. Buna bağlı olarak “Betimleyici Eşdeğerlik” stratejisi, bu çalışmadaki bütüncüye göre, Türk mutfak kültürünü aktarma konusunda en uygun stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat yine de çevirilerde dilbilgisi ve yazım yanlışları yapıldığı ortaya çıkmıştır. Örneğin, “Çoban Salatası,” “Mixed **Vegetabless** Salad” olarak; “Göbek Salatası” ise, “Mixed **Vegetabless** Salad” olarak çevrilmiştir. Hedef okuyucunun anlayacağı şekilde salatanın içeriğinin açıklanma eğiliminde olunmasına rağmen, “Vegetables” olarak yazılması gereken kelime yazım yanlışı yapılarak menüde “Vegetabless” olarak yer almıştır. Benzer bir şekilde, “İspanaklı Pide,” “Traditional Turkish pizza with **spanich**” olarak aktarılmıştır. Burada da “İspanak” kelimesinin karşılığı “Spinach” olarak yazılması gerekirken, “Spanich” olarak yazılmıştır. Bu hatalar ise menü çevirilerinin daha özenli yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Öte yandan, yemeğin içeriği ve pişirme şekliyle ilgili açıklama eklenerek yapılan çeviriler de mevcuttur (bkz. Tablo 3, Kaynak: Yazar).

Tablo 3.
Betimleyici Eşdeğerlik Çeviri Stratejisi Örnekleri

Türkçe Yemek İsmi	İngilizce Çevirisi	Uygulanan Çeviri Stratejisi
Abagannuş	Grilled Aubergine with Tomato and Onion	Betimleyici Eşdeğerlik
Rulo Piliç	Chicken with Cheese in the Oven	Betimleyici Eşdeğerlik
Ayşe Kadın Fasulye	Greenbeans Cooked with Meat	Betimleyici Eşdeğerlik
Türlü	Season's Mixed Vegetables	Betimleyici Eşdeğerlik
Küşneme	Specially marinated and barbequed fillet of the lamb	Betimleyici Eşdeğerlik
Katmer	Traditional homemade crisp flaky pastry with pistachio served with ice cream	Betimleyici Eşdeğerlik

Örneğin, “Abagannuş”⁴ özellikle Hatay, Gaziantep ve Adana’da restoranlarda kebabın yanında sunulan bir meze çeşididir. İngilizceye aktarılırken ise “Grilled Aubergine with Tomato and Onion” olarak mezenin içeriği ve hazırlanış biçimi betimlenmiştir. Yine benzer şekilde aynı yöreye ait olan “Küşneme”⁵, “Specially marinated and barbequed fillet of the lamb” olarak İngilizceye aktarılmıştır. Bu şekilde yemek içeriğini ve hazırlanışını betimleme stratejisi, yemeğin daha çok ilgi görmesini sağlayabilir. Tercih sebebi olur ve bu durum da işletmeye ekonomik olarak kazanç anlamına gelmektedir.

Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri

Menü çevirilerinde en çok uygulanan 3. strateji, “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” stratejisi olmuştur. Fakat bu çeviri stratejisinin, kaynak kültürü aktarma konusunda sıkıntılı olduğu durumlar karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yemek içeriklerinin aktarımı, “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” stratejisiyle daha komplike bir hal almıştır. Bu strateji örneklerinin bazıları aşağıdaki gibidir (bkz. Tablo 4, Kaynak: Yazar):

Tablo 4.
Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri Stratejisi Örnekleri

Türkçe Yemek İsmi	İngilizce Çevirisi	Uygulanan Çeviri Stratejisi
Çiğköfte	Raw Meatball	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri
Sigara Böreği	Cigarette Pie	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri
Avcı Böreği	Hunter Pie	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri
Arnavut Ciğeri	Albanian Liver	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri
Şam Tatlısı	Damascus Desert	Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri

4 “Abagannuş” veya “Babagannuş” olarak da bilinmektedir.

5 “Küşleme” olarak da bilinmektedir.

Yukarıdaki örneklere bakıldığında, yemeklerin içeriklerine dikkat edilmeksizin yalnızca kelime düzeyinde sözcüğü sözcüğüne çeviri yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Türk mutfağının vazgeçilmezi olan “Çiğköfte,” sözcüğü sözcüğüne “Raw Meatball” olarak çevrilmiştir. Ancak, kaynak kültürde ana malzemeleri bulgur, isot ve soğandan oluşan bu yiyecek, hedef dile yanlış bir şekilde aktarılmıştır. “Raw Meatball” şeklindeki çeviri ile hedef okuyucuya “pişirilmemiş/çiğ bir köfte” imajı vermektedir. Buna benzer diğer örnekler ise “Sigara Böreği” ve “Avcı Böreği”nin çevirileridir. Sırasıyla “Cigarette Pie” ve “Hunter Pie” olarak çevrilmişlerdir. Ancak burada da yiyecek içerikleri ve isimleri hedef dilde anlaşılabilir değildir.

Öte yandan, “Arnavut Ciğeri” yemeği, Balkan mutfağından Türk mutfağına girmiş bir yemektir. Arnavutların Anadolu’ya göç etmesiyle birlikte ciğer ve sakatatlar çok fazla tüketilmeye başlanmıştır. Osmanlı’dan Arnavut kültürüne geçen ciğer, bugün bilinen adıyla Arnavut ciğeri olarak Türk mutfağında yerini almıştır (Ekinci, 2021, s. 49). İngilizceye sözcüğü sözcüğüne “Albanian Liver” olarak çevirisi ise hedef okuyucu için anlaşılır değildir ve yemeğin tarihsel geçmişini yansıtmak ek bir betimlemeye ihtiyaç vardır.

Bu kategorinin en çarpıcı örneği ise, “Şam Tatlısı”nın İngilizce çevirisidir. Şambali olarak da bilinen “Şam Tatlısı” (Şahin & Mankan, 2021, s. 234), Suriye’yle sınır komşusu olması sebebiyle Türk mutfak kültürüne kazandırılan bir tatlıdır (Uluşahin, 2018, s. 22). Bu tatlıyı Suriye’nin başkenti olan Şam (Damascus) olarak çevirmek, hedef okuyucuda kelime olarak bir anlam ifade etse de tatlıya ilişkin okuyucunun kafasında bir görsel oluşturmamaktadır (Uluşahin, 2018, s. 22). Bunun haricinde ise “tatlı” kelimesinin çevirisinde yazım yanlış yapılarak, “çöl” anlamına gelen “**Desert**” kelimesi kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu örneklerden yola çıkarak, Türk mutfağına sunan restoran menülerinin İngilizceye çevirilerinde “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” stratejisinin tek başına yeterli olmayarak, anlam kaymalarına sebep olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Aktarım

“Aktarım” stratejisi, kaynak dildeki kültürel bir ifadenin, olduğu gibi hedef dile aktarılmasıdır. Bu çalışmada da 69 (%14,90) yemeğin çevirisinde “Aktarım” stratejisinin kullanıldığı gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 5, Kaynak: Yazar).

Tablo 5.
Aktarım Çeviri Stratejisi Örnekleri

Türkçe Yemek İsmi	İngilizce Çevirisi	Uygulanan Çeviri Stratejisi
Ezogelin	Ezogelin	Aktarım
Piyaz	Piyaz	Aktarım
Lahmacun	Lahmacun	Aktarım

Bu çeviri stratejisinde Türk mutfağına ait yemeklerin açıklaması verilmediği için kafa karışıklığına yol açtığı söylenebilir. Yabancı bir müşteri, menüde bu şekilde yer alan bir yemeği sipariş ettiğinde içeriğini bilmeden sipariş etmiş olmakta ve ayrıca bir açıklamaya ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla bu durum bazı olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Örneğin, yabancı bir müşterinin sevmeyeceği bir yemeği sipariş etmesine sebep olabilmektedir. Dahası, açıklaması bulunmayan bu yemekleri sipariş etmekten kaçınabilir. Menüdeki yemeklerin çeviri stratejilerinden kaynaklanan bu durum nihayetinde müşteri memnuniyetsizliğine yol açarak işletmeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yerleştirme

“Yerleştirme” stratejisi, kaynak dildeki bir sözcüğün hedef dilde okunuş şekline adapte edilerek aktarılmasıdır. Bu çalışmada 33 yemeğin (%7,13) çevirisinde “yerleştirme” stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kategorideki bazı örnekler aşağıdaki gibidir (bkz. Tablo 6, Kaynak: Yazar):

Tablo 6.
Yerleştirme Çeviri Stratejisi Örnekleri

Türkçe Yemek İsmi	İngilizce Çevirisi	Uygulanan Çeviri Stratejisi
Babagannuş	Babagannush	Yerleştirme
Kerebiç	Kerebic	Yerleştirme
Mahlep	Mahlab	Yerleştirme
Keşkek	Keshkek	Yerleştirme
Paşa Kebabı	Pasha Kebab	Yerleştirme
Şakşuka	Shakshuka	Yerleştirme

Örneklere yerleştirme stratejisi ile hedef dil odaklı bir yaklaşım benimsense de Türk mutfağına aktarımı ve tanıtılması açısından sıkıntılı olduğunu söylemek mümkündür. Yemeklerin içeriklerine ve tatlarına dair hiçbir bilgiye yer verilmemiştir. Bu yemekler, yalnızca yabancı müşteriler için değil; yerel müşteriler için de anlaşılır olmaktan uzaktır. Dolayısıyla, müşterileri bilgilendirmek ve yemek seçimlerini kolaylaştırmak için açıklamaya ihtiyaç vardır.

Kültürel Eşdeğerlik

“Kültürel eşdeğerlik,” kaynak kültüre ait bir ifadenin hedef kültürdeki eşdeğerliği ile aktarılmasıdır. Bu çalışmadaki bütüncü içerisinde en az uygulanan çeviri stratejisi “kültürel eşdeğerlik” stratejisi olmuştur (s. 8, %1, 73). Kültürel eşdeğerlik stratejisinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Bazı örnekler aşağıda sıralanmıştır (bkz. Tablo 7, Kaynak: Yazar):

Tablo 7.
Kültürel Eşdeğerlik Çeviri Stratejisi Örnekleri

Türkçe Yemek İsmi	İngilizce Çevirisi	Uygulanan Çeviri Stratejisi
Manti	Turkish Ravioli	Kültürel Eşdeğerlik
Ezme Salata	Gazpacho	Kültürel Eşdeğerlik
Peynirli Künefe	Cheese Tart	Kültürel Eşdeğerlik

Kültürel eşdeğerlik stratejisinin avantajları arasında yemeğin daha kolay anlaşılmasını sağlaması gösterilebilir. Yukarıdaki tablodaki örnekte de görüldüğü üzere “Manti,” “Turkish Ravioli” olarak aktarılmıştır. Daha yaygın bilinen bir yemeğe benzetilerek aktarılması, yemeğin anlaşılması açısından avantajlıdır. Ancak Türk mutfağına ait bu yemeğin yabancı kültüre aktarılması ve tanıtılması açısından problemlidir. “Manti” yemeği “Turkish Ravioli” olarak yazıldığında, İtalyan mutfağına ait bir yemeğin Türk versiyonu olarak sunulmaktadır. Bu şekilde ise Türk mutfak kültüründen ziyade İtalyan mutfağı ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla Türk mutfağına ait bu yemeğin tanıtılması açısından kültürel eşdeğerlik stratejisi sıkıntı yaratmaktadır.

Bir diğer restoranda ise “Ezme Salata,” “Gazpacho” olarak çevrilmiştir. Ancak “Gazpacho,” İspanyol mutfağına ait, sebzelerden pişirilen ve soğuk olarak servis edilen bir tür çorbadır. Dolayısıyla, “Ezme Salata” aktarımı için uygun bir strateji değildir ve kültürü tam olarak aktaramamaktadır. Benzer şekilde “Künefe” tatlısı, “Cheese Tart” olarak aktarılmıştır. Ancak künefe tatlısı; künefe, özel tuzsuz künefelik peynir, tereyağı ve antep fıstığı malzemeleriyle hazırlanan bir tatlıdır. Künefe tepsisinde, künefelik kadayıftan pişirilir (Cömert, 2014, s. 69). Bu sebeple, künefeyi “Peynirli Tart” (Cheese Tart) olarak çevirmek, kaynak kültürdeki tatlının içeriğini yansıtmamaktadır. Burada da kültürel eşdeğerlik stratejisi, mutfak kültürünün aktarımı konusunda sıkıntı yaratmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, çevrimiçi olarak ulaşılan İzmir, İstanbul, Hatay ve Bodrum'daki 20 restoranın menüsünde yer alan Türk mutfağına ait toplam 926 yemek başlığı nitel ve nicel analiz yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Restoran menü bütüncesi incelendiğinde, Türk mutfağına ait yemeklerin İngilizce çevirisinde “Çift/Üçlü Süreç Kullanma” (%30,25), “Betimleyici Eşdeğerlik” (%23,11), “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” (%22,68), “Aktarım” (%14,9), “Yerileştirme” (%7,13) ve “Kültürel Eşdeğerlik” (%1,73) stratejilerinin uygulandığı ortaya konulmuştur. Bu stratejiler arasında en sık “Çift/Üçlü Süreç Kullanma” stratejisi uygulanırken; en az “Kültürel Eşdeğerlik” stratejisinin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, restoran menülerinin bilgilendirici ve yönlendirici metin işlevleri göz önünde bulundurulduğunda, Türk mutfak kültürünün en iyi aktaran strateji “Betimleyici Eşdeğerlik” iken, en zayıf aktaran stratejiler “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri,” “Aktarım” ve “Yerileştirme” stratejileri olmuştur. İstatistiksel olarak bakıldığında, “Çift Süreç Kullanma” stratejisi içerisinde en sık “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” stratejisinin uygulandığı görülmektedir. Ayrıca, iki farklı işleve hizmet eden “Betimleyici Eşdeğerlik” (%23,11) ile “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” (%22,68) stratejileri arasında çok az bir fark olduğu görülmektedir. Bu oran farkının az olması menü çevirilerinin işlevleri konusunda henüz yeteri kadar farkındalığın olmadığını ve bu konuda bilinç kazandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Diğer yandan çevirmen, yemeğin içeriğini göz ardı eden “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri,” “Aktarım” ve “Yerileştirme” stratejilerini kullanarak aslında hedef okuyucunun yemekleri bildiğini varsaymaktadır. Bu da metnin müşterileri hem “bilgilendirme” hem de “yönlendirme” işlevini engellemektedir. Yemek içeriğinin tam anlaşılmadığı bu stratejilerde hem işletme açısından hem de Türk mutfak kültürünün tanıtımı ve temsili açısından olumsuz sonuçlar elde etmek mümkündür. Yemeğe ilişkin detay verilmediği için müşterinin daha bilinçsiz bir şekilde seçim yapmasına sebep olabilmektedir. Dahası, müşterinin yemeği sipariş etmekten kaçınmasına yol açabilmektedir. Menüde uygulanan yanlış çeviri stratejisi sebebiyle sipariş ettiği yemek ile gerçekte sunulan yemek arasında farklar çıkabilir ve sonuç olarak müşteri memnuniyetsizliğine ve ekonomik kayıplara sebep olabilir.

Nord'a (2005, s. 12–13) göre, bir çevirinin işlevsel olabilmesi için çevirmenin kaynak ve hedef dili çok iyi bilmesi yetmez; kaynak ve hedef kültüre de hâkim olması ve metnin özelliklerini çok iyi bilmesi gerekir. Literatürdeki diğer çalışmalarla benzer olarak bu çalışmada da menülerde yazım ve dilbilgisi yanlışları yapıldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, çalışmadan elde edilen veriler, menü çevirilerinin hem dil konusunda hem de Türk mutfak kültürünü aktarma konusunda yetersiz olduğunu göstermektedir. Söz konusu durum aynı zamanda menülerin işlevlerini yerine getirebilmesi için, sağlık veya hukuk metinleri gibi aynı ilgi ve titizlikle yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Petruc ve ark., 2019). Bu noktada bu çalışma, Türkiye’de sınırlı sayıda literatür çalışmasının bulunduğu menü çevirileri konusundaki eksiklikleri açığa çıkararak bu alanda farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla yapılan çalışma, menü çevirileri üzerine yeni çalışmalara ilham verebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declares that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Akbari, M. (2013). The role of culture in translation. *Journal of Academic and Applied Studies*, 3(8), 13–21
- Al- Rushaidi, S. M. S., & Ali, H. I. H. (2017). Translating food menus from English into Arabic: Linguistic and cultural dilemmas. *Arab World English Journal for Translation and Literary Studies*, 1(1), 201–212. [CrossRef]
- Amenador, K. B., & Wang, Z. (2022). The translation of Culture-Specific Items (CSIs) in Chinese-english food menu corpus: A study of strategies and factors. *SAGE Open*, 12(2), 1-17
- AmirDabbaghian, A. (2014). Translation and tourism: A cross cultural communication and the art of translating menus. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 11–19
- Arvas, A. (2013). Geçmişten bugüne geleneksel bir lezzet: İskilip Dolması. *Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 229–239.
- Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak Kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut Durumunun Belirlenmesi. *Uluslararası türk dünyası turizm araştırmaları dergisi, Bahar*. 2(1), 15–25.
- Baker, M. (2001). Translation Studies. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*.ed. Mona Baker.Londra. New York: Routledge
- Beyaz, E. (2017). *Representing Turkish food history and food culture through translation: A case of Turkish confectionery* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Chiaro, D., & Rossato, L. (2015). Food and translation, translation and food. *Translator*, 21(3), 237–243
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64–70
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105–125
- Demirkol Ertürk, Ş. (2020). Çeviri, yemek ve kültür ilişkisi: Altyazı çevirisinde kültüre özđü mutfak terimlerinin aktarımı. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 610–626
- Ekinci, E. (2021). *Türkiye ve Balkan Devletleri İlişkileri Kapsamında Mutfak Kültürünün İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Fuentes-Luque, A. (2016). An approach to analysing the quality of menu translations in southern Spain restaurants. *Journal of Multilingual and Multi-cultural Development*, 38(2), 177–188
- Ghafariyan, M., Kaipour, R., & Soori, A. (2016). Domestication and Foreignisation strategies in restaurant menu translation. *Social Sciences and Humanities*, 24(4), 1417–1429
- Grammenidis, S. (2008). Mediating culinary culture: The case of Greek restaurant menus. *Across Languages and Cultures*, 9(2), 219–233.
- UNESCO, (n.d.). Search Creative Cities. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- TDK, (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>
- Huang, F. (2007). On Chinese menu translation. *Chinese Science and Technology Translators Journal*, 20(1), 40–42.
- Jakobson, R. (1959). On linguistic aspects of translation. In R. A. Brower (Ed.). *On translation* (pp. 232–239). Harvard University Press
- Kartari, A. (1986). *Azeri ve Fırat Havzası Mutfak Kültürlerinin Karşılaştırılması İncelemesi*. Belleten, Türk Folkloru Yayınları.
- Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2007). *Management by menu, study guide*. John Wiley and Sons.
- Li, S. (2019). A corpus-based multimodal approach to the translation of restaurant menus. *Perspectives*, 27(1), 1–19
- Newmark, P. (1988). *Textbook of translation*. Pergamon Press.
- Nord, C. (2005). *Text analysis in translation: Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Rodopi.
- Petrč,A., Mikinac, K., & Edmonds, I. (2019). Strategic approaches to menu translation analysis. *ToSEE-Tourism in Southern and Eastern Europe-Conference Proceedings*, 5, 689–703.
- Pouget, C. F. (1999). Are menu translations getting worse? Problems from empirical analysis of restaurant menus in English in the Tarragona area. *Quaderns. Revista de traducció*, 4, 127–134.
- Pratama, A. D. Y., & Putri, D. A. D. P. (2022). Intersemiotic translation in Balinese menu. *Linguistics and Culture Review*, 6(1), 270–283.
- Reiss, K. (1989). Text types, translation types and translation assessment. Readings in Translation Theory (A. Chestennan, Trans, ed., pp. 105–115). Oy Finn Lectura Ab: Finlandiya
- Roetman, J. A. (2012). *Translating the grande dame of gastronomy. theory and practice of translating M.F.K. Fisher's "The Gastronomical Me"* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Utrecht Üniversitesi.
- Ruzaitė, J. (2006). Text Typology in Translation: A case study of menu translations. *Darbai ir Dienos (Deeds and Days)*, 45, 257–271
- Şahin, M., & Mankan, E. (2021). Gastronomide trendler: Restoranlarda yerel ürün kullanımı, yenilikçi ve hikayesi olan yemekler yaratma. *International Journal of Arts& Social Studies*, 4(7), 228–250
- Saleh, K. (2011). *Translating restaurants menus from English into Arabic: Problems and strategies* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). An- Najah National University.
- Setyaningsih, R. W. (2020). Food name translation practice: A case study of Indonesian–English menus. *Notion: Journal of Linguistics, Literature, and Culture*, 2(2), 69–77
- Solmaz, Y., & Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108–124.
- Uluşahin, E. (2018). Orhan Kemal'in Bereketli topraklar üzerinde, Müfettişler Müfettiři, Üçkağıtçı, adlı Yapıtlarında kültürel Unsurların Çevirisi üzerine Karşılaştırılması bir İnceleme. *Humanitas*, 6(11), 11–31
- Uyanık, B. (2020). *Ardıl Çeviride Kültürel Referansların Aktarımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.