



TURAN Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi (TURANusbb)

Uluslararası Hakemli Dergi Yıl: 2025/Güz, Sayı: 9

ISSN 2792-0879

Araştırma Makalesi

Kazakistan Medyasındaki Reklamlarda Çok Dillilik*

Togzhan ZHUMAKANOVA**

Başak UYSAL***

Öz

Bu çalışma, Kazakistan'daki çok dilliliğin yazılı ve basılı reklamlara yansımaları incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmış olan çalışmada 2020-2024 yılları arasında yayımlanan 50 yazılı / basılı reklam afişi, doküman incelemesi yoluyla analiz edilmiştir. MAXQDA Pro 2022 programı kullanılarak dört temel alt problem doğrultusunda veriler kodlanmış; frekans dağılımları, ifade farklılıkları ve dil sıralamaları incelenmiştir. Bulgulara göre çok dilli reklamlarda Kazakça ve Rusçanın birlikte kullanımı yaygındır; bu durum hem yasal düzenlemeler hem de toplumsal alışkanlıklarla ilişkilidir. En fazla reklamın gıda sektörüne ait olduğu belirlenmiştir; bunu iletişim, finans ve kamu spotları takip etmiştir. İngilizce ifadelerin gıda, teknoloji ve medya alanlarında kullanıldığı görülmüştür. Çok dilli reklamlarda ifade farklılıkları ve çeviri biçimleri incelendiğinde doğrudan çeviri %74 oranla en sık tercih edilen yöntem olmuş; kısmi çeviri ve ek bilgiye daha az sıklıkla yer verilmiştir. Dil ötesi unsurlar açısından öncelik-sonralık yerleşimi göz önüne alındığında reklam metinlerinde Kazakçanın %73 oranla ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, devlet dilinin görünürlüğünü artırma politikasının reklamlarda da yansıma bulduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, Kazakistan'daki dil politikalarının, çok dilliliğin ve kültürel çeşitliliğin reklam metinlerine doğrudan etki ettiğini ve reklamın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir araç olarak da işleve sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Çok dillilik, Kazakistan, dil politikası, Kazakça, Rusça, reklam söylemi

Sosyokültürel, siyasi ve ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan reklam söylemi, bir slogan çağı olarak adlandırılan 20 ve 21. yüzyıllarda birçok ekonomik ve sosyal faktörün etkileşimine dayanan karmaşık ve çok işlevli bir olgu hâline gelmiştir. Ekonomik alanda reklam; üretim, ticaret, mal ve hizmetlerle sıkı sıkıya bağlıdır. Dil, reklamın ana mesajını net ve etkili bir şekilde iletmek için kullanılır. Doğru kelime ve ifadeler, mesajın hedef kitle tarafından anlaşılmasını sağlar. Bununla beraber reklamda dil kullanımının önemli olan parçaları; duygusal bağ kurma, marka kimliği, ikna etme, fark yaratma ve

* **Geliş tarihi:** 18.07.2025

Kabul Tarihi: 06.10.2025

Atf: Zhumakanova, T. (2025). Kazakistan Medyasındaki Reklamlarda Çok Dillilik. *TURAN Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi (TURANusbb)*, 9: 61-81.

** Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yabancılar Türkçe Öğretimi Anabilim Dalı, ANKARA/TÜRKİYE, E-posta: zhumakanova.t94@gmail.com ORCID: 0000-0002-5012-4867

*** Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı, ANKARA / TÜRKİYE, E-posta: basakuyisal@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5803-9878

kültürel uyumdur. Bu unsurların temel yapısı olan dil, özellikle çok dilli veya çok kültürlü bir ortamda, kültürel ve maddi talepler arasındaki yakın ilişkiyi yansıtır.

Toplum dilbilimdeki önemli konulardan biri çok dilliliktir. Çok dillilik, toplumların, kurumların, grupların ve bireylerin günlük yaşamlarında düzenli olarak birden fazla dili kullanabilme yetisidir (Avrupa Komisyonu, 2007, s. 6). Çok dillilik kavramının karşılığı olarak *polyglot* kullanılmaktadır. Yunancada çok anlamına gelen ‘*poly*’ ile lisan anlamına gelen ‘*glot*’ sözcüğünün birleşmesinden meydana gelmiştir (Webster, 1828 aktaran., Kaya, Palas ve Can, 2022, s. 608). Bununla birlikte çok dillilik kavramı Fransızcada plurilinguisme terimiyle anılırken bazen de multilinguisme terimi çeşitli dillilik anlamında kullanılmaktadır (Webster, 1828 aktaran, Kaya, Palas ve Can, 2022, s. 608). Ancak son yirmi yılda dünyada kültürlerin iç içe geçmesi, kaynaşması ve entegrasyonu aktif bir şekilde gerçekleşmekte ve bu durum, kimlikteki yeni varyasyonların belirsizleşmesine veya oluşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, dilin işleyişinin sosyal yönleri ve “dil ve toplum” formatındaki sorunların çözümü, modern dil sosyolojisi çalışmalarında ön plana çıkmaktadır (Alymova ve Guzikova, 2021).

Dil sosyolojisinin inşasına şekil veren unsurlardan birisi de ülkenin mevcut dil politikasıdır. Kazakistan çok etnikli bir ülkedir. Bugün ülkede, etnik gruplar arasında iletişim dili olarak Rusça kullanılmaya devam etmektedir. Ancak Kazakistan’ın devlet politikası, cumhuriyet halklarının ana dillerinin gelişimine önem verirken devlet dili olan Kazakçanın gelişimine de odaklanmaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti’ndeki dil ilişkilerinin düzenlenmesi, ülkenin geleceği açısından büyük önem taşıyan ciddi bir sorundur. Kazakistan’ın egemenlik kazanmasından sonra dil durumunun karmaşıklaşması, devletin iç siyasi yapısını etkileyen unsurları ulusal araştırmaların odak noktası hâline getirmiştir. Bu unsurlar arasında tarih eğitimi, din ve dil politikaları yer almaktadır.

Kazakistan Cumhuriyeti’nde dil politikalarının yakından ilgilendiği iki alan, iki dillilik ve çok dilliliktir. Bu fenomenlere olan ilgi yalnızca bilişsel bilimlerin alanında değil, siyaset ve ekonomi gibi alanlarda da artmıştır (Alymova ve Guzikova, 2021). Tüm bunlarla birlikte bugün Kazakistan’da, ülkenin birinci resmî ve halkın ana dili olan Kazakça ile ikinci resmî dil olan Rusça nüfusun büyük çoğunlukla tarafından akıcı bir şekilde konuşulmaktadır.

1. Kazakistan’ın dil politikası

Dil, siyasi ideoloji ve retorikten toplumun politik süreçte bir özne olarak birleşmesine ve şekillenmesine kadar birçok alanda politikanın bir aracı olarak işlev görür. Bu nedenle dil, yalnızca politikanın etkisi altında kalan bir unsur olmanın ötesinde, doğrudan politikanın bir parçası hâline gelir (Zhunusova, 2015, s. 198). Dil politikası stratejileri genellikle uzun vadeli, amaç odaklı ve kurumsallaşmış bir nitelik taşır. Bu stratejiler, mevcut dil durumları, süreçler ve eğilimler göz önünde bulundurularak geliştirilir ve uygulanır (Kimlikna & Grin, 2011, s. 22). Bugün Kazakistan’da artan nüfus ve dilin farklı alanlardaki kullanımının genişlemesi göz önünde alındığında ülkenin en önemli konularından biri dil politikasıdır. Ancak, Kazakistan’ın dil politikası ve bu alandaki reformlar, vatandaşlar arasında farklı tepkilere yol

açmaktadır. Benzer şekilde, birçok eski Sovyet ülkesinde de devlet ve ulusal kimlik inşa süreci yoğun bir şekilde devam etmektedir. Bağımsızlığın üzerinden geçen yirmi yılı aşkın sürede, Kazakistan'da devlet kurumları oluşturulmuş ve faaliyete geçirilmiştir. Ülkenin sınırları belirlenmiş, iç ve dış politikalar şekillendirilerek devlet inşası süreci tamamlanmıştır (Zhunusova, 2015, s. 197).

Dil politikası; çeşitli kurumlar, araçlar, yöntemler ve araçlar kullanılarak uygulanabilir. Hangi dilin resmî durumlarda kullanılacağını belirleyen yasa, aslında dil politikasının sadece bir parçasını oluşturmaktadır. En etkili olanlar arasında idari yönetim sistemi, eğitim sistemi, dinî yapılar ve kitle iletişim araçları yer almaktadır (Zhunusova, 2015, s. 198). *Kazakistan Cumhuriyeti Anayasası'nın 7. maddesi ve Kazakistan Cumhuriyeti'nde Diller Hakkında* adlı yasaya göre Kazakça, Kazakistan Cumhuriyeti'nin resmî dili olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda, devlet yönetimi alanında Rusça, Kazakça ile birlikte resmî dil olarak kullanılmaktadır (Kazakistan Cumhuriyeti Dil Kanunu, 1997).

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren, Rusya İmparatorluğu'nda farklı etnik gruplardan olan halkların Ruslaştırılması politikası yoğunlaşmıştır. N. I. Ilminsky, A.V. Vasilyev gibi ünlü eğitimciler bu alanda başarılı olmuşlardır, ancak N. I. Ilminsky'nin en önemli rolü, Rusçaya dayalı ilk Kazak alfabesini yaratmak ve bunu tanıtmaktır. Ayrıca yerli hakların çocuklarını Rus okullarına çekerek onlara eğitim alma fırsatını sunmuşlardır (İhsan, Lautova ve Ospanova, 2014, s. 136). Dil politikasının etkili araçlarından birisi de alfabe sistemidir. Latin alfabesine geçen tüm Sovyet cumhuriyetleri, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin etkisiyle Kiril alfabesine geçiş yapmıştır. 1927'den itibaren Kazakistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri'nde Latin alfabesi devlet tarafından resmen tanınmış ve Arap alfabesiyle birlikte resmî yazışmalarda kullanılmaya başlanmıştır. 1940 yılında SSCB'nin etkisiyle Kazakistan'da Kiril alfabesine geçilmiş, S. Amanjolov tarafından hazırlanan bu alfabe, hâlen kullanımda olan bir yazı sistemi hâline gelmiştir. Bu alfabe, Kazak dilinde önce bulunmayan Rus harflerini içerecek şekilde genişletilmiştir. Ancak, bu durum dilin doğal yapısına uygun olmayan kuralların uygulanmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda yazım kuralları büyük ölçüde karmaşık hâle gelmiştir ve birkaç kez yeniden düzenlenen yazım sözlükleri hazırlanmak zorunda kalmıştır (Zhunusova, 2015, s. 200). Bu nedenle, Sovyetler Birliği tarafından yürütülen güçlü dil politikası ve dil reformları, SSCB'yi oluşturan halkları birleştirmeyi, yalnızca Rus alfabesinin (Kiril) kullanılmasını ve tüm bölgede Rusçayı tek egemen dil hâline getirmeyi amaçlamıştır. Bu politika, Rusça bilen bireyler için büyük avantajlar sağlanmış ve Rus dilinin statüsünü diğer yerel ve bölgesel dillere göre üstün tutmuştur. Bu durumunun etkileri, günümüzde dahi pek çok bölgede dilsel ve kültürel alanda devam etmektedir (Zhunusova, 2015, s. 201). Dolayısıyla, Sovyet döneminde atılan bu adımların izleri günümüz Kazak toplumunun çok dilli yapısında hâlâ açıkça görülebilmektedir.

Kazakistan'da farklı zamanlarda üç kez alfabe ve dolayısıyla yazı sistemi değiştirildiği bilinmektedir. Şimdi ise ülkenin yeniden Latin alfabesine geçişi planlanmakta ve bu durum Kazakistan halkı arasında yoğun tartışmalara neden olmaktadır. 9-10 Eylül 2024 tarihlerinde Türk Dünyası Ortak Alfabe Komisyonu, 34 harften oluşan Ortak Türk Alfabeti önerisi üzerinde uzlaşmıştır. İlgili tüm paydaşlara

kabul edilen Ortak Türk Alfabesi'ni destekleme çağrısı yapılmış, ortak alfabenin Türk Devletleri Teşkilatının her üye ülkesi ve gözlemcisinin ilgili kurumlarına dağıtılacağı belirtilmiştir (Anadolu Ajansı, 2024). Dil, toplumsal kimlik ve kültürel değişimin temel aracı olduğundan, Kazakistan'ın Latin alfabesine geçiş süreci Rusya'da da tepkiyle karşılanmaktadır. Özellikle komşu ülkenin medyası Kazakistan'ın yürüttüğü dil politikasını sıkça eleştiren yorumlarda bulunmaktadır. Kazakçanın Latin alfabesine geçişinin geleceği konusundaki belirsizlik hâlen sürmektedir. Bu süreç Kazakistan'daki ulusal kimlik oluşturma çabalarıyla ve dil politikasıyla doğrudan bağlantılıdır.

Bugün, Sovyetler Birliği döneminde eğitim gören nesil Rusça konuşurken yeni nesil her iki dili de etkin bir şekilde kullanmaktadır (Abdykhalikov, 2012, s. 71). 2011-2020 yıllarını kapsayan Kazakistan Cumhuriyeti'nin Dil Gelişimi ve İşleyişi Devlet Programı'nın hedeflerinden biri, yetişkin nüfusun Kazakça bilme oranının artırılmasıdır. Ülke genelinde ücretsiz eğitim sunan bölgesel devlet dili eğitim merkezleri bulunmaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti vatandaşlarının ve ülkedeki yabancı vatandaşların Kazakçayı gerekli düzeyde bilmesi ve dil kullanımına ilişkin gerekliliklere uygun hareket etmesi beklenmektedir (Abdykhalikov, 2012, s. 71).

Kazakistan'da devlet dili, devlet tarafından resmî olarak desteklenir ve dil politikasının ilkelerinin uygulanmasını sağlar. Bu bağlamda, Kazakça dil bilgisi seviyenin değerlendirilmesi, dilin rekabet gücünü artırmaya katkı sağlayacak ve Kazakistan Cumhuriyeti vatandaşlarının Kazakçayı bilmelerini sağlamaya yönelik önemli bir devlet önlemi olacaktır (Abdykhalikov, 2012, s. 72). Devlet dilinin misyonu, sadece Kazakistan halkının bütünlüğünü sağlamakla kalmaz, aynı zamanda her bir vatandaşın ruhsal gelişimine katkıda bulunarak hoşgörülü bir toplum oluşturma politikasının temelini atar (Abdykhalikov, 2012, s. 72).

Bağımsızlığını kazandığı günden bu yana Kazakistan, dünya genelindeki birçok ülke ile siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlantılar kurmaya odaklanmıştır. Bu ilişkilerin etkinliği ve ülkenin birliğinin gelişimi için dilin önemi her geçen gün artmaktadır. Çok dillilik, bugünün en önemli ihtiyaçlarından biridir ve yeni neslin eğitim ortamında özgürce hareket etmesine, dünya bilimini keşfetmesine ve yeteneklerini sergilemesine olanak tanır (Dusenbi ve Nazarova, 2021, s. 61). Bu nedenle, ülkede üç dilin çok dilli politika çerçevesindeki rolü, itibarı ve kapsamı dikkatle incelenmelidir. Aksi takdirde, her dilin konumunun belirlenmesinde karışıklık yaşanabilir. Bu durum, dil politikasının uygulanmasına yönelik eleştirilerin var olduğunu göstermektedir. Çok dilliliğin İngilizce öğrenimi ve modern çalışma gereksinimlerine yanıt olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Kazakistan Cumhuriyeti Başkanı Kasım-Jomart Tokayev, ortaöğretimde üç dil programının uygulanmasının karmaşık ancak çok önemli bir konu olduğunu vurgulamıştır (Dusenbi ve Nazarova, 2021, s. 61). Eğitim, Kazakça ve Rusça ile başlamalı, ardından İngilizce ile devam etmelidir. İlk cumhurbaşkanı; eğitim, bilim ve yenilik alanlarında ve genel olarak Kazakistan'ın gelişimi için üç dil bilmenin gerekliliğini vurgulamıştır. Bu adımlardan biri, okul öncesi eğitimde geniş çapta uygulanması gereken bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, dillerin öğrenimiyle ilgili A. Baytursynov'un şu görüşünü hatırlamak yerinde olacaktır: "Çocuğun öncelikle kendi ana dilinde

düşünmesi, konuşması ve öğrenmesi gerekir." Bu şekilde, ana diline hâkim olan bir çocuğun, diğer dillere de kolayca hâkim olması mümkündür (Dusenbi ve Nazarova, 2021, s. 61).

Sinyachkin ve Sinyachkina (2018), Kazakistan'ın günümüzdeki dil politikasını incelemek için üç dilli eğitim politikası kapsamındaki İngiliz dilinin artan zorunluluğunu analiz etmek gerektiğini belirtmektedir. Kazakistan'ın dil politikasındaki önemli stratejik hedeflerden biri, vatandaşların üç dili birden öğrenmesini sağlama gerekliliğidir. Bu doğrultuda hazırlanan Dil Gelişim Programı, oldukça iddialı hedefler öngörmektedir: 2020 yılına kadar nüfusun %100'ünün Kazakça, %95'inin Rusça ve %25'inin İngilizce konuşabilmesi planlanmıştır. Bu hedefin gerçekleştirilmesine yönelik önlemlerden biri, Kazakistan'daki şirket isimlerinin Kazakça, Rusça ve İngilizce olarak yazılması zorunluluğudur (Sinyachkin ve Sinyachkina, 2018, s. 446). Dolayısıyla Kazakistan'daki çok dilli yapı ve toplumsal çeşitlilik, yalnızca eğitim ve kamu alanlarında değil, medya ve reklam gibi iletişim temelli sektörlerde de dilin işlevselliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde Kazakistan'daki reklamcılığın gelişimi ve medya araçlarında dil kullanımına odaklanılacaktır.

2. Reklam

XX. yüzyılın sonlarından itibaren reklam, birçok bilimsel araştırmanın konusu hâline gelmiştir. Kazak dilindeki yayınlarda ise bu konunun araştırılması henüz başlangıç aşamasındadır. Reklamın toplumla iletişim kurmanın bir yolu olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Ashirbekova & Akayeva, 2013). Reklam, belirli bir hedef kitle üzerinde etki yaratmak amacıyla, endüstriyel ve hizmet kuruluşları, kamu kuruluşları veya bireyler tarafından ödeme yapılarak yayınlanan ve kimliklerini tanımlayan bilgileri içeren bir faaliyettir (Uchenova ve Starykh, 2022, s. 304). Medya metinleri; içinde iletilerin, mesajların, ideolojilerin kodlarla düzenlendiği bilinçli yapılardır/örüntülerdir (Tuncer, 2020). Dautbayeva ve Duisekova (2022) reklamı ve reklam metnini çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik, pragmatik edimsel nitelik taşıyan metinler olarak tanımlamaktadır.

Farklı akademisyenlerin reklam terimini yorumlaması, yazarların bu kavramı kesin bir şekilde tanımlamadığını göstermektedir. Bazıları reklamı yalnızca bilgi verme amacıyla ele alırken diğerleri pazarlama iletişimi perspektifinden değerlendirir; bazıları ise reklamı, ürün satışını teşvik etme ve talep yaratma aracı olarak görmektedir (Mukhammadiev & Oripov, 2010). Reklamın toplumdaki rolünü modern bir bakış açısıyla tanımlayan en kapsamlı görüş, İ. Y. Rozhkov tarafından sunulmuştur: Reklam, endüstriyel ve hizmet kuruluşları, kamu kurumları veya bireylerin satış veya diğer amaçları gerçekleştirmek için ürettikleri ya da sonuç olarak üretilen bir bilgi ürünüdür. Bu faaliyet veya sonuç, ödenmiş bilgi dağıtımı yoluyla, belirli bir hedef kitlenin belirli bir tepki vermesini sağlamak amacıyla kitle veya bireysel bilinç üzerinde etki yaratmayı hedefleyen bir çaba içerir. (Rozhkov, 1997, s. 208). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, reklamın dört temel özelliği vardır: ücretli olması, kişisel olmayan bilgi sunumu, ticari amaç güdülmesi ve belirli bir hedef kitleye yönelik olması.

Marka adı ve slogan, uluslararası pazarda yer edinmeye çalışan firmaların rakiplerinden sıyrılarak kendi farklarını ortaya koymak ve hedef kitledeki tüketicilerle daha rahat iletişim kurabilmek için kullandıkları araçlar olarak görülmektedir. Bu iki araçta yerel kültürün ve dilin izlerine rastlamak mümkündür (Uysal ve Atmaca, 2016). Slogan sayesinde ürün ve hizmetlerin listesi daha kolay hatırlanabilir. Sloganın amacı, tüketicilerin karşılaştığı sorunlara dikkat çekmek ve bu sorunların çözümü için etkili fırsatlar sunmaktır (Ashirbekova ve Akayeva, 2013, s. 2).

3. Kazakistan’da çok dillilik ve reklam

Kazakistan, çok uluslu bir devlet olarak çok dilli reklama büyük önem vermektedir. Bu uygulama, ülkenin kültürel ve dilsel çeşitliliğini göz önünde bulundurur. Kazakistan’da Kazakça devlet dili olarak kabul edilirken Rusça ise resmî dil olarak kullanılmaktadır. Bu durum, reklam endüstrisini önemli ölçüde etkiler. Kazakça, devlet dili olarak kullanılan reklamlar, Kazak kültürünü ve dilini desteklemeye ve yaygınlaştırmaya katkı sağlar. (Shtukina, 2011, s. 148). Rusçanın resmî dil statüsüne ve geniş bir nüfus arasında yaygın kullanımına bağlı olarak Rusça reklamlar da oldukça yaygındır.

Kazakistan’da reklamın üretimi, dağıtımı ve yerleştirilmesi kuralları, 19 Aralık 2003 tarihli 508-P sayılı Kazakistan Cumhuriyeti Reklam Yasası ile düzenlenmektedir. İlgili yasaya göre “*Kazakistan Cumhuriyeti topraklarında reklam, periyodik basılı yayınlar hariç, devlet ve Rus dillerinde yayınlanır*” ifadesi yer almaktadır (Reklam hakkında Kanun No. 508-P [19 Aralık 2003]). Bu bağlamda, reklamların iki dilde hazırlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Periyodik basılı yayınlarda reklam, ilgili medya kaydında belirtilen dilde yayınlanır. Bu nedenle tek dilli reklam yalnızca periyodik basılı medya için geçerlidir. Radyo ve televizyon reklamlarında ise Kazakça dışındaki tek dilli metinler, devlet dili olan Kazakça ile tekrarlanmalıdır (Shtukina, 2011, s. 148).

Farklı ticari işletmelerin ve ücretli hizmet sağlayıcılarının dış görünümlerinde yer alan reklam metinleri, özel bir türü temsil etmektedir. Bu tür reklamlar, işaretler, vitrinler, stantlar, kaldırımlara yerleştirilen ilanlar, pankartlar vb. şeklinde olabilir (Shtukina, 2011). Dış reklamlarda Kazakça ve Rusça iki dilli zorunluluğu getiren reklam yasası, bu tür metinlere uygulanmaz. Yalnızca kuruluşun amacı Kazakça ve Rusça olarak belirtilmelidir; örneğin: dükkân (Kazakça) – mağaza (Rusça) gibi. Bu tür reklamlarda ulusal kültür, öncelikle işletme adlarında kendini gösterir ve bu adlar yalnızca ilgili dilin konuşucuları tarafından anlaşılabilir. Örneğin: ‘Той, Жарық’ (Kazakça), ‘Байнах’ (Çeçen dili), ‘Березка’ (Rusça). Millî kimliği vurgulamak amacıyla, harfler sıklıkla eski Kiril alfabesi, Alman gotik tarzı, Arap kıvrımları, Kore hançerleri veya diğer sembollerle stilize edilir (Shtukina, 2011). Kazakça reklam tasarımlarında Kazak motifleri ve diğer millî semboller kullanılır. "Reklam Hakkında" yasası, reklamda bu sembollerin kullanımını hiçbir şekilde kısıtlamaz, bu da reklamcılara dikkat çekme ve ürün, hizmet veya kuruluşun imajını oluşturma konusunda özgürlük tanır. Reklamcılar, yabancı kelimelerin kullanımının bu hedeflere daha kolay ulaşmayı sağladığını düşünmektedir. Genellikle İngilizce kelimeler tercih edilirken, daha az sıklıkla Almanca, İtalyanca ve Fransızca kelimeler kullanılmaktadır

(Shtukina, 2011). Bu durum dil eğitiminde güncel bir konu olan çok dillilik ve dil farklılıklarına zengin bir veri alanı sağlamaktadır. Shtukina (2011) Kazakistan'daki reklam alanını daha çok yasal düzenlemeler ve uygulamalar üzerinden incelerken, Smagulova (2006) konuyu daha geniş bir sosyodilbilimsel bağlamda ele almaktadır. Onun çalışması dil politikaları ile değişen ideolojilerin Kazakça, Rusça ve İngilizcenin toplum içindeki prestiji ve kullanımını nasıl etkilediğini ve bunun reklam alanında da doğrudan yansıdığını ortaya koymaktadır. Smagulova'nın (2006) araştırmasının sonuçlarına göre Kazakistan'da Kazak dilinin prestijinde özellikle gençler, şehir sakinleri ve daha yüksek gelir grubuna mensup kişiler arasında kademeli olarak artmaktadır. Buna karşılık Rusça, eğitim, ekonomi ve bilgiye erişimde temel bir araç olma özelliğini korumakta ve bu nedenle kamu alanında ve medyada güçlü konumunu sürdürmektedir. Bunun yanında İngilizcenin rolü giderek daha görünür hale gelmekte; modernleşmenin ve sosyal başarının bir sembolü olarak algılanmaktadır. Araştırmada ayrıca bölgesel farklılıklara da dikkat çekilmektedir: kuzey ve doğu bölgelerinde Rusça daha baskınken, ülkenin güney ve batısında Kazakça daha yaygındır. Yazar, toplumda Kazakça, Rusça ve İngilizceye dayalı üç dilli bir ideolojinin güçlendiğini de vurgulamaktadır. Bu bulgular, reklam dilini sadece yasal olarak zorunlu kılınan iki dilliliğin bir yansıması olarak değil, aynı zamanda toplumsal prestij, bölgesel farklılıklar ve hedef kitlenin beklentileriyle şekillenen dinamik bir alan olarak görmemize imkân sağlamaktadır (Smagulova, 2008, s. 290). Smagulova (2008) toplum dilbilimsel bir bağlama hitap ediyorsa, Enders ile birlikte Tusupbekova (2016) Astana'nın dilsel manzarasının, yani şehrin tabelalarının, vitrinlerinin ve halka açık işaretlerinin analizi yoluyla dilsel durumu ele alır. Tusupbekova ve Enders (2016) tarafından Astana'da yürütülen bir araştırma, kentsel alanda reklam ve tabelaların üç dil arasında neredeyse eşit bir şekilde dağıldığını ortaya çıkardı: %34,8'i Kazakça, %33,9'u Rusça ve %31,3'ü İngilizcedir. Aynı zamanda ilçelere göre net farklılıklar ortaya çıktı: Almatı bölgesinde diller yaklaşık olarak eşit şekilde temsil edilirken, Saryarka'da Rusça adlar ağırlıktadır, yeni iş merkezi olan Yesil bölgesinde ise tabelaların yarısından fazlası İngilizce olarak düzenlenmiştir. Yazarlar, İngilizcenin tercih edilmesinin yalnızca yabancı sahiplerin etkisiyle değil, aynı zamanda işletmelerin modern görünme, turistleri çekme ve İngilizce kelimelerin kısa ve etkili yapısından yararlanma isteğiyle de bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, dilsel manzara yalnızca üç dilli devlet politikasını değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerini de yansıtmaktadır. Bu bağlamda Kazakça ulusal kimliği simgelerken, Rusça gündelik iletişimin dili olma konumunu korumakta, İngilizce ise modernleşme ve prestijin göstergesi haline gelmektedir (Tusupbekova & Enders, 2016, s. 20). Böylece, Shtukina (2011), Smagulova (2008) ve Tusupbekova ve Enders'in (2016) yaptığı çalışmaları, Kazakistan'daki reklam alanını düzenleyici gerekliliklerin, dil politikalarının ve kentsel ortamın gerçek uygulamalarının kesiştiği dinamik bir alan olarak görmemize imkân sağlamaktadır. Buradaki reklamcılık sadece bilgi aktarımı için bir araç değil, aynı zamanda sosyokültürel süreçlerin bir göstergesidir. Kazak dili ulusal kimliğin sembolü olarak konumunu güçlendirir, Rusça günlük iletişim ve kaynaklara erişim dilinin rolünü korur ve İngilizce yavaşça modernleşme ve prestijin bir göstergesi statüsünü kazandırır. Bu

bileşim Kazakistan'daki reklam söylemini üç dilli ideolojinin ve ülkenin toplumsal çeşitliliğinin canlı bir yansıması hâline gelmektedir.

4. Alt amaçlar

Bu çalışmanın amacı Kazakistan'daki yazılı/basılı reklamlarda çok dilliliğin unsurlarını belirlemektir ve mevcut durumunu ortaya koymaktır. Kazakistan'da çok dillilik hem toplumsal yaşamın hem de dil politikalarının önemli bir yansımasıdır. Ancak reklamlardaki çok dilliliğin hangi diller aracılığıyla, hangi kategorilerde ve nasıl yansıtıldığına dair kapsamlı çalışmalar sınırlıdır. Özellikle Kazakça ve Rusçanın reklamlardaki konumlanışı ile İngilizcenin işlevsel kullanımı araştırılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın problem cümlesi “Kazakistan'daki reklamlarda çok dillilik nasıl yer almaktadır?” şeklinde oluşturulmuştur.

5. Alt problemler

Problem cümlesinden hareketle çalışmanın alt problemleri şu şekildedir:

- 1) Reklamlarda hangi diller yer almaktadır?
- 2) Reklamların kategorisel dağılımı çok dillilik açısından nasıldır?
- 3) Çok dilli reklamlarda diller arası ifade farklılığı bulunmakta mıdır?
- 4) Reklamlarda yer verilen dillerin öncelik sonralık ilişkisi açısından birbirine göre durumu nasıldır?

6. Araştırmanın yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi benimsenerek oluşturulmuştur. Araştırmada doküman incelemesi deseni kullanılmış, veriler betimsel içerik analizi ile çözümlenmiştir. İnceleme nesnesini 2020 – 2024 yılları arasında Kazak medyasında yayımlanan ve tesadüfi şekilde seçilen 50 yazılı/basılı reklam afişi oluşturmaktadır. Reklamlar analiz sürecinde başlarına ‘R’ kodu eklenerek (R1, R2, R50) kodlanmıştır.

6. 1.Yönteme bağlı desen

Araştırma betimsel ve keşfedici bir desen üzerinde inşa edilmiştir. Amaç çok dilli reklam metinlerinde dillerin kullanımı, tercih sırası ve çeviri/uyarlama biçimlerini ortaya koymaktadır. Çalışmada hem dillerin frekans dağılımı hem de reklamlarda diller arasında ilişkiler incelenmiştir, bulgular tablo ve görsellerle desteklenmiştir.

6. 2.Veri toplama yöntemi

Veriler 2020 – 2024 yılları arasında Kazak medyasında yayımlanan reklam afişlerinde elde edilmiştir. Reklamların seçiminde amaçlı örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Kriter olarak en az iki dillin kullanılması ve reklamların basılı/yazılı forma erişilebilir olması dikkate alınmıştır. Çalışmada toplam 50 reklam dâhil edilmiştir.

6. 3.Veri toplama aracı

Verilerin analize hazırlanması sürecinde reklamlar sistematik olarak kodlanmıştır. ‘R’ harfinden sonra sıra numarası verilerek adlandırılmıştır. Kodlama ve analizi MAXQDA nitel analiz programı kullanılmıştır. Araştırmada ‘doküman kayıt formu’ ile reklamların tarih, dil, kategori, metin düzeni gibi özellikleri kaydedilmiştir.

6. 4. Veri analiz yöntemi

Verilerin çözümlenmesinde nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Analiz süreci şu adımlarla yürütülmüştür:

- 1) Birinci alt problem için alt kodların frekansları hesaplanmış, kodlar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir;
- 2) İkinci ve üçüncü alt problem için üst kodlar tanımlanarak kod frekans analizi uygulanmıştır;
- 3) Üçüncü alt problemde, metnin orijinal diliyle ifade farklılıkları arasındaki ilişki kod ilişkileri tarayıcısı aracılığıyla incelenmiştir;
- 4) Dördüncü alt problem için öncelik-sonralık analizi yapılmış ve kod frekansları kullanılmıştır.

6. 5. Araştırma nesnesi

Bu çalışmada 2020-2024 yılları arasında Kazak medyasında yer alan ve tesadüfi seçilmiş 50 yazılı/basılı reklam afişi araştırmanın inceleme nesnesini oluşturmaktadır. Reklamların seçiminde çok dillilik ölçütü esas alınmış; en az iki dilin birlikte kullanıldığı örnekler çalışmaya dâhil edilmiştir. İncelenen reklamların yıllara göre dağılımı şöyledir: 2020 yılında 16, 2021 yılında 9, 2022 yılında 6, 2023 yılında 9 ve 2024 yılında 10 reklam afişi. Reklamların yayımlandığı yerlere göre ise 20 billboard, 8 çevrimiçi reklam görseli, 10 afiş, 5 otobüs durağı reklam panosu, 4 metro reklam panosu ve 3 dış cephe reklamı bulunmaktadır. Kategorik dağılım açısından reklamlardan: Gıda ve İçecek – 6 adet, İletişim (mobil/internet) – 6 adet, Finans ve Bankacılık – 9 adet, Kamu spotu – 12 adet, Teknoloji – 1 adet, Sağlık – 3 adet, Kozmetik ve Güzellik – 2 adet, İnşaat – 1 adet, Diğer (ilan, konser, genel afiş, vb.) – 10 adet şeklinde sınıflandırılmıştır.

6. 6. Verilerin çözümlenmesi

Çalışmanın her bir alt problemine yönelik verilerin çözümlenmesinde MAXQDA programının farklı analiz araçlarından yararlanılmıştır. Birinci alt problem için alt kodların frekansları hesaplanmış ve kodlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İkinci ve üçüncü alt problemler için üst kodlar tanımlanarak kod frekans analizi yapılmıştır. Üçüncü alt problemde ayrıca kod ilişkileri tarayıcısı kullanılarak metnin orijinal diliyle ifade farklılıkları arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Bu nicel veriler tablolaştırılarak, reklamlardan seçilen nitel örneklerle desteklenmiştir. Dördüncü alt problem kapsamında ise kod frekanslarına dayalı öncelik-sonralık analizi gerçekleştirilmiştir.

7. Bulgular ve yorum

7. 1. Araştırma Problemine Yönelik Bulgular ve Yorum

Şekil 2’de yer alan mavi simgeler, reklamda yer alan dilleri temsil etmektedir. Örneğin R1 kodlu reklamda Rusça ve Kazakça kullanılırken R13 kodlu reklamda üç dil birlikte yer almaktadır. Dağılım incelendiğinde reklamlarda çoğunlukla Kazakça ve Rusçanın bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu Kazakistan’daki iki dilliliğin reklam alanında da güçlü şekilde yansıdığını ve hem yasal düzenlemeler hem de toplumsal alışkanlıklar doğrultusunda bu iki dilin birlikte tercih edildiğini göstermektedir. Şekil 2’de yer almış olan 3 reklamda (R13, R41, R43) İngilizce, Rusça ve Kazakçanın aynı anda kullanıldığını tespit edilmiştir. Bu durum, çok dilliliğin yalnızca iki dil değil, üç dili kapsayacak şekilde nadir durumlarda genellikle uluslararası markalarla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Aşağıda bu duruma örnek teşkil eden bir reklam görseli verilmektedir.

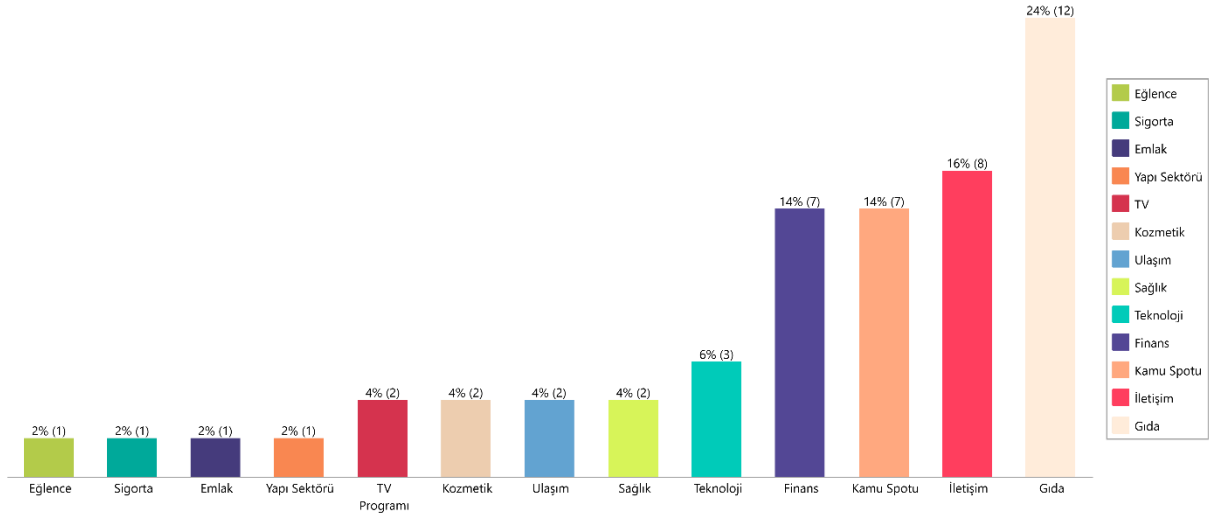


Şekil 3. Her üç dile yer veren reklam görseli örneği

Şekil 3 incelendiğinde İngilizce ifadenin *Life's Good/ Hayat Güzeldir - En önemli şey evdeki hava durumu* markanın amblemine dâhil olan bir slogan şeklinde yer aldığı görülmektedir. Ardından Kazakça *Ең бастысы үйдегі ауа райы* ve Rusça *Важней всего погода в доме* ifadeleri anlam açısından birbirini tamamlayan çeviriler olarak yer almaktadır. Ayrıca Şekil 2’de yer almış olan 1 reklamda yalnızca Kazakçanın (R15), bir diğerinde ise yalnızca Rusçanın (R34, R38, R49) kullanıldığı tespit edilmiştir.

7. 2. Araştırma Problemine Yönelik Bulgular ve Yorum

Çalışmanın ikinci alt problemini “Reklamların kategorisel dağılımı çok dillilik açısından nasıldır?” sorusu oluşturmaktadır. Şekil 4, reklamlardaki kategorisel dağılımı göstermektedir.

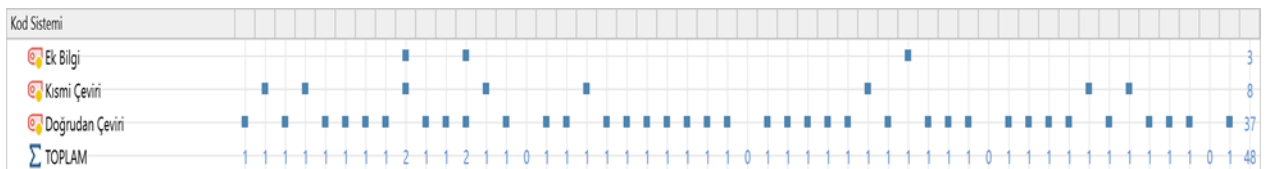


Şekil 4. Reklamların kategorisel dağılımı

Şekil 4 incelendiğinde, toplam 50 reklam arasında en yoğun kategori %24 oranla gıda reklamlarıdır. Bu kategoride Kazakça ve Rusçanın birlikte kullanımı baskın olup, İngilizce sınırlı düzeyde yer almaktadır. Gıda reklamlarını %16 ile iletişim, %14 ile finans ve kamu spotu reklamları izlemektedir. İletişim reklamlarında üç dilli (Kazakça–Rusça–İngilizce) örnekler daha sık görülmektedir. Finans ve kamu spotlarında ise Kazakça baskın dil, Rusça ikinci dil olarak yer almıştır. Teknoloji ve kozmetik reklamlarında İngilizce daha görünür olurken, eğlence ve yapı sektörlerinde iki dilli (Kazakça–Rusça) kullanım öne çıkmaktadır. Bu dağılım, çok dilliliğin özellikle günlük yaşamı doğrudan etkileyen sektörlerde daha belirgin olduğunu göstermektedir.

7. 3. Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

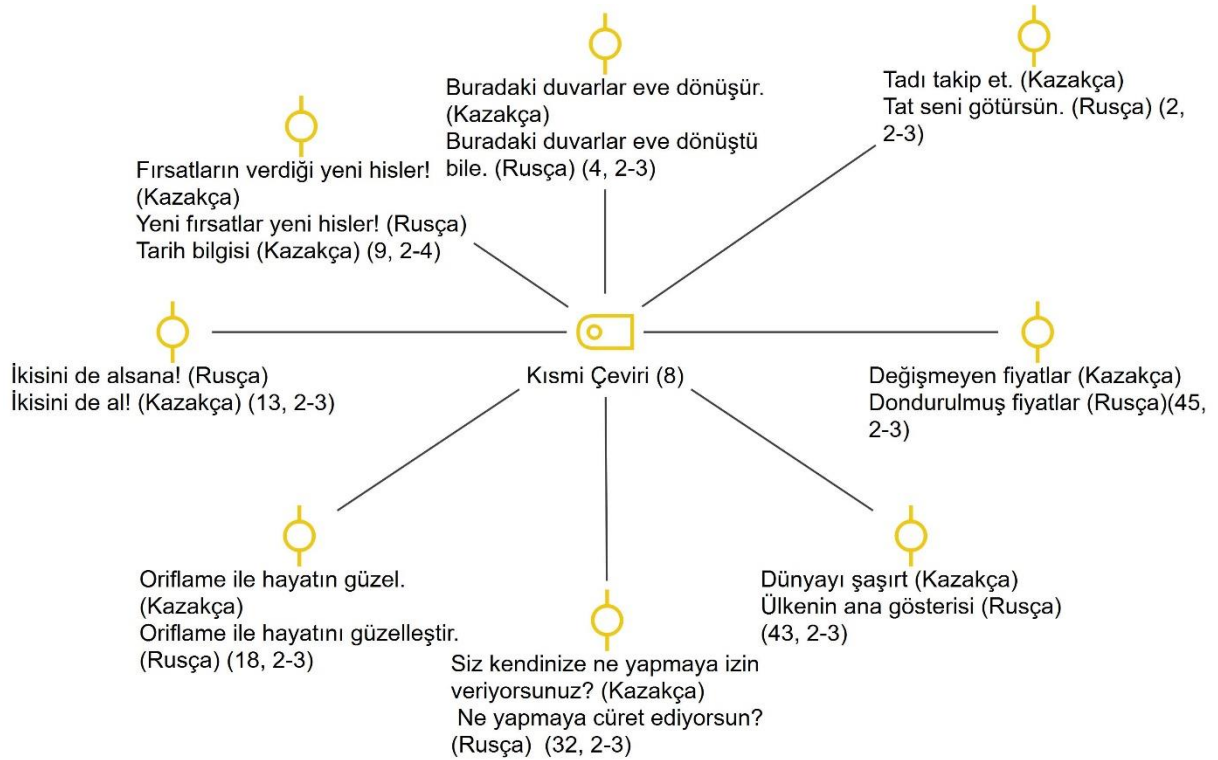
Çalışmanın üçüncü alt problemini, “Çok dilli reklamlarda diller arası ifade farklılığı bulunmakta mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Şekil 6’da reklamlarda yer alan ifadeler; ek bilgi, kısmi çeviri ve doğrudan çeviri biçiminde kodlanarak gösterilmiştir.



Şekil 6. Reklamlarda yer alan ifadeler

Şekil 6 incelendiğinde, reklamların 37’sinde doğrudan çevirinin tercih edildiği görülmektedir. Kısmi çeviri 8 reklamda kullanılırken, ek bilgiye yalnızca 3 reklamda yer verilmiştir. (R9) numaralı reklamda kısmi çeviri ile ek bilginin; (R12) numaralı reklamda ise doğrudan çeviri ile ek bilginin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Toplam 50 reklamın analizine dayalı olarak 8 örnekte ifade farklılığı tespit edilmiştir. Bu farklılıklara ilişkin diğer örnekler Şekil 7’de gösterilmiştir.

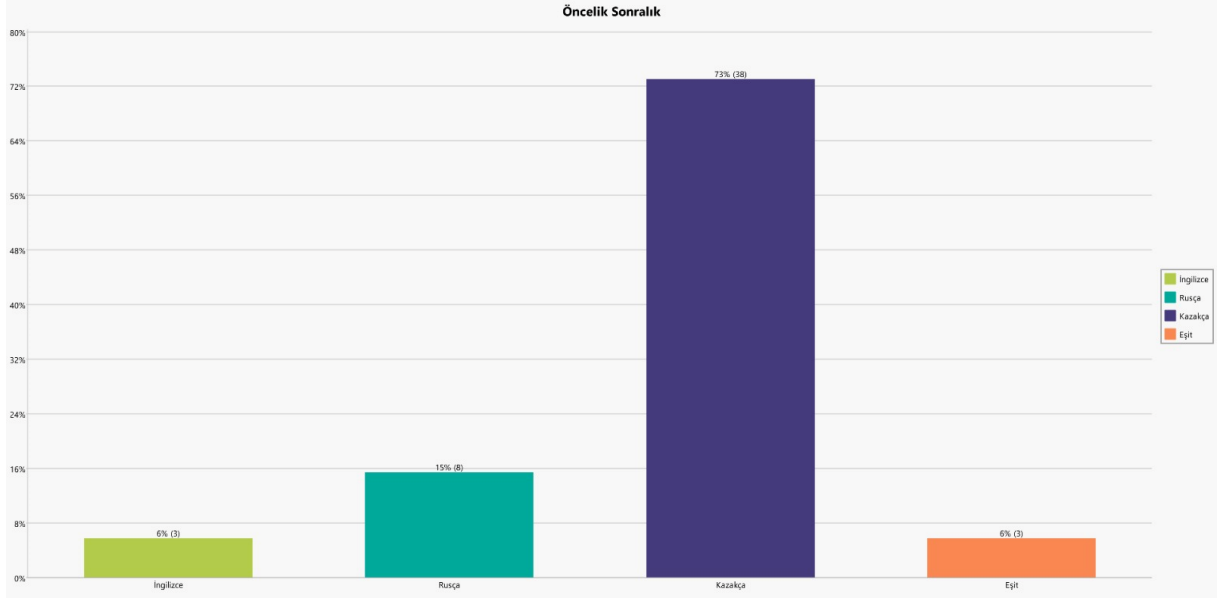


Şekil 7. İfade farklılığı

İletişim kategorisinde bulunan reklamda “Değişmeyen fiyatlar – Dondurulmuş fiyatlar “(R43, 2-3) ifadesi bu duruma bir örnektir. Benzer şekilde “Tat seni götürsün – Tadı takip et” (R2, 2-3) örneği de benzer bir anlamı aktarmakta, reklamda tüketiciyi bir lezzet deneyimine yönlendirmektedir fakat ifade tarzı bakımından farklılık göstermektedir.

7. 4. Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Çalışmanın dördüncü alt problemini “Reklamlarda yer verilen dillerin öncelik sonralık ilişkisi açısından birbirine göre durumu nasıldır?” sorusu oluşturmaktadır. Şekil 8’de dilin fiziksel sıralaması, öncelik sonralık ilişkisi ekseninde gösterilmiştir.



Şekil 8. Reklamlarda dilin fiziksel sıralaması

Verilere göre, reklamlarda Kazakçanın %73 oranıyla fiziksel olarak ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, Kazakçanın devlet dili olarak kamusal alanda, özellikle de reklam sektöründe daha yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir. Rusça %15 oranıyla ikinci sırada yer alması, bu dilin hâlen önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. İngilizcenin %6 oranında yer alması ise, küresel bir dil olmasına rağmen Kazakistan medya reklamlarında yaygın biçimde tercih edilmediğini göstermektedir. Kazakça ve Rusçanın %6'lık bir temsil kümesinde eşit biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, bazı reklamların çok dilliliğe dengeli bir yaklaşımı olduğunu göstermektedir.

8. Sonuç, tartışma ve öneriler

Kazakistan'daki yazılı/basılı reklam örneklerinde Rusça ve Kazakçanın dil kullanımı bakımından baskın konumda olduğu görülmektedir. Nitekim 2020-2024 yılları arasında incelenen 50 reklamın yarısında Rusça (%50) ve neredeyse aynı oranda Kazakça (%47) yer almıştır; İngilizce kullanımı ise oldukça sınırlı kalmış ve yalnızca %3 oranında tespit edilmiştir. Reklamların önemli bir bölümünde Kazakça ve Rusça birlikte kullanılmakta, yani reklam metinleri iki dilli olarak hazırlanmaktadır. Bu yaygın iki dillilik, ülkedeki hukuki düzenlemeler ve toplumsal alışkanlıklarla yakından ilişkilidir. Zira Kazakistan mevzuatına göre reklam içeriklerinde hem Rusça hem Kazakça diline yer verilmesi gerekmektedir (URL-1). Bu durum, her iki dilin de görünür olma gereğesidir.

Kazakça, devlet dili olması ve etnik Kazak nüfusun son otuz yılda hızla artması sayesinde reklamlarda giderek daha fazla yer bulmaktadır (Iskender, 2024). Bu bulgular, Kazakistan'ın bağımsızlık sonrası benimsediği dil politikalarının reklam diline de yansıdığını göstermektedir; devlet dili Kazakçanın

kamusal alanda görünürlüğünün artırılması hedefi, reklam metinlerinde Kazakçanın yüksek oranda kullanımıyla desteklenmiştir.

Reklamlarda İngilizce kullanım oranının %3 gibi bir oranla temsil edilmesi devletin üç dili hedefleyen dil politikasıyla birlikte düşünüldüğünde dikkate değerdir. İngilizce ifadeler çoğunlukla marka adı, slogan veya teknik terimler şeklinde, özellikle uluslararası imaj yaratma amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum, İngilizcenin Kazakistan reklamlarında bir prestij ve modernlik göstergesi olarak işlev gördüğünü düşündürmektedir. Nitekim uluslararası literatürde de İngilizcenin reklam mesajlarında küresellik sembolü olarak kullanıldığı, yerel dildeki mesajın algısına olumlu katkı yaptığı vurgulanmaktadır (Martin, 2005). Ancak İngilizcenin toplam reklam dilindeki payının çok düşük olması, Kazakistan reklam pazarının dilsel açıdan yerel olduğunu göstermektedir.

Araştırmada incelenen reklam örnekleri sektörlere göre sınıflandırıldığında, belirli sektörlerin çok dillili reklamlarda ağırlık kazandığı görülmüştür. Özellikle gıda sektörü, incelenen reklamların en büyük dilimini oluşturmuştur. Gıda ürünlerine ilişkin reklamlar hem günlük tüketime yönelik olması hem de geniş kitlelere hitap etmesi nedeniyle çift dilli hazırlanma ihtiyacı en fazla hissedilen alandır. Gıda sektörünü sırasıyla iletişim (telekomünikasyon), finans (banka ve sigorta) ve kamu spotları (kamu hizmeti duyuruları) takip etmiştir. Bu dağılım, Kazakistan'da en çok reklam harcaması yapan veya halka ulaşma amacı güden sektörlerin çok dilliliğe daha fazla başvurduğunu gösterir. Örneğin, bir kamu spotu hazırlayan devlet kurumu hem Kazakça hem Rusça kullanarak tüm nüfusa mesajını iletmeyi amaçlarken bir telekom firması da hem Kazak hem Rus müşterilere ulaşmak için reklamlarda çift dil kullanmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla geniş kitleye sahip sektörler, reklam dilinde çok dilliliği en yoğun uygulayanlar olmuştur.

Sektörel dağılım bulguları, dünyadaki eğilimlerle birlikte değerlendirildiğinde bazı benzerlikler ve farklılıklar görülmektedir. Türkiye'de de reklam yatırımlarının en yoğun olduğu alanlar arasında gıda/icecek (hızlı tüketim ürünleri) ve finans önemli yer tutmaktadır. 2022 yılında Türkiye'de en çok reklam harcaması yapılan sektör e-ticaret olup, onu gıda ve finans sektörleri izlemiştir (URL-2). Bu durum, gerek Kazakistan gerek Türkiye'de perakende/gıda ve finans alanlarının reklam pazarının lokomotif olduğunu göstermektedir. İletişim (telekom) sektörü de her iki ülkede reklam veren büyük sektörler arasındadır; geniş müşteri tabanı nedeniyle iki ülkede de telekom reklamlarına sık rastlanır. Ancak Türkiye'de yayınlanan reklamlarda dil çeşitliliği boyutu olmadığından, sektörel dağılım daha çok harcama büyüklüğü ile değerlendirilmektedir.

Çalışmada Kazakistan'daki çok dilli reklamların metinleri incelenerek farklı dillere çeviri ve uyarlama stratejileri analiz edilmiştir. Bulgular, reklam verenlerin çoğunlukla doğrudan çeviri yöntemine başvurduğunu göstermektedir. İki dilli reklamlarda iletilmek istenen mesajların %74 gibi yüksek bir oranda aynı içerikle diğer dile bire bir çevrildiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra, daha sınırlı ölçüde kısmi çeviri ve ek bilgi yöntemlerine rastlanmıştır. Kısmi çeviri, bazı ifadelerin diğer dilde tam karşılığının

verilmemesi veya sadeleştirilmesi şeklinde ortaya çıkabilir; ek bilgi ise bir dildeki metinde, diğer dile ek olarak, hedef kitleye özel ilave açıklama veya vurgu yapılması durumudur. Örneğin incelenen reklamlardan bazılarında, Rusça metinde mevcut olan teknik bir detayın Kazakça metinde atlandığı (kısmi çeviri) ya da Kazakça metinde kültürel bir referansın karşılığının Rusça metinde parantez içinde açıklandığı (ek bilgi) görülmüş olabilir. Her iki durum da reklam verenin farklı dildeki kitlelere mesajı uyarlama çabasını yansıtan stratejilerdir.

Araştırma kapsamındaki bazı reklamlarda mesaj aynı olsa dahi üslup farklılıklarının (mizahi, didaktik vb.) olduğu gözlemlenmiştir. Bunun olası sebepleri arasında dillerin yapısal farklılıkları kadar her dilin konuşur kitlesine uygun kültürel kodlara uyum sağlama çabası varsayılabilir. Uluslararası reklam ve çeviri literatüründe, reklam çevirisinin (transcreation) sade tercüme değil, kreatif bir uyarlama işi olduğu vurgulanmaktadır. Bir slogandaki kelime oyunu veya duygusal çağrışım, diğer dile doğrudan çevrildiğinde kaybolabilmektedir. Örneğin Çin’de ‘Coca Cola’ marka adının karşılığında balmumu ile ilgili bir cümle karşımıza çıkarken ‘Mercedes-Benz’ marka adının ‘Bensi’ olarak çevrilmesiyle karşımıza bu dünyadan hızlıca göçüp gitmek ile ilgili bir cümle çıkabilmektedir. (Çengel, 2020). Bu tür örnekler, bire bir çevirinin risklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, Kazakistan bağlamında düşünüldüğünde araştırma bulguları reklam verenlerin büyük ölçüde doğrudan çeviri yoluna gittiklerini gösterse de bunun altında yatan pratik gerekçeler olabilir. Öncelikle Kazakça ve Rusçanın uzun yıllar bir arada kullanıldığı, iki dilli toplumsal bir ortam söz konusudur. Birçok Kazakistanlı tüketici her iki dile de aşina olduğundan mesajın her iki dilde aynı olması tutarlılık sağlayarak anlaşılmayı kolaylaştırabilir. Orazbekova, Rustemova ve Tleugabylova (2022), Kazakistan’da reklam metinlerinin genelde mecazî veya aşırı üslup oyunlarına yer vermediği, anlaşılır ve basit bir dille yazıldığı tespit etmiştir; bu da çeviride fazla değişiklik yapmaya gerek kalmadan mesajın diğer dile aktarılabilmesini sağlamaktadır. Aynı çalışmada, Kazakistan’da reklam çevirilerinde kelimesi kelimesine (literal) çevirinin yaygın olduğu, zira Sovyet sonrası dönemde ortak bir kültürel zemin ve benzer tüketim alışkanlıkları oluştuğu için çeviriye fazla gerek duyulmadığı belirtilmektedir (Orazbekova, Rustemova ve Tleugabylova, 2022). Öte yandan kısmî çeviri ve ek bilgi gibi yöntemlerin de zaman zaman kullanılması, reklam verenlerin bazı durumlarda hedef dilde farklı bir vurgu yapma ihtiyacı hissettiklerini gösterir. Örneğin bir bankanın kampanya duyurusunda Kazakça metinde kültürel bir deyim kullanılmış, Rusça versiyonda ise bu deyim tam karşılığı olmadığından başka bir ifade ile değiştirilmiş olabilir (kısmî çeviri). Veya bir ilaç reklamında, Kazakça metne ilave olarak Rusça metinde kullanım talimatları daha detaylı verilmiş olabilir (ek bilgi). Bu stratejiler, her iki dildeki okurun da gerekli mesajı almasını garantilemek içindir.

Sonuç olarak Kazakistan’daki çok dilli reklamlarda çeviri yaklaşımları genel olarak eş anlamlı ve tutarlı mesaj verme odaklıdır; büyük ölçüde doğrudan çeviri yapılmakta, ancak yeri geldikçe hedef dile uyum için ufak uyarlamalar da kullanılmaktadır. Bu durum hem avantajlar hem dezavantajlar barındırır.

Avantajı, mesajın her dilde tutarlı kalması ve belirsizlik olmamasıdır; dezavantajı ise her iki dilde de aynı derecede duygusal/cazip olmayabilecek yaratıcılıktan uzak ifadelerin ortaya çıkma riskidir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, iki dilli reklam metinlerinde Kazakça ve Rusça yazıların fiziksel yerleşim sırasına ilişkindir. İncelenen reklamların büyük çoğunluğunda Kazakça metin Rusça metinden önce gelmektedir. Bu dağılım, Kazakistan'da devlet dili olan Kazakçaya verilen önceliğin açık bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Nitekim bağımsızlık sonrası yürürlüğe konan dil yasaları ve ulusal kimliği güçlendirme çabaları çerçevesinde, kamusal yazılarda Kazakçanın öncelikli dil olması hedeflenmiş ve reklam uygulamaları da buna paralel bir durum sergilemiştir.

Reklamda yer alan unsurlardan birisi de dil ötesi unsurlardır. Alan yazında dil ötesi öğeler olarak kavramlaşan bu terim, örneğin ses kalitesi, yazı tipi, harf büyüklüğü gibi öğeleri kapsamaktadır. Cook'a (Cook, 1992) göre bu terim, dili doğrudan taşımayan ancak dile eşlik eden davranışları da kapsar; örneğin jestler, yüz ifadeleri, beden duruşu, göz teması ya da yazının nasıl düzenlendiği ve sunulduğu gibi. Bu kavram, hem reklamcılık ve edebiyat çalışmaları açısından yararlı olması, hem de paradiksel yapıları ve söylemsel anlamı ele alış biçimi bakımından önemlidir. (Cook, 1992, s. 64). Dilsel hiyerarşi açısından birden fazla dilin kullanıldığı metinlerde hangi dilin önce yazıldığı önemli bir sembolik anlam taşır. Dilbilimsel peyzaj araştırmalarına göre, tabelalarda veya yazılı materyalde bir dilin diğerinin önünde/üstünde yer alması, o dile verilen görece önemi ve prestiji yansıtır (Weisi, Mehrifar ve Saberi, 2024). Kazakistan örneğinde reklam metinlerinde Kazakçanın önde gelmesi, Kazakçanın ulusal ve kamusal alandaki birincil konumuna vurgu yapmaktadır.

Bu çalışma, 50 reklam metninden oluşan bir veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dil tercihleri, yerleşimi ve önceliği üzerine daha geniş alanlarda saha araştırmaları yapılabilir. Reklamların sektörel dağılımı ile dil kullanımı arasındaki ilişki üzerine daha fazla akademik çalışma yapılması faydalı olacaktır. Örneğin hangi sektörlerde iki dilliliğin daha yaratıcı biçimde uygulandığı, hangi alanlarda tek dile dönüş eğilimi olduğu gibi sorular araştırılabilir. Türkiye ve Kazakistan gibi ülkelerin karşılaştırmalı analizleri, piyasa dinamiklerinin dil seçimlerine etkisini ortaya koyabilir. Ayrıca reklam mesajlarının sektöre göre farklı dillere tercüme edilme biçimleri incelenerek çeviri stratejilerinin sektörel bağlamda nasıl çeşitlendiği alan yazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Abdykhalikov, A. (2012). Otsenka urovnya vladeniya gosudarstvennym yazыkom grazhdanami v Respublike Kazakhstan. *Nauchnyy vestnik KazNU*, 2, 71-72.

Alymova, A. ve Guzikova, M. (2021). *Evolutsiya yazыkovoy politiki Kazakhstana: Problemy i perspektivy*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Uralsk Beşeri Bilimler Enstitüsü.

- Anadolu Ajansı. (2024, 11 Eylül). Türk Dünyası Ortak Alfabe Komisyonu, 34 harften oluşan Ortak Türk Alfabesi önerisi üzerinde uzlaştı. *Anadolu Ajansı*. Retrieved from AA Haber Sistemi.
- Ashirbekova, G. ve Akayeva, M. (2013). Language and Style of Newspaper Advertisement. CyberLeninka. <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-i-stil-gazetnoy-reklamy/viewerr>
- Avrupa Komisyonu. (2007). *Yabancı dil öğretimi ve öğrenimi için bir Avrupa yaklaşımı*. Avrupa Komisyonu Yayınları.
- Çengel, E. (2020, Ocak 28). Reklam bürolarında çeviri: Örnekler ve ipuçları [Blog post]. *HeliCo*. <https://helico.com.tr/o/reklam-cevirisi-nedir-reklam-cevirisine-ne-zaman-ihtiyac-duyulur>
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- Dautbayeva, K. B., Duisekova, K. K. (2022). Evaluation words in advertising texts in Kazakh and English languages. *Филология сериясы*. 2(186): 33-39.
- Dusenbi, J. ve Nazarova, M. (2021). Triedinstvo yazykov v Kazakhstane (Kazakistan'da üç dil birliği). *Chronus Multidisciplinarnye Nauki*, 6(53), 61-62.
- İhsan, B., Lautova, S. ve Ospanova, B. (2014). Yazykovaya politika i kazakhskiy alfavit. *Zhurnal uspekhi sovremennogo estestvoznaniya*, 9, 136.
- Iskender, B. (2024). Watch your language: How Kyrgyzstan and Kazakhstan resist Russia's linguistic influence. Meduza. <https://meduza.io/en/feature/2024/05/03/watch-your-language>
- Kaya, M., Palas, R. ve Can, F. (2022). İki dillilik ve çok dillilik üzerine yapılan araştırmalara ilişkin kaynakça denemesi. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 30, 605-608.
- Kazakistan Cumhuriyeti. (2003). Reklam hakkında Kanun No. 508-P (19 Aralık 2003). Kazakistan Cumhuriyeti Resmî Gazetesi. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508_
- Kazakistan Cumhuriyeti Kanunu. (1997). Kazakistan Cumhuriyeti Dil Kanunu. Kazakistan Cumhuriyeti Parlamentosu Bülteni, (13–14), 5–10. https://rck.kz/en/gosudarstvennyy-yazyk/pages/THE%20LAW%20ON%20THE%20LANGUAGE%20OF%20THE%20REPUBLIC%20OF%20KAZAKHSTAN.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Kimlikna, U. ve Grin, F. (2011). *Otsenka mnogoobraziya v stranach perekhodnogo perioda*. Nauka.
- Martin, E. (2005). *Marketing identities through language: English and global imagery in French advertising*. Palgrave Macmillan.
- Martin, E. (2008). Language-mixing in French print advertising. *Journal of Creative Communications*. 3(1), 49-76.

Mukhammadieva, Z., & Oripov, A. (2010). Reklama: Ponyatie, tendentsii, perspektivy eye razvitiya. *Vestnik TGUPBP*, 1(41) 70 – 71.

Orazbekova, I. G., Rustemova, A. I. ve Tleugabylova, Z. A. (2022). Techniques of Russian-Kazakh advertising translation. *Eurasian Journal of Philology*, (185)1. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2022.v185.i1.ph24>

Rozhkov, İ. (1997). Reklama: Planka dlya profi. Yurayıt. Smagulova, J. (2008). Language policies of Kazakhization and their influence on language attitudes and use. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 9(3), 285-302. <https://doi.org/10.1080/13670050802148798>

Shtukina, E. (2011). Lingvokul'turnaya spetsifika reklamy polikul'turnogo goroda. *Vestnik Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 28, 148-151.

Sinyachkin, V. P., Sinyachkina, N. L. (2018). Multilingualism in the republic of Kazakhstan: viewpoint from the outside. *Polylinguality and Transcultural Practices*, 15(3): 445-460.

Tussupbekova, M. Zh. ve Enders, P. (2016). Linguistic Landscape in Kazakhstan: Public Signs in Astana. *Research Paper Applied Science*, 2(2), 18-20.

Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilim açısından reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73-75.

Uchenova, V. ve Starykh, N. (2022). Istoriya Reklamy. *Litres*. <https://www.litres.ru/viktoriya-uchenova/istoriya-reklamy/>

Uysal, B. ve Atmaca, Ç. (2016). Türkçe öğretmen adaylarının kültürel öğelere yönelik algıları. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 4(2), 612. <https://doi.org/10.16916/aded.99641>

Weisi, H., Mehrifar, M. J., ve Saberi, K. (2024). Linguistic Landscape of Kurdish Language in the West Part of Iran. *Research in Western Iranian Languages and Dialects*, 12(2), 103–117. <https://doi.org/10.22126/jlw.2024.8981.1693>

Zhunusova, B. (2015). Language policy and reforms in state and nation building (on example of Kazakhstan and Turkey). *Series Of Social And Human Sciences*, 2(300), 197-204.

URL-1: <https://www.privacyshield.gov/ps/article?id=Kazakhstan-trade-promotion-and-advertising> (E.T.: 15.10.2025).

URL-2: <https://mediacat.com/2022-yili-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi/> (E.T.: 15.10.2025).

Multilingualism in Advertising in Kazakhstani Media *

Togzhan ZHUMAKANOVA**

Başak UYSAL***

Abstract

This study aims to examine the reflection of multilingualism in written and printed advertisements in Kazakhstan. Designed using a qualitative research method, the study analyzed 50 written/printed advertisement posters published between 2020 and 2024 through document analysis. The data were coded in line with four main sub-problems using the MAXQDA Pro 2022 software, and frequency distributions, expression differences, and language order were examined. According to the findings, the simultaneous use of Kazakh and Russian in multilingual advertisements is widespread; this is associated with both legal regulations and societal habits. The majority of the advertisements were found to belong to the food sector, followed by communication, finance, and public service announcements. English expressions were observed in the fields of food, technology, and media. Regarding expression differences and translation methods in multilingual advertisements, direct translation was identified as the most frequently preferred method, used in 74% of the cases, while partial translations and additional explanations were used less frequently. In terms of translingual elements and order of placement, Kazakh was positioned first in 73% of the advertisement texts. This finding indicates that the policy of increasing the visibility of the state language is also reflected in advertisements. In conclusion, the study shows that language policies, multilingualism, and cultural diversity in Kazakhstan directly affect three advertisement texts, and that advertising functions not only as an economic tool but also as an ideological and cultural instrument.

Keywords

Multilingualism, Kazakhstan, language policy, Kazakh, Russian, advertising discourse

*Date of Arrival: 18.07.2025

Date of Acceptance: 06.10.2025

Citation: Zhumakanova, T. (2025). Kazakistan Medyasındaki Reklamlarda Çok Dillilik. *TURAN Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi (TURANusbb)*, 9: 61-81.

** PhD Student, Gazi University, Institute of Educational Sciences, Department of Teaching Turkish to Foreigners, ANKARA/TÜRKİYE, E-mail: zhumakanova.t94@gmail.com ORCID: 0000-0002-5012-4867

*** Prof. Dr., Gazi University, Gazi Faculty of Education, Department of Turkish and Social Sciences Education, Division of Turkish Education, ANKARA / TÜRKİYE, Email: basakuysal@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5803-9878

Многоязычие в рекламе казахстанских СМИ*

Тогжан ЖУМАХАНОВА**

Башак УЙСАЛ***

Аннотация

Цель данного исследования — проанализировать, как многоязычие в Казахстане отражается в письменной и печатной рекламной продукции. Работа была выполнена с использованием качественного исследовательского метода. В рамках документального анализа были изучены 50 рекламных постеров, опубликованных в период с 2020 по 2024 год. Данные были закодированы с помощью программы MAXQDA Pro 2022 в соответствии с четырьмя основными исследовательскими задачами; были проанализированы частотные распределения, различия в выражениях и порядок языков. Согласно полученным результатам, одновременное использование казахского и русского языков в многоязычной рекламе является широко распространённым явлением, что связано как с правовыми нормативами, так и с общественными привычками. Большинство рекламных материалов относятся к сектору пищевой промышленности, затем следуют сферы коммуникаций, финансов и социальной рекламы. Англоязычные выражения чаще всего встречаются в рекламе продуктов питания, технологий и медиа. При анализе различий в выражениях и способов перевода в многоязычной рекламе было установлено, что прямой перевод является наиболее часто применяемым методом (в 74% случаев), тогда как частичный перевод и добавление пояснительной информации использовались реже. С точки зрения языковой иерархии и расположения элементов, казахский язык занимал первое место в 73% рекламных текстов. Этот результат свидетельствует о том, что политика по усилению видимости государственного языка находит отражение и в рекламной сфере. В заключение, исследование показывает, что языковая политика, многоязычие и культурное разнообразие в Казахстане напрямую влияют на содержание рекламных текстов, а сама реклама выполняет не только экономическую, но идеологическую и культурную функцию.

Ключевые слова

многоязычие, Казахстан, языковая политика, казахский язык, русский язык, рекламный диск

* Дата поступления статьи: 18.07.2025

Дата принятия статьи: 06.10.2025

Цитирование: Zhumakanova, T. (2025). *Kazakistan Medyasındaki Reklamlarda Çok Dillilik*. *TURAN Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi (TURANusbb)*, 9: 61-81.

** Аспирант, Университет Гази, Институт педагогических наук, Кафедра преподавания турецкого языка как иностранного. АНКАРА/ТУРЦИЯ. Электронная почта: zhumakanova.t94@gmail.com ORCID: 0000-0002-5012-4867

*** профессор, к.ф.н., Университет Гази, Педагогический факультет, кафедра преподавания турецкого языка и социальных наук, АНКАРА /ТУРЦИЯ, Электронная почта: basakuysal@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5803-9878