

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜTERCİM TERCÜMANLIK ANABİLİM DALI
İNGİLİZCE MÜTERCİM TERCÜMANLIK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAM SLOGANLARINDA SÖZ SANATLARI
ÇEVİRİSİ ve ÇEVİRMEN YAKLAŞIMLARI**

Şelale DALYAN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Dilek ALTINKAYA NERGİS

2010

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Çevirisi ve Çevirmen Yaklaşımları**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Şelale DALYAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Çevirisi ve Çevirmen Yaklaşımları

Şelale Dalyan

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı

İngilizce Mütercim Tercümanlık Programı

Günümüz rekabetçi ortamında, en önemli pazarlama araçlarından biri olan reklam, uluslararası platformda farklı dil ve kültürlerle hitap etmek durumundadır. Reklamcılara göre bir reklamın başarıya ulaşması, tüketicinin ilgisini çekerek onda pazarlanan malı satın alma isteği uyandırmasına bağlıdır. Bu amaç doğrultusunda reklamcıların anlaşılır, akılda kalıcı, dikkat çekici ve ikna edici özel bir dil kullanmayı tercih ettikleri görülür. Reklam sloganlarının dikkat çekici olabilmesi için pek çok söz sanatından, kelime oyunları ve mecazlardan yararlanılmaktadır. Hangi toplumda neyin ikna edici olabileceği yine o toplumun kültürel birikim ve alışkanlıklarına bağlı olduğundan, reklamın kimi, nasıl ikna edeceğini belirlemek için detaylı kültürel çözümlemelere ihtiyacı vardır.

Reklam sloganlarının, metin yazarları tarafından ne kadar özenle yapılan ve stratejik eylemler olduğu düşünülünce çevirilerinin de kültürel unsur ve değişkenlere uygunluk bakımından oldukça stratejik edimler olması beklenilebilir. Bu da uluslararası reklamcılıkta çeviri faaliyetinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Reklam çevirisi de reklam gibi dinamik, kültürlerin alışkanlıklarıyla biçimlenen ve dilden dile farklı şekillenen bir faaliyet olarak görülebilir. Her kültürün kendi sosyokültürel ve ideolojik özellikleri çerçevesinde geçerli çeviri

metod ve stratejilerini belirlemek ve en başarılı şekilde uygulamak çevirmenlerin işidir.

Bu çalışmada, retorik figür içeren 39 adet uluslararası reklam sloganı birbirinden tamamen farklı uçlarda bulunabilen çevrilmeme, geniş anlamda kaynak-dil odaklı ve geniş anlamda hedef-dil odaklı çeviri stratejileri kapsamında incelenmiştir. Araştırmamız sonucunda, bu çeviri stratejilerinin sosyokültürel ve ideolojik faktörlere uygun ve işlevsel sonuçlar gösterdiği tespit edilmiş, dolayısıyla reklam sloganı çevirileri için tek ve genel bir çeviri stratejisi saptanamayacağı görüşüne varılmıştır.

Sonuç olarak, Hedef-dil odaklı stratejilerin retorik figürlerin hedef dile aktarımı ve gerekli kültürel adaptasyonların sağlanabilmesi konusunda çevirmenlere daha fazla esneklik ve yaratıcılık imkanı tanıdığı görülmüştür. Bunun yanında, hem kaynak, hem de hedef kitlenin kültürleri ve dilleri konusunda uzman kişi olarak pazarlama etkinliğinin başarısından sorumlu olan çevirmenlerin, çeviri sürecinde reklam verenler tarafından müdahaleye maruz bırakılmaması çok daha verimli sonuçlar doğurabilecektir.

Anahtar Kelimeler : Reklam, Söz Sanatları, Kültür, Reklam Çevirisi, Çeviri Stratejileri.

ABSTRACT

Master of Science Thesis

**Translation of Figures of Speech in Advertisement Slogans and the Translator's
Approaches**

Şelale Dalyan

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Translation and Interpreting

English Translation and Interpreting Program

In today's competitive atmosphere, advertisements, as one of the most important marketing tools, need to appeal to the expectations of different cultures in the international platform. According to advertisers, for an advertisement to be successful, it should arouse a desire in the consumers to buy the commodities marketed by drawing their attention.

To realize this, it is obvious that advertisers prefer to use a clear, catchy, arresting, and convincing language. For a slogan to attract attention, they make use of various figures of speech. As what will be convincing in a culture depends on the background and habits of that culture, advertisements need detailed cultural analysis to define how to convince consumers.

Since it is known that how meticulously writers work on slogans and how strategic these slogans are, it is expected that the practice of translation is also strategic with respect to analysis of cultural elements and parameters. Thus, this emphasizes the importance of translation in international advertising.

The translation of an advertisement may be regarded as a dynamic activity just like the advertisement itself shaped according to the habits of cultures showing the differences between languages. Hence, the task of the

translator is to determine appropriate translation methods and strategies in terms of sociocultural and ideological features of the target text.

In this study, thirth nine international advertisement slogans have been examined in the frame of transference, broadly source - language focused and broadly target-language focused translation strategies. To realize that these translation strategies may result productive and functional consequences parallel to sociocultural and ideological approaches, supports the idea that an advertisement slogan cannot be translated through a single and common translation strategy.

Consequently, it is realized that the target-language focused translation strategies which help preserve the rhetoric figures and consider cultural differences, provide more operational flexibility and creativity to the translators. However, the translators as the experts in both languages and cultures are the ultimate responsables for the success of marketed commodities or services. Thus, giving the translators more freedom in their acts may result in more cultural effective translated slogans.

Keywords : Advertisement, Figures of Speech, Culture, Translation of Advertisements, Translation Strategies.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
ÖZET	III
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. REKLAM KAVRAMI	5
1.1.1. Reklamın Bileşenleri	7
1.1.2. Reklam Sloganı Kavramı	8
1.1.3. Reklamın Amacı	9
1.1.4. Reklamda Dilin Önemi	10
1.1.5. Reklam Dili	12
1.2. SÖZ SANATLARI (RETORİK FİGÜRLER)	13
1.2.1. Retorik Figürler	14
1.2.2. Reklam Sloganlarında Retorik Figür Kullanımı	14
1.2.3 Retorik Figürlerin Sınıflandırması, Reklam Dilinde Kullanımları ve Çevrilme Durumları	17
1.2.3.1. Düzen Figürleri	17
1.2.3.1.1. Yineleme Figürleri	18
1.2.3.1.2. Eksik Bırakma Figürleri	19

1.2.3.1.3. Karşıtlık Figürleri (Figures of Reversal).....	20
1.2.3.2. Mecazlar (Tropes).....	20
1.2.3.2.1. Sözcük Oyunları (Cinas).....	20
1.2.3.2.2. Dolaylama Figürleri	22
1.2.1.2.3. Değişmece Figürü	22
1.2.1.2.4. Diğer Mecazlar.....	24
1.3. KÜLTÜR KAVRAMI	26
1.3.1. Kültürel Gösterge Olarak Dilin Kültürdeki Yeri.....	27
1.3.2. Kültürel Ürün Olarak Reklam	28
1.3.3. İkna Edici Reklamlarda Kültürel Farklılıkların Rolü.....	29
1.3.4. Reklam Çevirisini Zorlaştıran Faktörler.....	30
1.3.4.1. Çeviri Açısından Reklamın Sosyo Kültürel ve İdeolojik Bağlamı.....	32
1.3.4.2. Reklamın Kültürel Bağlamı	33
1.3.4.2.1. Kültürler Arası Farklılıklar	34
1.3.4.2.2. Kültürden Kültüre Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Kullanımı Perspektifleri.....	37
1.3.4.3. Reklam Yasaları.....	38
1.3.4.4. Uluslararası Reklamcılık Sürecinin İşleyişi ve Reklam Verenlerin Beklentileri	40
1.3.4.4.1. Reklam Verenlerin Çeviri Konusundaki Müdahaleleri.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM ÇEVİRİSİ

2.1. METİN TÜRÜ OLARAK REKLAM.....	45
2.2. REKLAM ÇEVİRİSİNE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	48
2.2.1. Nida ve Eşdeğerlik Teorisi	49
2.2.2. Peter Newmark'ın Reklam Çevirisine Kuramsal Yaklaşımları.....	49
2.2.3. Reklam Çevirisine Skopos Öncesi Kuramsal Yaklaşımlar	51

2.2.4. Skopos Kuramı ve Reklam Çevirisi	53
2.3. REKLAM ÇEVİRİSİNDE ANLAM-FORM İKİLEMİ	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SLOGAN ÇEVİRİLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. AKTARIM (ÇEVİRİLMEME) STRATEJİSİ - TRANSFERENCE	62
3.1.1. BenQ Reklam Sloganı	64
3.1.2. Gucci Güneş Gözlüğü Reklam Sloganı :	64
3.1.3. Calvin Klein Saat Reklam Sloganı:	64
3.1.4. Hyundai Otomobil Reklam Sloganı	65
3.1.5. Nestle Reklam Sloganı	65
3.1.6. Olympus Reklam Sloganı	65
3.1.7. Philips Reklam Sloganı	66
3.1.8. Samsung Reklam Sloganı	66
3.2. GENİS ANLAMDA KAYNAK DİL ODAKLI STRATEJİLER	66
3.2.1 Fanta Reklam Sloganı	67
3.2.2 Nissan Reklam Sloganı	67
3.2.3 Coffee Mate Reklam Sloganı	67
3.2.4 Max Factor Reklam Sloganı	68
3.2.5. Pepsi Reklam Sloganı	68
3.2.6. Raid Reklam Sloganı	68
3.2.7. Aramis Life Reklam Sloganı	68
3.2.8. Coca Cola Light Reklam Sloganı	69
3.2.9. Dior Pure Poison Reklam Sloganı	69
3.2.10. Durex Reklam Sloganı	69
3.2.11. Whiskas Reklam Sloganı	70
3.2.12. BP Reklam Sloganı	70

3.2.13. Wikipedia Reklam Sloganı.....	71
3.2.14. Suzuki Reklam Sloganı	71
3.2.15. Toyota Reklam Sloganı	72
3.2.16. Air Wick Reklam Sloganı	72
3.3 GENİŞ ANLAMDA HEDEF DİL ODAKLI ÇEVİRİ STRATEJİSİ.....	73
3.3.1 Danone Activia Reklam Sloganı	73
3.3.2. Becel Reklam Sloganı	74
3.3.3. Ajax Reklam Sloganı.....	74
3.3.4. Caterpillar Reklam Sloganı	74
3.3.5. Michelin Reklam Sloganı.....	75
3.3.6. Isuzu Reklam Sloganı.....	75
3.3.7. Kitkat Reklam Sloganı	75
3.3.8. Domino's Pizza Reklam Sloganı.....	76
3.3.9. Femidon Reklam Sloganı.....	76
3.3.10. Alfa Romeo Reklam Sloganı	77
3.3.11. New Ford Focus Reklam Sloganı	77
3.3.12. Beck's Reklam Sloganı.....	78
3.3.13. Tefal Reklam Sloganı	78
3.3.14. Ruffles Reklam Sloganı.....	79
3.3.15. Citroen Reklam Sloganı	79
SONUÇ	81
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: A.I.D.A. Modeli	9
Şekil 2: Dieter Stein Modeli	59

EKLER LİSTESİ

EK-1 CORBETT 'IN RETORİK FİGÜRLER ÇİZELGESİ 1990	99
Ek 2: RÖPORTAJ METNİ	100
Ek 3: FORD FOCUS İNGİLİZCE REKLAM	103
Ek 4: FORD FOCUS TÜRKÇE ADAPTASYON REKLAM	104
Ek 5: BECK'S İNGİLİZCE REKLAM	105
Ek 6: BECK'S TÜRKÇE REKLAM	106

KISALTMALAR

TV	: Televizyon
Bkz.	: Bakınız
vd.	: Ve Diğerleri
A.I.D.A.	: Attention Interest Desire Action
s.	: Sayfa Numarası

GİRİŞ

20. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ivme kazanan küreselleşme, uluslar arası ticaretin kolaylaşmasına da katkıda bulunmuştur. Global üreticilerin, sınırları aşarak ürünlerini yabancı ülkelere pazarlaması sürecinde pazarlama etkinliği ve reklamcılık da giderek önem kazanmıştır. Tüketiciler de farkında olarak ya da olmayarak gün içinde pek çok reklam iletilisi ile karşılaşılırlar. Bu iletiler gazete, dergi, televizyon, sinema, radyo, internet ve açık hava reklamcılığı gibi pek çok mecra aracılığı ile tüketicilere seslenir. Bu mecraların çeşidine göre söz konusu ürün ya da hizmetlerin tanıtımları bazen grafik, bazen akan görüntü, bazen sesli mesaj, bazen yazılı metin ve bazen de bunların birkaçı bir arada kullanılarak yapılabilmektedir.

Reklamcılara göre bir reklamın nihai amacı tüketicinin ilgisini çekerek onda üreticinin pazarladığı malı satın alma isteği uyandırmaktır (Leech, 2001: 66). Reklamın bu amacına ulaşması için reklamcıların anlaşılabilir, akılda kalıcı, dikkat çekici ve tüketicide satın alma isteği yaratan bir dil kullanmayı tercih ettikleri görülür. Hatta yapılan bazı çalışmalar, reklam iletilisinde en etkili dilsel aracın reklam sloganları olduğunu ortaya koymaktadır (Crompton 1979, Caples 1974; Ogilvy 1964, 1983; Starch 1923). Angela Goddard reklam sloganını “bir reklam kampanyası için ürüne bağlı olarak onu hatırlanabilir ve akılda kalıcı kılmak üzere tasarlanmış bir cümledir” diye tanımlarken kimi reklam metinlerinin sadece slogandan ibaret olabileceği halde slogsız hiçbir reklam iletilisinin olamayacağını da ekler (Goddard, 2003: 127). Dikkat çekici ve akılda kalıcı bir slogan, okuyucu ya da izleyicide reklam metnini sonuna kadar okuma ve ürüne karşı ilgi geliştirme, satın almayı sağlama gibi fonksiyonlarda önemli rol oynar (Leigh, 1994: 20).

Reklam sloganlarının dikkat çekici olabilmesi için pek çok söz sanatından, kelime oyunları ve mecazlardan yararlandığı sıklıkla görülür. Bazı çalışmalar, retorik figürlerin reklam iletilerinde ikna edici bir etki yaratmada oldukça önemli payı olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla bu özelliği ile söz sanatları pek çok etkili ve başarılı reklam iletilisinin vazgeçilmez bir parçaları olarak düşünülebilir (McQuarrie ve Mick, 1999; Tom ve Eves, 1999).

Peki satın almada bu kadar önemli role sahip olan reklam sloganları uluslararası pazarlarda farklı tüketicilere nasıl seslenir? Sınırları aşan bir reklam sloganının hedef kitleye ulaşması ancak çeviri yolu ile sağlanacağından bu noktada çeviriye ve çevirmenlere önemli bir rol düşmektedir. Reklam sloganlarının, metin yazarları tarafından marka imajını belirlemek adına ne kadar özenle yapılan ve stratejik eylemler olduğu düşünülünce bunların çevirisinin de gerçekten zorlu ve oldukça stratejik kararlar olduğu anlaşılabilir. Uluslararası pazarlamada bu reklam iletilerinin hedef kültürde etkili olabilmesi için o ülkenin diline çevrilmesi gerekliliği uluslararası ticarete ve uluslararası reklamcılıkta çeviri ediminin önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Ancak kültüre özgü olan bu dilsel yapılar bir başka dile aktarılırken pek çok zorlukla karşılaşılır.

Bu sorunsalları ortaya koymak ve bu bağlamda çevirmen yaklaşımlarını tartışmak amacıyla bu çalışmada 39 adet söz sanatı içeren çeşitli reklam sloganı ve Türkçe çevirileri incelenecek ve çevirmenlerin çeviri sırasında söz sanatlarının yoğun olarak kullanıldığı bu sloganları çevirirken kullandıkları çeviri stratejileri incelenecektir.

Reklamın durağan bir oluşum değil de Guy Cook'un söylemiyle “pek çok bileşenin bir araya gelmesinden oluşan dinamik bir sentez” olduğu görüşü göz önünde bulundurulursa, reklama ait bir çalışmadan bu dinamiklerden soyutlamak pek de verimli sonuçlar vermeyebilir (Cook, 1992: 3). Bu sebeple çalışmada reklamı oluşturan pek çok bileşenden spesifik olarak metin ve slogan üzerine odaklanacak olursa da bazı örneklerde resim-imge-metin bağlantısının güçlü olduğu durumlarda bu bağlamlar da incelemeye dahil edilecektir. Retorik konusu üzerinde yapılan çalışmalar, Aristoteles’ den bu yana 200 den fazla değişik söz sanatı olduğunu belirlemişlerdir (Corbett, 1971; 5). Ancak söz konusu bütün söz sanatlarını bu çalışmada incelemek ve yorumlamak imkansız olacağından alt gruplamaları da dahil olmak üzere sadece 15 kadar figür seçilerek baz alınacak ve çalışmaya dahil edilecektir.

Reklam çevirileri üzerine çalışmak için konunun kaynağına dönmek yani öncelikle reklamın fonksiyonunu, amaçlarını, metodolojisini, kısacası reklamın

dinamiklerini anlamak gerekmektedir. O yüzden yukarıda bahsi geçen inceleme ve çalışmayı yaparken kısaca bu dinamikler açıklanacaktır.

Bu bağlamda, önce çevirmene ışık tutması bakımından reklamın amacı ve metin türü olarak özellikleri ortaya konulacak daha sonra söz sanatı ve reklamcılıktaki yeri ve önemine değinilecektir. Bütün bu bilgiler dahilinde çeviri sırasında çevirmeni kısıtlayan ve yönlendiren sosyo kültürel bağlamlar (geleneksel yapı, etnik özellikler, toplumun alışveriş alışkanlıkları, kültür, sosyolojik yapı, legal kısıtlamalar, reklam verenin prensipleri, hedef kültürün kültürel farklılığı, ahlaki değerler) ve de ideolojik yapı (politik ve ekonomik yapı) da özellikle belirtilerek çevirmenlerin slogan çevirileri sırasında nasıl ve hangi etkiler altında karar aldıkları ortaya konularak reklamın ve reklam çevirisinin dinamikleri açıklanacaktır (Adab ve Valdes, 2004: 161).

Son olarak da, kültür-reklam-çeviri ve söz sanatları üzerine gerekli bilgilerle altyapı olarak sağlanarak bu bilgiler dahilinde seçilmiş reklam sloganları incelenip karşılaştırılacaktır. İncelememizde söz sanatları içeren sloganların çevirmenler tarafından hangi stratejiler uygulanarak çevrildiği ve bu zorlukların üstesinden hangi metotlarla (çevrilmeme, kaynak dil odaklı strateji, hedef dil odaklı strateji) geldiği incelenecektir. Sonuçta ortaya çıkan çevirilerin reklamın amacına ne derece hizmet ederek hedef kitle üzerinde ne oranda etkili olduğu tartışılacak ve bir çevirmende ne gibi özellikler olması gerektiğinin ipuçları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Dil çiftleri üzerinde yapılan reklam çevirisi çalışmaları 90'lı yıllardan itibaren ilgi odağı olmaya başladığı görülmektedir. Çeviribilim bağlamında çeşitli reklamcılık çalışmalarına odaklanılarak bazı araştırmalar yapılmış ve farklı metodolojilerle farklı sonuçlara ulaşan çalışmalar bulmak mümkündür. Reklam çevirileri üzerine Maria Sidiropoulou, 1998; Fuentes Luque ve Kelly, 2000, çeviri reklamların alımlanması üzerine Valdés, 2000, Doğu Avrupa'nın da reklam çevirisinin tarihsel çevirisi üzerine Zuzanna Jettmarová vd., 1997; Jettmarová, 1998, çeviri stratejilerinin incelenmesi ve formülasyonu üzerine Raquel De Pedro, 1995; Beverly Adab, 1997, 2000; Veronica Smith and Christine Klein-Braley, 1997; Matthieu Guidère, 2000;

Khalid Al-Shehari, 2001'nin çalışmaları mevcuttur. Ancak retorik figürlerin çevirisi üzerine yapılmış pek az çalışma bulunur; G. Quillard, 1998 Fransızca-İngilizce basılı reklam çalışmalarında söz sanatlarını incelemiş ve Aniswal Abdul-Ghani (2000) kelime oyunları ve deyimlerin İngilizce ve Malay dili arasında çeviri stratejileri üzerine çalışmıştır. Karen Smith (2008) de İngilizce-Rusça dil çiftleri arasında reklam başlıklarında kullanılan retorik figürleri sınıflandırarak çevirilerini incelemiştir.

Ülkemizde de de söz sanatları ve reklam çevirileri 1990'lardan bu yana ayrı ayrı ilgi görmüş ve üzerinde çalışılmış konular olmasına rağmen Ayfer Altay (2000) (Reklam Çevirisi), Bilge Kolukısa (1997) (Globalleşiyoruz?! Uluslararası Ürün Akışı Bağlamında Reklam ve Çevirisi), Afife Merttürk Duru (2005), (Skopos Kuramına Göre Dergi Reklamlarının Çevirisi) adlı çalışmalar dışında detaylı çalışma mevcut değildir. Özellikle reklam sloganlarında kullanılan retorik figürlere odaklanarak, her iki konuyu çeviribilim bağlamında birleştirerek inceleyen herhangi bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle bu araştırmaya gerek duyulmuştur.

Bu çalışmanın günümüzün kaçınılmaz iletilerinden olan reklam metinlerinin bileşenlerinden biri olan sloganlarda kullanılan söz sanatlarını inceleyerek bunların dilden dile ve dolayısıyla kültürden kültüre nasıl çevirildiğini ve çevirmenlerin bu edimi gerçekleştirirken ve sosyo-kültürel-ideolojik kısıtlamalar dahilinde normal metin çevirilerinden farklı olarak nasıl bir yaklaşım getirdiğini ortaya koyarak, çeviribilimde küreselleşme süreci sonunda dikkat çeken reklam çevirisi ve kültürel çeviri tartışmalarının yapıldığı dönemde her iki konuyu entegre ederek farklı bir bakış açısı getirmek amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. REKLAM KAVRAMI

Küreselleşen dünyada pazarlama fonksiyonlarından biri olan reklam ve kullanımı pek çok farklı yöntemle pazarlama faaliyetlerine hizmet etmektedir. Tüketicilere günün her anı çeşitli yollardan ulaşan reklamlar, günlük hayatın kaçınılmaz iletileri haline gelmiştir. Reklamın pek çok tanımını yapmak mümkündür ama en genel tanımıyla aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır.

(Kurtuluş, 1998: 25)

Pazarlamada böylesi önemli bir rolü olan reklamların daha detaylı tanımı, reklamın farklı işlevlerine göre sınıflandırılarak yapılacak olursa şu şekildedir. Reklam, iletişim biçimi olarak ele alındığında:

Hedef tüketicileri reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu güçlendirmeyi; tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedefler.

(Kocabaş ve Elden, 1997: 19)

O halde reklam, tüketicileri bilgilendirirken, bir ikna etme durumu da söz konusudur. Buradan reklamların tüketici davranışlarında ne derece etkili bir iletişim aracı olduğu da anlaşılmaktadır. Pazarlama bakımından ise; “Reklam, bir malı piyasada tutundurmak, satmayı ve sattırmayı ve talebi artırmayı amaçlayan ekonomik bir düzenleme aracı” (Bilgin, 1991: 389) olarak da tanımlanmaktadır.

Üreticinin tüketiciye seslenebilmesi ve dolayısıyla tüketim faaliyetlerinin düzenlenmesi için bu denli etkili bir pazarlama aracı olan ve bu yönüyle

ekonomilerin vazgeçilmez iletileri olan reklamların sosyolojik anlamda bir tanımı yapılacak olursa; Reklamlar teknoloji ve medyada yer alan köklü değişiklikleri, üretildikleri kültürün kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarını, kitle bilinçlerini ve hatta tarih içindeki yerlerini belirler (Altay, 2000: 5).

Bu bilgiler ışığında reklamın kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgu olduğunu söylemek doğru bir tanımlama olur. Yine benzer bir bakımdan reklamcılık meslek olarak bir tüketime yönlendirme biçimi olarak ele alındığında ise “en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır” (Foster, 1991: 7) şeklinde ya da, “Aslında bir ürünün gerçek vasıflarını abartarak ya da ona bir takım vasıflar eklemeyerek olağanüstü gibi gösterebilmek yeteneğiyle pazarlamanın bir dalı olmasından başka, bir ilüzyonlar mesleği” (Çetinkaya, 1993: 15) olarak nitelendirilmektedir. Bu nitelermeyi dünyaca ünlü reklamcı Jacques Sequela da “biz tüketimin panayır cambazlarıyız. Tüketimin mühendisleri ya da psikiyatrları, sanatçları ya da büyük röportajcılar olmak isteyen bütün meslektaşlarım yanlış yoldalar” (Sequela, 1991: 184), sözleriyle destekleyerek reklamın yarattığı fantastik dünyadan bahsetmektedir.

Bu tanımlamalara göre reklamın, diğer pazarlama araçlarından daha görünmez ve bir o kadar da etkili bir olgu olduğu ortaya konmaktadır. Etkisini abartılı ve süslü yapısıyla fantastik bir alem yaratabilme gücünden aldığı söylenebilir. Bu haliyle de dikkatleri çekmeyi başarır ki aslında “Reklam” kelimesi de dikkati üzerine çekmek anlamına gelen Latince kökenli “advertere” kelimesinden gelmektedir. Bir reklam, ancak dikkati kendisine çektiğinde, gerçek amacı olan ikna etme aşamasına geçebilir. Reklamın nasıl ikna edici olduğu ve bunu yaparken nelerden yararlandığı ayrıca ilerleyen bölümlerde (bkz. 1.1.5.) ele alınacaktır. Ancak öncesinde reklamın nihai amacına ulaşmasında hangi bileşenlerin nasıl işlediğini incelemek uygun olacaktır.

1.1.1. Reklamın Bileşenleri

Reklamcılıkta potansiyel tüketiciyi ikna etme işlevini yerine getirmek için hem dilsel hem de görsel unsurlar önem taşımaktadır. Reklam mesajlarında resim anında hazır ve ulaşılır konumdadır ve ikna edici işlevini onaylama ve güçlendirme rolüne hizmet eder (Leonardi ve Khoutyz: 2007). Hem resimler hem de yazılı metinler birbirini tamamlamaktadır, aksi halde birbirini tekrar edici konuma düşerler. İki unsur arasındaki bu yakın ilişki asli olandır, ancak reklamın amacına hizmet eden başka bileşenler de vardır. Vanessa Leonardi reklamın bileşenlerini şöyle sıralar:

- 1) Görsel
- 2) Slogan
- 3) Ana metin
- 4) Sonuç
- 5) Format

(Leonardi, 2007: 2).

Reklamın bütün bileşenleri birbiri ile ilişkilidir ve birbirlerini etkiler, böylelikle bir unsurda ortaya çıkan değişim, bütünde değişim yaratır (Cook, 1992: 3). Bu yapıya paralel şekilde Cook da reklamı sadece sabit bir varlık olarak değil, aynı zamanda “birçok bileşen yoluyla meydana gelen dinamik bir sentez” (Cook, 1992: 3) olarak görmektedir.

Basılı gazete ve dergi reklamları hem metin mesajlarını hem de görsel iletileri içermesine rağmen, bu çalışma, birkaç örnek dışında görsel yönlerin analizini semiyotik araştırma kapsamında bırakarak, reklamların özellikle metin kısmına odaklanacaktır.

Baka-Nauskas’ın da belirttiği gibi reklamın en önemli unsuru olan reklam metni, birtakım durumları, eylemleri ve hisleri açıklayan, böylelikle hedefi bir veya başka şekilde etkileyen linguistik bir işaret olarak görülmektedir (Baka-Nauskas 2004, 77). Dahası, metin TV, radyo, dergi gibi neredeyse bütün reklam türlerinde ortak ve baskın unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın metin kısmı birleşik değildir ve daha küçük parçalara ayrılabilir; bu parçaları slogan ve gövde metni olarak adlandırılmaktadır. Ancak her reklamda gövde metni olmasa bile mutlaka slogan görülmektedir ve bu durumda sloganlar zaman zaman bütün reklamın mesajını yüklenir, hatta kimi reklamlar sadece slogandan oluşabilir. Reklam sloganının tanımı ve özelliklerine kısaca aşağıda değinilecektir.

1.1.2. Reklam Sloganı Kavramı

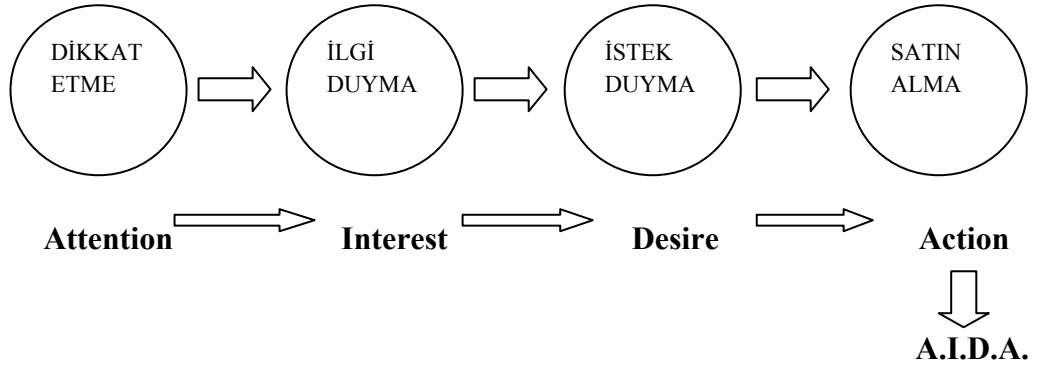
Reklamın bileşenlerinden biri olan reklam sloganı kavramı, ürüne veya hizmete ait tanıtımın önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Bir iletinin reklam sloganı olabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekir.

Goddard, sloganı “özel bir reklam kampanyası süresince bir ürün veya hizmete bağlanan, ilişkilendirilen, hatırlanır olma özelliğine sahip bir ifade” (Goddard, 2003: 127) olarak tanımlar. Genellikle sloganlardan sonra reklamı yapılan ürün hakkında daha ayrıntılı bilgi içeren gövde metinler gelir. Sloganların özellikle İngilizce reklamlarda birkaç kısa, basit cümleden oluştuğu oldukça sık görülen bir durumdur. Kısa, dikkat çekici cümleler sloganların hatırlanmasını kolaylaştıracağı görüşünden yola çıkarak reklam sloganlarının nasıl daha dikkat çekici olabileceği ile ilgili reklamcıların ifadeleri şu şekildedir: Daniel Starch, kolay hatırlanabilen bir sloganın “kısa, ahenkli, ritmik olması gerektiğini ve ses tekrarı yapması gerektiğini” (Starch, 1923: 509) iddia etmektedir. Wells, Burnett ve Moriarty “beklenmeyen bir fikrin değişik, beklenmeyen bir birleşim veya akılda kalıcı bir ifade olabileceğini” (Wells, Burnett ve Moriarty, 1992: 412) belirtmektedir. Yazarlar daha sonra reklam metin yazarlarının çalışmalarını “klişeler, üstünlük dereceleri, basmakalıp sözler ve belirsiz genellemelere dayandırdıklarını eleştirmektedir” (Wells, Burnett ve Moriarty, 1992: 412). Bu eleştiri bir anlamda da yaratıcılığa duyulan ihtiyacı ortaya koyarken, sloganların üzerinde çalışılmış, emek verilmiş, özellikli cümleler olması gerektiği mesajını da vermektedir.

Reklamın bileşenleri ve yapısal içeriğinin esas varoluş nedeni reklamın amacına ulaşmasını sağlamak olduğu bir gerçektir. Bu açıdan incelenecek olursa, reklamın amacının ne olduğu sorusuna yanıt aramak gereklidir.

1.1.3. Reklamın Amacı

Reklamın amacını ortaya koymak için, reklam yazarlarının sıkça başvurdukları bir formül vardır (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989: 65): kısaca AIDA olarak bilinen, açılımı Attention +Interest +Desire +Action şeklinde olan bu formülü Türkçe’de; dikkati çekme + ilgi, merak uyandırma + arzulama + eylem şeklinde formüle etmek mümkündür.



Şekil 1: A.I.D.A. Modeli

Kaynak: Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989: 65

“Eylem” nihayetinde tüketiciyi satın almaya yönlendirmektir. Bu formülün daha detaylı açıklaması şöyle yapılabilir; tüketicinin önce ürün üzerine dikkat çekilir, daha sonra doğal olarak alıcının ürün ya da hizmete olan ilgi ve merakı artar, ardından ürünü satın alma arzusu bilinç altına yerleşir ve sonuçta bu, nihai eyleme yani ürünü satın almaya dönüşür. Görülmektedir ki reklamların alıcı kitle üzerinde yeterli etkiyi uyandırmaları ve dikkat çekmeleri, reklamın en önemli şartıdır. Dikkat çekebilmek için her türlü yöntem denenir (Heller, 1991: 144).

Geoffrey Leech'e göre benzer şekilde reklamın ikna ediciliği ve satın aldırma gücü şu özellikleri taşımasına bağlıdır:

1. Dikkat Değeri : Dikkati kendisine çekmelidir..
2. Okunurluk (veya Dinlenebilirlik) : Üzerinde topladığı ilgiyi sürdürmelidir.
3. Hatırlanabilirlik : Hatırlanmalı, tanıdık gelmelidir.
4. Satış Gücü : Doğru eylem türünü harekete geçirmelidir.

(Leech, 1966: 27)

Anlaşılabacağı gibi reklamın yukarıdaki koşulları sağlamasında reklam metnine ve slogana çok iş düşer. Dolayısı ile bu koşulların sağlanıp reklamın fonksiyonunu yerine getirmede dilin reklamcılıktaki rolü ve önemi ortaya çıkmaktadır.

1.1.4. Reklamda Dilin Önemi

Reklamı yapılan ürünün tanıtımının sözlü ya da yazılı metinlerle yapılıyor olması bu metinlerde dili, ilgi uyandırma, satın almaya yönlendirme gibi stratejik misyonları gereği diğer metinlerde olduğundan daha önemli bir konuma getirdiği ortadadır. Bu çalışmanın odak noktası reklam çevirileri olduğu için reklam dilinin uluslararası pazarlamadaki konumu ve rolü öne çıkmaktadır. Reklam dili ve özel kullanımları ayrıca ele alınacaktır (bkz 1.2.2.) ama öncesinde dilin genel uluslararası pazarlama etkinliği içindeki rolü ele alınacaktır. Bu rol Vern Terpstra ve Ravi Sarathy tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Dil yeteneği, uluslararası pazarlamada dört kesin kurala hizmet etmektedir. Dil, bilginin toplanmasında ve değerlendirme gücünde çok önemlidir. İkincisi dil, yerel topluma girmeyi sağlar [...] Üçüncüsü dil yeteneğinin önemi, şirket iletişiminde gerek kurum içinde olsun gerekse kanal üyeleriyle olsun gittikçe artmaktadır [...] Dördüncüsü dil, iletişim kurma yeteneğini arttırmaktadır.

(Terpstra ve Sarathy, 1997: 119)

Peki uluslararası pazarlamada bu kadar önemli olan dil, potansiyel tüketicinin kısa süreli dikkatini yakalayacak kadar ilginç hale getirilmek için nasıl kullanılmaktadır? Reklam yazınının yakından incelenmesi oldukça stilize bir dil

kullanımını ortaya çıkarmaktadır. Reklamcılar sürekli olarak gürültüyü aşma ve hedefledikleri kitleye ulaşma zorluğu ile karşı karşıya kalırlar (Leech, 66: 27). Bütün bu amaçları gerçekleştirmede dil ve özel kullanımının oynadığı önemli rolü şöyle ifade edilmektedir:

İnsanlar, tıpkı tekrar eden kafiye, ritim ya da bilindik çağrışımlardansa yeniliklere noksansız yanıt verdikleri gibi, hafızayı canlandırılan uyaranlara, duyguları niteleyen kelimelere kıyasla daha fazla karşılık verirler.

(Robbins, 1929)

Görülüyor ki dilin çeşitli kullanım şekilleri ile bezenmiş reklam dili, reklamın nihai amacına hizmet eden oldukça önemli bir unsurdur, ki Heidi Jurrisic'in de belirttiği gibi:

Belirli linguistik araçlar ve hislere yönelik caziplikler kullanmak yoluyla, bir reklamcı, reklamda öne çıkarılan ürüne dikkati çeker ve birey için bir şey ifade etmesini sağlar. Reklamcı daha sonra bilincine nüfuz edecek kadar uzun süreyle tüketicinin dikkatini elinde tutmaya ve hatırlanmaya, son olarak da tüketiciyi ürünü istemeye ve nihayet satın almaya yöneltmek için uğraşır.

(Jurisic, 1998: 57)

Yukarıda bahsedilen bu linguistik araçlar, dil ve dilin kullanılış şekillerine işaret eder. Reklamcılıkta ve sloganlar oluşturulurken bu dilin normal kullanımdan farklı bir karakter sergilemesi beklenir. O halde bu oluşumları anlamak için reklam dilini tanımlamak ve özelliklerini irdelemek bu çalışmada reklamda dilin rol ve öneminin ortaya konulması, daha sonra, spesifik linguistik araçlar ele alınarak, sloganların hedef kültüre aktarılırken çeviri stratejilerinin tartışılmasına zemin hazırlayacak olması bakımından önemlidir.

1.1.5. Reklam Dili

Reklam iletileri kendisine özgün diliyle, kendisine ayrılan kısacık sürede çok şeyler yapmaktadır. Yukarıda bahsedilen bu misyonları gerçekleştirebilmesi için herhangi bir söylemden daha etkili olması beklenir. Bu etkiyi yaratan da reklamda dilin kullanılış şeklidir. “Reklam Yazını” isimli eserin yazarları Keith Hafer ve Gordon White, reklam dilini "çok özel ve dikkat gerektiren bir iletişim şekli" olarak ifade etmekte ve “Reklam yazını ne sanat ne de eğlence değildir, ancak her ikisine dair unsurlar içerir” (Hafer ve White, 1977: 2) diye tanımlamaktadırlar. Yazarlar bu tanımla aslında reklam dilinin ne kadar zengin ve çeşitli olabileceğini açıkça ortaya koymaktadırlar. İkna etme gücü olan bir iletişim şekli olarak reklam, arzu edilen tepkileri yaratmak için her tür dilsel araçtan yararlanır. Tüketici üzerinde etki yapmak için mizah veya kelime oyunu gibi eğlence değerlerini, sanatsal veya şiirsel araçları kullanır ki bu da onu eğlenceli ve sanatsal yapar. Reklam dili bu sanatsal ve eğlenceli yanıyla genellikle şiir dili ile karşılaştırılmaktadır (Barthes, 1985: 246-247). Çünkü, her ikisi de ses tekrarı, kafiye, ritm ve eşadlılık gibi aynı araçların çoğunu kullanmaktadır. Örneğin, Kenneth Andersen "söz sanatlarının ve şiirsel diğer araçların uygun kullanımı dikkati artırabilir” (Andersen, 1971: 187) şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Yazar ayrıca şunları ekler:

Değişik söz sanatlarının kullanımı dikkati kontrol edebilmek için zengin fırsatlar sağlar. Kelime seçimi; metafor ve benzetmeler; kafiye, ritm, slogan üretme stratejilerinin hepsi dikkati toplar. Zengin tasvir büyük dikkat değerine sahiptir.

(Andersen, 1971: 187)

Slogan üretme stratejileri arasında gösterilen bu kullanımlar, aslında söz sanatlarının ta kendisidir. Sonraki kısımda (bkz. 1.2.2.) daha detaylı değinilecek olan bu dilsel yapılardan reklam sloganı oluşturulurken bu kadar sıkça yararlanılmasının nedeni görüldüğü gibi eğlenceli ve dikkat uyandırıcı karakterleri olmaktadır. Ayrıca bu durumu pekiştirecek en güçlü örnek, reklam sloganının kendisinin de bir söz sanatı olduğu tanımlamasında yatmaktadır:

Akılda kalıcı bu cümle, marka bağlılığına teşvik eden çok önemli bir araç olabilir. Bir reklamın çağdaş bir söz sanatı haline gelme ya da günlük dile yerleşebilme şansına sahip tek bileşeni bu yapısıyla reklam sloganıdır.

(Noble, 1970)

Bu tanımlama, reklam sloganlarında kullanılan dilin ne derece sanatsal ve farklı olduğunu ifade etmektedir. Buna benzer bir bakış açısı olan reklamcı Frank Lowe'nin görüşüne yer verilirse, Spiegel dergisinin, "Reklam bir sanat mıdır?" sorusuna, "Hayır, klasik anlamda sanat değildir, ama eğer sattırmak istiyorsa sanatsal olmalı" (Lowe, 1995: 182) dediğini görülmektedir.

Şimdiye kadar yapılan açıklama ve yorumlardan sonra reklam, reklam dili ve söz sanatları ilişkisi bir noktada birleşmektedir. Bu sebeple, bu çalışmanın amacı doğrultusunda bir çevirmenin reklamın erek kültürde de dikkat çekiciliğini sürdürmesi için göz önünde bulundurması gereken ikna edici reklam dili unsurları incelenecektir. İzleyen bölümde söz konusu olan bu reklam dili unsurlarının yani "retorik figür" adıyla da bahsedilecek olan söz sanatlarının tanımı yapılarak, reklam dilindeki rolleri irdelenecektir.

1.2. SÖZ SANATLARI (RETORİK FİGÜRLER)

Daha önce bahsedildiği gibi bir reklam iletisinin, reklamın amacı doğrultusunda ilgi çekici olması beklenir ve bunu da özel stilize dili ile gerçekleştirmektedir. Bir diğer deyişle söz sanatları olarak bahsedebileceğimiz bu figürlerin kullanımı çok eskilere dayanmaktadır. Retorik figürler ilk olarak klasik dönemlerde, iki bin yıl önce Aristo tarafından tanımlanmış ve tartışılmıştır (Todorov, 1982). Mevcut şekillerin bolluğunu sistematize etme çabaları da bir o kadar eskilere gitmektedir (Wenzel, 1990). Sistematikleştirmeye dair modern çabalar Roman Jakobson ve Moris Halle (1956) ve Kenneth Burke (1950) ile başlamış, Jean Dubois (1970) ve Jacques Durand'ın (1987) ayrıntılı tipolojilerinde doruğa ulaşmıştır. Aslında, reklam teorisi perspektifinden bakınca, retorik figürler dizisini

sistematikleştirmeye dair eski çabaların hepsi Edward Mc Quarrie ve Glen Mick'in belirttiği şu eksikliklerden birisi veya daha fazlası nedeniyle engellenmiştir: "Sınıflandırmacı kategoriler ya belirsiz ya da kabadır, ya da tüketici tepkileri ile bağlantılı kategoriler değildirler, ya da ikna etmeden çok sonuca odaklanmaktadırlar" (Mc Quarrie ve Mick, 1996: 74).

1.2.1. Retorik Figürler

Retorik figürler, geleneksel olarak, "ustalık gerektiren bir sapma" (Corbett, 1990: 581) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, Corbett'e göre "bir ifade beklentiden saptığında absurd veya hatalı olarak reddedilmediğinde retorik bir şekil meydana gelmektedir" (Corbet, 1990: 582). Kötü gramer ve hatalı telaffuz da normal beklentilerden sapmaya işaret etmektedir denebilir, ancak bu ifade hataları ile retorik figürler arasındaki farkı yine Corbett şöyle açıklamaktadır:

Figürler sapar, ancak yanılmaz. Bir sapmanın figür olması için, sapmayı bireysel bir meydana gelişten bağımsız olarak tanımlamak gereklidir. Bir defalık bir karakter şeklindeki veya içerik unsurlarına uygulanabilir bir kuralın formüle edilemediği yetenekli sapmalar sadece biçimsel araçlardır.

(Corbett, 1990: 582)

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı gibi, figürler normal dil kullanımından farklılık gösterirler, hatayla yapıldığı zaman gramer hatası olarak görülebilecekken, bilinçli ve istenerek yaratılması bu sapmaları tamamen reklamın amacına hizmet eder hale getirir.

1.2.2. Reklam Sloganlarında Retorik Figür Kullanımı

Reklamda figür kullanımı aynı zamanda göstergebilimci Barthes'ın "metnin verdiği memnuniyet" (Barthes, 1975: 10) olarak adlandırdığı duyguyu ortaya çıkarmaktadır, işaretlerin zekice düzenlenmiş halini işlemekten gelen ödül olarak tanımlanmaktadır. Heidi Jurisic bu durumu şöyle ifade eder:

Hatırlanabilirliği sağlama çabası içindeki reklamcılar da sık sık tüketicilerin ilgisini çekmek için dikkatlerini yakalamaya çalışırlarken, retorik figürler aracılığı ile reklamın içindeki bir unsuru deşifre etmelerini isterler. Tüketiciler reklamı başarılı bir şekilde yorumlayabilirse, dikkatlerini ürüne çekecek iyi bir his yaşamış olacaktırlar. Okurlar anlam bağlantısını kurarken, aniden kendileri hakkında iyi hissedeceklerdir. Reklamın anlamını çözmüş olmanın verdiği iyi hisle birlikte, tüketici aynı zamanda kinayenin ne kadar dahiyane olduğuna şaşırır. Sonuç olarak okurların reklamı çözerken belirli bir ölçüde mantık kullanmış olmaları aynı zamanda daha iyi hatırlamalarını da sağlayacaktır.

(Jurisic, 1998: 46)

Bu psikolojik süreci yaşayan tüketicinin memnuniyet hissi özellikle yananlamlı sözcük oyunlarının kullanıldığı iletilerde sağlanır. Ahenkli ve çoğu zaman yan ananlamlı bu oyunlarla zenginleşen reklam dilinde bu yapıların kullanılmasının çok geçerli bir sebebi daha söz konusudur. O da reklamda süre ve yer kısıtlaması gibi koşullarda amaca en uygun kullanımın bu sözcük oyunları ile yakalanacak olmasıdır. Walter Redfern bunu şu cümleyle ifade eder:

Reklamda süre ve yer kısıtlı ve oldukça maliyetlidir. Dolayısıyla ekonomik davranmak gerekmektedir ki sözcük oyunları da yerden ve zamandan ekonomi sağlayan yapısı ile (bir sözcük ya da cümle fiyatına iki anlam sağlayarak) reklamcılar pek çok yükten kurtaran bir araç olmaktadır.

(Redfern, 1984: 130)

Anlaşıldığı gibi, reklam hangi mecrada yayınlanırsa yayınlansın kısıtlı yer ve süreye sığdırılmak zorundadır ve dolayısıyla bu kısa zamanı iyi ve ekonomik kullanmak zorunluluğu vardır. Söz sanatlarından biri olan kelime oyunları da yukarıda tarif edildiği gibi tam da bu amaca hizmet ederken, reklamın bir diğer amacı olan dikkat çekici oluşunu da sağlamaktadır. Görülüyor ki retorik figürler, reklamcının amacına büyük oranda yardım ederken aynı zamanda tüketiciye de zor anlaşılır, şifreli dili ile haz vermektedir.

Söz sanatlarının reklamın hatırlanabilirliğine olumlu etkisini deneysel olarak kanıtlayan çalışmalar da mevcuttur. McQuarrie ve Mick 1992 yılında yaptıkları araştırmalarında, yirmi derginin herbirisinden tek bir sayı olarak bunlarda yer alan

1286 tam sayfa reklamın içerik analizine dair elde ettikleri sonuçlara göre reklamların yüzde 15,2'sinin rezonant (normal beklentinin ötesinde sapma gösteren dilsel yapı gösteren) olduğunu saptamışlardır. Araştırmacılar ayrıca hatırlama düzeyleri, marka tutumu ve rezonant ve rezonant olmayan reklamlar arasındaki reklama yönelik tutumu karşılaştıran iki deneyin sonuçlarını da *On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric* adlı makalelerinde yayımlamışlardır. Rezonans reklamların daha yüksek bir hatırlama düzeyi ve daha olumlu etkiler yarattığı ortaya çıkmıştır (McQuarrie ve Mick, 1992: 189).

Reklamcılık alanında retorik figürler konusuna odaklanan başka çalışmalar da vardır, bu çalışmaların belli başlı figürler üzerinde yoğunlaştığı görülür. Örneğin Leech'in 1960'ların İngilizce reklamcılığı üzerine yaptığı çalışması reklam metin yazarlarının metinleri yazarken dilin tüm kaynaklarından fazlaca yararlandıklarını ortaya koyarken (Leech 1966) daha güncel olarak Cook (2001) paralelizm, mecaz, düz değişmece, sesteş sözcükler, sözcük oyunları ve uyağa odaklanmıştır. Myers (1994) aliterasyon, asonans, uyak, sesteş sözcükler, soru formları, eksiltme figürleri, paralelizm ve cinas konusunda çalışmalar yapmıştır. Ayrıca Sean Brierly (1995) dil oyunlarını, tekrar figürleri, benzetme, paralelizm, paradoks, eksilti ve belirsizlik, Keiko Tanaka (1994) ise sözcük oyunu ve metaforlar, Fuertas-Olivera vd. (2001) reklamların etkileşimli boyutuna odaklanarak metin yazarlarının slogan yazma metodlarına değinmiştir.

Bu çalışmada retorik figürlerin taksonomisi incelenen reklam sloganlarında gözlenen figürler üzerinden belirlenmiş olup yapılacak analizlerde kullanılacak taksonomi özellikle Corbett'in (1990) retorik figürler üzerine odaklanmış olan çalışmasına dayanacaktır. Corbett çalışmasında 30 figürü içeren değiştirilmiş bir envanter versiyonu geliştirilmiştir (Corbett, 1990: 87). Bu, reklamcılıkta bulunabilecek tam bir araçlar envanterini olmasa da, hem geniş kapsamlı hem de kullanışlı olma avantajına sahiptir. (Figürlerin detaylı listesi için bkz. Ek 1). Ancak çevrilen Türkçe reklam sloganlarında gözlenen figürler üzerinden bu taksonominin yetersiz kaldığı düşünülen yerlerde bazı diğer retorikçilerin çalışmalarından da yararlanılacaktır. Söz konusu James Leigh (1994) ve McQuarrie and Mick (1996) in reklam metinlerini konu almış çalışmaları ve Chris Baldick (1996), Alastair Crompton (1979), Dirk Delabastita (1996), Angela Goddard (2003), Greg Myers

(1994), Robert Fogelin (1988), Holmes Wendell (1992), Roland Barthes (1988), Arthur Berger (1996), Dan Sperber ve Deirdre Wilson (1986), Jacques Derrida (1982), Maria Tymoczko (1999), Doğan Aksan'ın (1995) araştırmalarına dayanacaktır. Ayrıca Gideon Burton'un retorik figürler konulu internet kaynağı olan 'Silva Rhetoricae' (2001) ve Katie Wales (1989) den de yararlanılmıştır. Retorik figürlerin Türkçe karşılıkları ve açıklamaları için ise Rıza Filizok (2009) ve Doğan Günay (2006)'ın internet kaynaklarından faydalanılmıştır.

1.2.3. Retorik Figürlerin Sınıflandırması, Reklam Dilinde Kullanımları ve Çevrilme Durumları

İnceleme kısmındaki örneklerde karşılaşılan ve daha sonra çeviri bağlamında ele alınacak olan retorik figürlerin genel bir sınıflandırması iki başlık altında yapılmaktadır. Buna göre:

Retorik figürler, sözcüklerin normal dizilim ya da kalıplarından ölçsüz düzenlilik göstererek [schemes] söyleyiş olarak ya da sözcüklerin normal ve birincil kullanımlarından anlamsal olarak sapan [mecazlar] figürlerdir.

(Wales, 1989: 176–177)

Düzen Figürleri (Schemes) ve Mecazlar (Tropes) ana sınıflaması altında toplanan retorik figürlerin kendi içlerinde ayrı fonksiyon ve özelliklere sahip çeşitleri vardır. Bu figürler ayrı başlıklar altında kısaca açıklanacaktır.

1.2.3.1. Düzen Figürleri

Düzen Figürleri (Schemes), sözdizimsel ya da fonetik olarak biçimsel düzenlilik gösterme özellikleriyle ön plandadırlar (Wales, 1989: 178). Bu figürün en sık karşılaşılan örnekleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

1.2.3.1.1. Yineleme Figürleri

Yineleme Figürleri (*The Figures of repetition*) “dinleyici ya da okuyucunun ilgisini çekerek ikna olmasına katkıda bulunan oldukça etkileyici bir değere sahiptir”. (Corbet, 1971: 460). Yineleme figürü, iletinin akılda kalıcı olmasını sağlamak için sıkça tercih edilen bir dilsel araçtır. Reklamlarda marka adının tekrarı ve sloganda uyaklanması şeklinde sıkça karşımıza çıkar. Markayı tüketicinin zihnine tekrar tekrar yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Sadece ürün adı değil, ürünün vurgulanmak istenen diğer özelliklerinin de tekrar edilmesi bu amaçla yapılır. Örneğin: Real Friends. Real Bourbon sloganında “real” kelimesinin birbirini izleyen cümlelerin başındaki tekrarı ile bu ürünün seçkinliği ve özgünlüğü vurgulanmaktadır. Ayrıca bu anlamda diğer markalara da gizli bir gönderme sezilmektedir.

Yinelemenin de çeşitli şekilleri vardır. Bunlar, açıklamaları ekteki listede (Bkz. Ek 1.) yapılmış olan Uyak (rhyme), Aliterasyon (Alliteration), Asonans (Assonance), Anafor (Anaphora), Epistrophe, Anadiplosis, Epanalepsis, Parison’dur. Bunlardan ikisi olan “uyak” ve “aliterasyon” incelenen örneklerde en sık gözlenen şekiller olduğundan kısaca açıklanacaktır, diğerleri ise çalışmada yer almadığından incelenmeyecektir.

Uyak (rhyme), eski zamanlardan beri şiirde en çok kullanılan söz sanatlarından biridir (Aksan 1999: 188). Reklamcılar da özellikle slogan ve reklam müziklerinde ahenk yaratan ve reklamın hatırlanabilirliğini arttıran uyağı çok sıkça kullanırlar. Uyak, her dilin kendi kelimeleri arasında yaratılan bir kafiye olduğu için bir dilde yaratılan uyaklı sloganı hedef dilde korumak için çevirmenlerin aynı kelimeleri kullanarak bunu sağlaması mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla çevirmen kendi dilinin uygun kelimeleri ile aynı ürünün öne çıkarılmak istenen özellikleri üzerinde uyak sağlayarak bunu aktarmak durumundadır. Bu da kaynak dildeki slogan üzerinde bazı değişikliklerin kaçınılmaz olduğunu gösterir. Sonuçta ortaya çıkan slogan eşdeğer biçimsel etkinliği sağlayabildiği sürece reklam mesajının kati anlamından kaymalar olması problem olarak görülmemektedir.

Aliterasyon (ses yinelemesi) ise, sözcüklerdeki sesli harflerin tekrarı şeklinde tanımlanır (Corbet, 1990: 441). Bu figür kulağa hoş gelen ahenkli bir ritm yaratırken aynı zamanda da hatırlaması kolay ve söylemesi eğlencelidir. Örneğin, “Peugeot: Engineered to be enjoyed” sloganında ‘n’ ve ‘g’ seslerinin tekrarı ile aliterasyon oluşturulmuştur. Bu slogan tekerlemeye benzer yapısı ile elbette ki düz bir cümleden daha hatırlanırdır. Aliterasyon kullanılarak hazırlanmış bir reklam sloganını başka bir dile çevirirken aynı sesleri yakalamak mümkün olmayabilir dolayısıyla benzer şekilde düzenlenmiş farklı bir ses uyumu da aynı değerde dikkat çekici olabilir.

1.2.3.1.2. Eksik Bırakma Figürleri

Eksik Bırakma Figürleri (Figures of Ommision), tümce içinde bazı öğelerin bilerek eksik bırakılması şeklinde tanımlanır (Corbet, 1990: 445). Eksik bırakma Figürlerinin söz kalabalığından kaçınması ile figür olarak yineleme figürlerinin tam karşısında yer aldığı söylenebilir. Dolayısıyla bu özel kullanım, eksik kelime ya da ifade okuyucunun dikkatini çekerek ilgi uyandırmaktadır. Örneklerde gözlenen şekillerini kısaca açıklamak gerekirse:

Eksilti Figürü (Ellipsis), incelenen örneklerde hem orjinal metin hem de Türkçe çevirisinde en fazla rastlanan eksik bırakma figürüdür. Eksilti, bağlamın kendiliğinden gerektirdiği bir kelimenin eksikliğine işaret eder (Goddard, 2003: 125). Reklam dilinin konuşma dilini taklit ettiği söyleyen Goddard, konuşma dilinin de oldukça eksiltili olarak tanımlar ki eksilti dile tasarruf kazandırmak için yapılır ve dile samimiyet hissi kazandırır. Cümlelerden kelime atmak şaşırtıcı ve beklenmedik bir etki yaratır. Okuyucu normalde cümlenin bütün öğelerini olması gerektiği yerde görmeyi beklerken, herhangi bir ögenin bariz şekilde eksikliğini görünce şaşırır ve boşluğu mantıken doldurmaya çalışır. Bu zihinsel süreç okuyucunun reklama dikkatini vermesini gerektirdiğinden dikkat çekicidir. Eksik bırakma figürü ile oluşturulmuş bir slogan başka dile çevirilirken, hedef dilin cümle yapısı ya da kurulan bağlam gereği vurgulanmak istenen başka bir sözcüğün kullanım dışı bırakılması şeklinde bir düzenleme de yapılabilir. Dolayısıyla çevirmen, erek dilde sloganın hem anlaşılır olması hem de aynı etkinliği koruması için neyin eksik bırakılmasının uygun olacağına karar vermek durumundadır.

1.2.3.1.3. Karşıtlık Figürleri (Figures of Reversal)

Başlıca Karşıtlık Figürleri, tezat (antitez), antifraz, şiazm (çapraz terim), oximore (zıtlaşma) ve paradokstur (Filizok, 2009). Bu grupta yer alan sanatların ortak noktası hepsinin bir “karşıtlık” içermesidir. En çok görülen karşıtlık figürü tezattır.

Tezat (Antithesis) cümle içinde zıt anlamlı kelimelerin kullanılmasıdır. Retorikte, fikirlerdeki karşıtlıkların paralel gramer yapıları içinde kullanılan sözcüklerdeki ya da cümlelerdeki belirgin zıtlıklarla ifade edilmesidir (Corbet, 1990: 447). Bir başka deyişle zıt fikirlerin dengeli bir şekilde yan yana gelmesidir. Örneğin: cehennem cennettin, güzel de çirkinin zıddıdır. Figüratif dilde normal dilden farklı dil kullanımıyla ifadeler daha etkileyici bir üslupla yapılır ve daha dikkat çekicidir. Tezat gibi figürler de ifadeyi güzelleştirerek bu işleve katkıda bulunmaktadır.

1.2.3.2. Mecazlar (Tropes)

Söz sanatlarında diğer sınıflama birimi olan Mecaz, sözcüğün normal ve birincil kullanımından anlamsal olarak sanatsal bir sapmasıdır (Baldick, 1996: 230). Uğur Batı, reklam dilinin ikna unsurunu arttırmak üzere fikirleri daha imgesel ve ekonomik bir yolla anlatmak üzere pek çok çeşitli mecazlar kullanıldığını belirtir (Batı, 2007: 328). Bu mecazlardan örneklerde en çok karşılaşılanları şu başlıklar altında açıklanmaktadır.

1.2.3.2.1. Sözcük Oyunları (Cinas)

Sözcük oyunları (pun - wordplay), sözcüğün anlam düzeyinde değil de, daha çok yapı, söyleniş ve yazılışla ilgili niteliklerini dikkate alarak gerçekleştirilen bir söz sanatıdır. Goddard bu sanatı, bir sözcüğün birden fazla anlama gelmesi (polysemy) ya da ayrı anlamlara gelen sesteş kelimelerin (homophony) kullanılmasıyla yapılan sözcük oyunu olarak tanımlar (Goddard, 2003: 127). Ek.1 deki tabloda (Bkz. Ekler) görülebileceği gibi farklı şekilleri olmasına rağmen, yine

en yaygın olan sözcük oyunu, sesteş sözcüklerin bir arada kullanılması (homophony) şeklinde yapılanıdır (Crompton, 1979: 189).

Crompton'a göre reklam iletişimde, kaynak ve alıcı arasında güven eksikliği ve sosyal ilişkilerde kopukluk büyük problemlerdir. Sözcük oyunları gibi mizahla ilişkili söz oyunları, kaynağın güvenilirliği arttırmada ve reklam ile izleyicisi arasında sosyal bağlantıyı kurmada çok önemlidir. Hedef kitle, reklamcının cana yakın ve eğlenceli olduğunu düşünürse reklam iletisine karşı olan güvensizliğini kolayca yenebilecektir. Bu bağlamda, diğer bir adıyla cinas gibi söz oyunlarını kullanarak güldürmek, başlıca önemli reklam stratejilerinden biridir (Crompton, 1979: 53). Benzer şekilde Dirk Delabastita da, sözcük oyunlarının konuya uygun bir şekilde mizahi bir etki yaratıp ifadeye ikna edici özellikler kazandırarak dinleyicinin dikkatini büyük oranda yakalamaya yarayan kullanımlar olduğunu ileri sürmektedir (Delabastita, 1996: 129).

Ürün adıyla ilişkilendirilerek kullanımı, cinasın reklamda en yoğun olarak kullanım biçimlerindedir. Örneğin Coca Cola Light kolalı içecek markasının sloganının “Reflect your light” ya da “Coffee Mate” süt tozunun sloganı olan “Coffee’s Perfect Mate” örneklerinde bu durum gözlenmektedir. Görüldüğü gibi cinaslı kullanımlarda, kelimeler dizisinin basitmiş gibi görünen yapısı, sözcük öbeğinin içinde, aslında onu güçlü, etkili ve kolayca hatırlanabilir kılan bir öge barındırmaktadır. Cinas, özellikle sıkılmış izleyicilerin dikkatini çekmekte ve imaj yaratımında etkili olarak kullanılmaktadır (Myers, 1994: 75). Cinas’ın önemli bir özelliği ise kültürden kültüre değişiklik göstermesidir. Bir dilde sesteşlik oluşturan sözcükler büyük ihtimalle başka bir dilde bu şekilde yapılanmayacağından, çevirmenler sesteş sözcüklerle karşılaştıklarında özel dikkat vermek durumunda kalırlar. Bu durumda sesteş sözcüklerin reklamda yarattığı etki incelenip benzer bir etki verecek farklı bir ikna edici strateji kullanılarak düzenlenme yoluna gidilebilir.

Sözcük oyunları kategorisine giren bir diğer figür olan Rezonans, reklam iletişinde kullanılan sloganın reklam görseli ile anlamlı hale gelmesidir (Mc Quarrie ve Mick, 1996: 430). Yani, imaj referans alınarak sözcük oyunu yaratılır ve reklamın iki ögesi bu anlamda bir bütünlük oluşturur. İncelenen sloganlarda (Bkz. 3.3.11. ve 3.3.12.) bu duruma da örnek verilecektir. Çevirmenler böyle bir ileti ile karşılaştıklarında reklam grafiğini değiştiremedikleri için, anlamdan uzaklaşamazlar, bu bağlayıcı zorunluluk da çeviriyi zorlaştıran bir unsurdur. Bu durum karşısında reklam çevirmenlerinin çok daha yaratıcı olması beklenir.

1.2.3.2.2. Dolaylama Figürleri

Dolaylama figürleri (Figures of Indirection) bir varlığı bilinen adıyla değil de dolaylı olarak adlandırma şeklinde yapılmaktadır. Yapılan adlandırmada birden fazla sözcük kullanımı ve kalıplaşma vardır (Fogelin, 1988: 23). Ek 1 deki tabloda (Bkz. Ekler) görüleceği gibi çeşitli şekilleri olabileceği gibi incelenen sloganlarda en çok karşılaşılan örneği “Abartma” figürüdür.

Abartma (hyperbole) figürü, ifadelerin abartılarak aktarıldığı durumdur (Corbet, 1990: 453). Reklam sloganlarında marka adına güçlü bir izlenim yaratmak için tercih edilir ve özellikle vurgu yapmak için kullanılır. Şiir dilinde sıkça kullanılan abartı sanatı günlük hayatta da dikkat çekici ifadeler yaratmak için tercih edilmektedir.

1.2.1.2.3. Değişmece Figürü

Değişmece Figürü (Figures of substitution), sözcüklerin, gerçek anlamlarından bütünüyle uzaklaşarak, başka kavramları yansıtır duruma gelmesiyle kazandığı yeni anlamıdır. Örneklerde en sık rastlanan şekilleri Eğretileme, Düzdeğişmece, Benzetme ve Kişileştirme dir.

Her türlü dilde olduğu gibi, reklam dilinde de en fazla görülen retorik figürlerinden olan Eğretilemde (Mecaz-metaphor), bir şeyi kendi anlamı dışında, türlü yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusudur. Bununla ilgili olarak, dilbilimciler Sperber ve Wilson, eğretilmeler söz konusu olduğu zaman kelimeler ve anlatımlar arasında beklenmeyen ve sıradışı benzerlikler kurulduğunu ifade etmektedirler (Sperber ve Wilson, 1986: 143).

Eğreltilerede iki nesne veya kavram arasında ilişki kullanılırken benzerlik mutlaka kullanılır. Örneğin: “Peugeot 107: The city bug” (şehir böceği) sloganında otomobil ufaklığı ve seri hareketleriyle böceğe benzetilerek mecazi bir analogi yapılmıştır. Kültürden kültüre farklılaşan eğreltilere kullanımı yoluyla, kullanım anında kolayca kodlanabilecek analogiler yapılandırılmaktadır (Wendell, 1992: 107). Bu analogiler her kültürün kendi içinde farklılaşıp çeşitleneceğinden çevirisi de yaratıcılık gerektirecektir.

Diğer bir mecaz figürü olan Düzdeğişmece (metonomi), bir kelimenin anlam olarak ilişkilendirilebildiği ya da bir parçası olduğu bütünü yerine kullanılması, parçanın bütünü temsil etmesidir (Tymoczko, 1999: 42). Ayrıca reklam iletişimin neyi nasıl söyleyeceği ile ilgilidir. Roland Barthes, reklam bildirimlerini ikiye ayırmış ve bütünsel bildiri olarak nitelendirdiği ikinci bildirin daima tanıtımı gerçekleştirilen ürünün mükemmelliği olduğunu belirtmiştir. Barthes’a göre ürünün mükemmelliğini vurgulayan ikinci bildirin göstereni, retorikten (biçem oyunları, eğreltilere, düzdeğişmece vb.) kaynaklanan özelliklerdir (Barthes, 1977: 41). Düzdeğişmecede nesneye ilişkili bulunduğu bir başka şeyin adı verilmektedir. Bir parça, metin içinde bütünü temsil etmektedir. Bunun tersi, yani bütünü parçayı temsil etmesi de düzdeğişmece kalıpları dahilindedir.

Eğreltilerde olduğu gibi, düzdeğişmecede de temel amaç anlam transferidir. Düzdeğişmece kullanımları, toplumsal ve dolayısıyla kültürel kodlar aracılığıyla olmaktadır. Bütün-parça ilişkisi ile kapsayıcı olan düzdeğişmece ayrıca ‘yeniden adlandırma’ şeklinde de tanımlanmaktadır (Berger, 1996: 54). Düzdeğişmeceler metinde kendilerini kolay kolay ele vermezler, çoğu zaman metinle bütünleşmiş olarak bulunurlar. Düzdeğişmeceler ayrıca, kelimelerin çağrışım değerleriyle ilgilidir. İletişim bilimci Arthur Asa Berger, Amerika’yı ifade etmek için *Sam Amca* tabirinin kullanımının, kovboy şapkasının Batı Amerika’yı sembolize etmesinin, kırmızının tutkuyu anlatmasının hep düzdeğişmece kullanımlarına örnek olduğunu belirtmektedir (Berger, 1996: 56). Buna benzer her kültürün kendi içinde zamanla gelişmiş ve dile yerleşmiş çağrışım birimleri vardır. Dilimizden örnek vermek gerekirse İzmir şehri *Ege’nin incisi*, rakı, *aslan sütü* tabirleri ile sembolize edilmektedir.

Örneklerde de görüleceği üzere, diğer retorik araçlar gibi düzdeğişmecenin yapılanmasını sağlayan da kodlardır. Bir kültüre, bir dile ait olan kodlar olmaksızın bu tip söz oyunlarının gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Bu tip söz oyunları farklı kültürlerde, yani farklı kodlar içinde farklı değerler kazanmaktadır. Bu durum, eğretilene kullanılan reklam sloganlarının çevirisi açısından da oldukça zorlayıcı olacaktır.

Kişileştirme (Personification) figürü ise, insan dışındaki canlı ve cansız varlıklara düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliği yüklemektedir (Corbet, 1990: 457). İfadeye güzellik, canlılık ve daha etkili bir güç vermek amacıyla kullanılır. Dilbilimci Derida'nın söylediği gibi bu tip mecazi kullanımlar, dilin kendisinden söküp atılamaz parçalarıdır (Derrida, 1982: 263). Kişileştirme gibi söz oyunları sayesinde sonsuz anlamlar yaratılabilir. Normal şartlarda ifade edilmesi çok zor olan duygular, olaylar, söz oyunları sayesinde rahatça anlamlandırılır. Örneğin Aidata bilgisayar markasının sloganında “Kullanıcı Dostu” ifadesinde bir elektronik cihaza insana özgü bir davranış olan dost olabilme özelliği kazandırılarak kişileştirme yapılmıştır.

Bir diğer mecazi figür olan Benzetme (Simile) sanatı, iki farklı şeyi genellikle “gibi” edatıyla karşılaştırma şeklinde yapılır (Corbet, 1990: 457). Metafor da bir çeşit benzetmedir ancak bir figürün bu anlamda benzetme olabilmesi için “gibi” edatının kullanılması gerekmektedir. Örneğin; Domestos deterjanının “Cleans like a white tornado” sloganında deterjanın temizlik hızı İngiliz kültüründen bir mit olan “beyaz kasırga”nın hızına benzetilerek paralellik kurulmuştur. Görüldüğü gibi yine kültürel kodlar söz konusudur ve özellikle reklam çevirisinde zorlayıcı bir faktör olarak belirlemektedir.

1.2.1.2.4. Diğer Mecazlar

Corbet'in sınıflandırmasında yer almayan ancak örneklerde gözlenen ve mecaz başlığı altında yer alan diğer mecaz figürler de Neoloji ve Yansıma'dır.

Yansıma (Onomatopoeia) figürü, nesnelere ve doğanın çıkardığı gerçek sesleri, seslerle yansıtarak iletiyi daha canlı bir hale getirir (McQuarrie and Mick,

1996). Yansıma figürü reklam sloganlarında da şiirde olduğu kadar etkilidir. Örneğin yerli bir reklam olan e-kolay net reklam sloganı “Hayatın bir tık önünde” buna örnek olarak gösterilebilir. Bu figürün kullanıldığı reklam sloganlarında da her kültürün doğadaki sesleri taklit etme şekli başka olduğundan çeviri hedef kültürün dilinin gerektirdiği uyarlamalarla yapılacaktır.

Neoloji (Neologism) ise yeni türetilmiş yaratıcı kelimelere verilen isimdir. Bu teknik, şiirlerde de çok karşılaşılan bir uygulamadır. Bilindiği gibi, şiir kimi zaman fantastik ve edebi yönü ağır basan bir metin olduğundan şairler kendilerini ifade edebilmek için sıradan kelimelerin dışına çıkma ihtiyacı duyarlar. Aynı şekilde sürekli yeni ifade formları arayan reklamcılar da yeni sözcükler üretme gereği duyar. Neoloji ikna edicidir: çünkü bir fikri ifade etmenin yeni ve alışılmadık bir yolu olarak dikkat çekerek reklam sloganının hatırlanırılığını artırır. Ayrıca, daha önce karşılaşmadıkları bir sözcükle karşılaşan izleyici bu kelimeyi kavramak için bir süre dikkatini iletiye verecektir. Bu süre reklam ve reklamcılar açısından önemlidir. Renault Clio otomobil reklamında “Clodinamik Gücünüz” şeklinde hazırlanmış sloganda normalde dilde yer almayan türetilmiş bu ifadenin bir örneği görülmektedir. Görüldüğü gibi bu sözcük söylenmesi eğlenceli, dilden bir çırpıda çıkan yeni bir kullanımdır. Ancak bu kullanımla oluşturulmuş bir slogan çeviride aynen karşılanamayacağı için aynı etki ve ilginçliğe sahip benzer bir şekilde yaratılması gerekir.

Bütün bu tanım ve açıklamalarda görülebileceği gibi, retorik figürlerin reklam diline ve dikkat çekici, ikna gücü yüksek reklam sloganlarının oluşturulmasına katkıları oldukça fazladır. Çoğunun da kültürden kültüre değiştiği belirtilmiş ve her kültürün kendi dilinde farklı şekillendikleri açıklanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı doğrultusunda kültürel parametreler bağlamında söz konusu kültüre özgü bu iletilerin çevirileri incelenirken kültürün çevirmen üzerindeki kısıtlayıcı ve karar mekanizmasına etki edici özelliği yadsınamayacağından, bir sonraki bölümde kültürün ikna edici reklamların çevirmenleri açısından taşıdığı önem, metinlerin bir kültürden diğerine tercüme edilmesinde kültürün oynadığı rol ile birlikte tartışılacaktır.

1.3. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültürün günümüze dek yaklaşık olarak 164 farklı tanımı olduğu bilinmekte (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 181). Dolayısıyla kültürün en iyi nasıl tanımlanabileceği ve bu tanım içinde hangi özelliklerin vurgulanması gerektiği konusunda çok farklı görüşler mevcuttur. En genel ve kapsamlı şekliyle ansiklopedik tanımına göre kültür kavramı şu şekilde özetlenmektedir:

Kültür, insan türüne özgü bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün parçası olan maddi şeyler. Toplumsal yaşamın dil, düşünce, gelenek isaret sistemleri, kurumlar yasalar, aletler, teknikle, sanat yapıtları gibi her türlü maddi ve tinsel ürününü kapsamına alır. Kültür birikerek gelişen, karmasıklaşma ve yayılma eğilimi taşıyan bir süreçtir. İnsan türüne özgü bir sistem olarak ortaya çıkar ve bir kez ortaya çıktıktan sonra, dogan her yeni birey aracılığıyla kendini sürdürür ve karmasıklaştırır.

Bu tanımdan kültürün kapsamlı, karmaşık, dinamik ve sürekli değişime açık bir sistem olduğu anlaşılmaktadır. Bir sistemler sistemi olarak bu yapısı ile “Kültür aynı zamanda birbirine bağımlı olan ortak elemanlardan meydana gelen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu boyutlardan birinde meydana gelen değişiklik diğerlerine etkide bulunacaktır” (Sofyalıoğlu ve Aktas, 2001: 75-76). Bir başka tanımla “İnsanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi çeşitli yollarla birbirlerine ve kendilerinden sonra gelen kuşaklara ilettikleri maddi varlıkları ile bilgi, sanat, hüner, alışkanlık, inanç ve değerleri kültür olarak tanımlamak mümkündür” (Kocabaş ve Elden, 2004: 62). Dolayısı ile kültür, içinde bulunduğu toplumun aynasıdır ve kültürel göstergeler aracılığı ile toplumlara ait gelenek, inanç ve değerleri yansıtır denebilir. Kültürün pek çok farklı tanımına rağmen bütün bu tanımların ortak olarak birlestigi bir nokta olarak kültürün her şeyi içeren yapısından bahsedilebilir. Dil de bu kültürel göstergelerden biri olarak bir toplumun bu dinamik ve devingen yapısında önemli aktarım ve iletişim sembollerinden başında gelmektedir.

Dilin bu yapısı reklam iletisi içinde ele alınmadan önce bir kültürel gösterge olarak kültür içindeki yeri ayrı başlık altında daha detaylı şekilde incelenecektir.

1.3.1. Kültürel Gösterge Olarak Dilin Kültürdeki Yeri

Kültür ve dil arasındaki ilişki pek çok araştırmacı ve bilim insanı tarafından incelenmiş ve farklı kültürlerin oluşumlarındaki ve gelişimlerdeki rolüne sıklıkla değinilmiştir. Leigh'in tanımına göre, kelimeler boşlukta süzülen ve spesifik bir kültüre ait gevşek varlıklar değildir (Leigh, 1994: 19). Dil, kültürün diğer öğeleri ile sıkı sıkıya ilişkidir. Kültür, ritüeller, alışkanlıklar ve gelenekler, ifadeler, görgü kuralları, bir kişiye hitap etme, etkileme ve ahenk yaratma gibi konuşma tarzları, edebiyat, müzik, dans, tiyatro, giyim ve kıyafet kodları, din ve tören unsurlarını kapsar (Lambert, 1997: 53). Bu tanım, dilin bu pek çok alanda pek çok farklı şekilde başrol oynadığını ortaya koymaktadır. Kültürün mitlerinin oluşmasında ve aktarılmasında, bir toplumun edebi karakterinin oluşmasında, insanların birbirlerine sesleniş şekillerinde hatta en basitten kültürel birikimlerden beslenen bir halk türküsünde ya da bir ata sözünde kelimelere ayrı ayrı anlamlar yüklenmektedir.

Şengül Özerkan'a göre "dil, kültür hakkında bilgi veren en iyi göstergelerden biridir" (Özerkan, 2001: 89-93). Bu ifadeye göre, dilin kültürel yapılar ve alışkanlıklar hakkında referans veren en küçük birimler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Alışkanlıklar ve kültürel yapılar toplumdan topluma değiştiğine göre toplumların dilleri de bu kaynaklardan beslenip geliştirmekte olduğundan bazı kültürlerde bazı kavramlarla ilgili birden fazla kelime var olduğu halde, bazı kültürlerde aynı kavram ile ilgili ya hiç kelime olmayabilir ya da çok sınırlı olabilir. Örneğin, Terpstra ve Sarathy'nin çalışmalarında verdikleri bir örneğe bakılırsa, yaşadıkları coğrafi koşulların ve konumun doğal sonucu olarak, Eskimolarda kar türleriyle ilgili sözcükler diğer dillerden daha fazladır. Yine aynı şekilde Arapça'da, çöl kültüründe deveyle ilgili sözcük sayısı çok fazladır (Terpstra ve Sarathy, 1997: 118). Kültürlerarası ekonomik farkların dile yansımaları üzerine Sarathy'nin verdiği bir başka örneğe göre de:

İngilizcede İngiliz ve Amerikan toplumunun doğasını yansıtan ticari ve endüstriyel etkinlikler için kullanılan pek çok kelime bulunmaktadır. Birçok az gelişmiş toplumun dilinde bu etkinlikleri karşılayacak sınırlı sayıda kelime vardır ancak kendi kültürleri için önemli başka öğeler için dillerinde zengin kelime hazineleri bulunmaktadır.

(Sarathy, 1997: 118)

Dolayısıyla her toplumun dili kendi kültürel gerçekleriyle şekillenir ve kültürel farklılıklar da dillerin karşılaştırması ile kolayca fark edilebilir. Görülmektedir ki; dil konusu, kültürden ve güncel hayat pratiklerinin işleyişinden soyutlanamaz. Dil, onu konuşan toplumlar hakkında en ayrıntılı, en bilgilendirici simgeler bütünüdür (Özerkan, 2001: 89-93). Kelimeler ve dil, bir kültürün içinde gizlidir. Michael McCarthy ve Ronald Carter ise bir işaretler sistemi olarak dilin, o dili konuşanların kendilerini çevreleyen ortamdaki kolektif deneyimlerinin etkilendiği ve toplumun sosyal değerlerinden meydana gelen örneklerin aydınlığa kavuştuğu kültürel bir araç olduğu fikrini savunmaktadır. (McCarthy ve Carter, 1994: 8).

Kültür – dil - reklam zinciri kurulurken, kültür toplumun, dil de kültürün aynasıdır şeklinde bir tanımlama yapılırken reklamların da bu zincirdeki yeri belirlenmelidir. Bu nedenle, bu çalışmanın konusu olan, reklam iletilerinin kültürdeki yerine ve konumuna değinmek, bu zinciri tamamlamak bakımından gerekli olacaktır.

1.3.2. Kültürel Ürün Olarak Reklam

Reklam ve kültür arasındaki ilişki, reklam faaliyetinin içeriğinde yer alan imgesel ve dilsel boyutun varlığı ile ilişkilendirilebilir. Söz konusu bağlantı farklı isimler tarafından çeşitli şekillerde ortaya konulmuştur. Gillian Dyer’a göre: “Reklam, bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurarak [...] kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır” (Dyer, 1982: 13). Leiss ise reklamın, sadece iş yaşamını ilgilendiren ekonomik bir olgu olarak görülemeyeceğini, aynı zamanda modern kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır. Hatta bu yazarlara göre “reklamcılık, ana kültürel kurumlardan biri” (Leiss 1990: 4) olarak anlaşılmalıdır. Reklamcılık, iletilerini ve mesajlarını oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunur. Judith Williamson’a göre de reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden birisidir (Williamson, 1978: 13). Reklamı kültürel bir metin olarak gören ve kültürden beslendiğini öne süren James Hay “Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli

göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir” demektedir (Hay, 1989: 131).

Açıklamalardan anlaşılacağı gibi reklamın kültürel bir ürün olarak görüldüğü ve üretildiği kültürden beslendiği gerçeği, kültür-dil-reklam üçgeninin bağlayıcı halkası olmaktadır. Ancak bu çalışma sadece retorik figürlerle oluşturulan ikna edici reklamlara odaklanmış olduğundan, ikna edici reklamların kültürden nasıl beslendiği ve nasıl konumlandığı da ilgili bölümde (Bkz. 1.3.4.2.2.) bu doğrultuda detaylandırılacaktır.

1.3.3. İkna Edici Reklamlarda Kültürel Farklılıkların Rolü

İkna edici reklamların yoğun kültürel bağlamı, İletişim bilimci Sylvester Monye'nin “Gerçekten ikna edici bir reklam yaratmak istiyorsanız kiminle konuştuğunuzu bilmek zorundasınız.” (Monye, 2000: 73). ifadesiyle bir kez daha ortaya konulurken kastedilen, reklam iletisinin ulaşacağı alıcıların kültürel özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını ve beklentilerinin bilinmesi gerekliliğidir. Reklamcının kimi, nasıl ikna edeceğini belirlemek için detaylı kültürel çözümlemelere ihtiyacı vardır ki bu da reklamın başarısını doğrudan etkileyen bir unsur olarak görülebilir. Üretilen bir reklam, sınırları aşarken bu durum daha fazla önem kazanır çünkü, hangi toplumda neyin ikna edici olabileceği yine o toplumun kültürel birikim ve alışkanlıklarına bağlıdır.

Richard Brislin, kültürün “kendilerini toplum olarak tanımlayan insanlar tarafından ‘doğru’ ve ‘kusursuz’ olarak bilinçsizce ve bilinçdışından gelerek kabul edilen idealler, değerler, kategori oluşumu ve kullanımları, hayat hakkındaki varsayımlar ve hedefe yönelik eylemlerden oluştuğu” (Brislin, 1990: 11) fikrini benimsemiş ve bu kültürel ideallerin belirli bir toplumdaki bir bireyin gerçekliğinde açık ve yaygın olduğunu eklemiştir. Toplumdan topluma bu idealler değişeceğinden bir toplum tarafından ikna edici bulunan bir reklam iletisinin başka bir topluma aktarıldığında bu özelliğini koruyup koruyamayacağı tartışılır. Örneğin, batı toplumunda, batının değerlerine göre hazırlanmış bir reklam iletisinin doğu

toplumlarının diline çevrilse bile, gerekli kültürel adaptasyonlar yapılmadığı takdirde aynı başarıyı yakalaması beklenemez.

Dolayısıyla kültür, ikna edici reklamlarda merkezi rol oynamaktadır. Nesnelerin, fikirlerin ve konseptlerin kültürel bir bağlamda üretilerek linguistik veya linguistik olmayan işaretlerle hedef kitleye iletiliyor oluşundan yola çıkan Brislin, kültürü bu doğrultuda tekrarlayan davranış örnekleri olarak tanımlar (Brislin, 1990: 9). Bu davranış şekilleri reklamcılar tarafından reklamlarda anlatılan tüketici davranışını taklit etmek için alıcıları maniple ve ikna etmek üzere kullanılır. Kısacası reklam, malzemesini kültürden alır ve bu malzemeleri gerektiği şekilde maniple ederek tüketiciye ulaşır. Soren Askegaard'a göre kültür son on yılda pazarlama bilimi içinde daha da önemli bir hal almıştır (Askegaard, 1991: 11). O halde reklam iletileri sınırları aşarken, bir pazarlama aracı olarak sesleneceği tüketicilerin kültürel yapılarını her zaman göz önünde bulundurmalıdır.

Çalışmanın buraya kadarki kısımda reklam iletilerinin kültürel ürünler olduğu ve dilin de kültürel gösterge ve araç olarak bu kültürel iletiyi oluşturmadaki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kültürel bağlamı böylesine güçlü olan bu reklam metinleri başka bir dile çevrilirken yeni bir kültür duvarı ile karşılaşır, bu duvarı aşmada en stratejik kararlardan birisinin çeviri oluşu, reklam çevirmeninin stratejik kararlarla karşı karşıya olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla reklam çevirisine geçmeden önce çevirmenlerin çeviri stratejilerini nasıl belirledikleri ve hangi koşullar altında aldıklarının anlaşılması için, çevirmenin çeviri öncesi ve çeviri sırasında karşılaşacağı sosyokültürel ve ideolojik sınırlama ve zorluklara da kısaca değinilecektir.

1.3.4. Reklam Çevirisini Zorlaştıran Faktörler

Söz sanatları ile oluşturulmuş reklam sloganlarının çevirisi söz konusu olduğunda, bu dile özgü dilsel yapıların aktarımının diğer metinlerde olduğundan çok daha spesifik zorluklarla karşılaştığını söylemek mümkündür. Bu dilsel zorluklarının da aslında dilsel ve dolayısıyla kültürel farklardan kaynaklandığını bilmek, bunları

aşmada kültürel incelemelerin oldukça belirleyici ve yol gösterici olduğunu anlamaya yardımcı olacağı ortadadır.

Altay, makalesinde reklam metinlerinin çevirisinde karşılaşılan sorunların nedenlerini gruplandırarak genel anlamda karşılaşılan sorunları beşe ayırmaktadır:

1. *Reklamlarda sözcüklerle resmetmenin olması;*
2. *Reklamı yapılan bir ürünün adının yan anlamının önemli olması;*
3. *Kaynak ve erek dilin gramer yapıları farklıysa;*
4. *Reklamlarda ses oyunlarının olması;*
5. *Reklamlarda sözcük oyunlarının olması.*

(Altay, 2000: 35-39)

Söz sanatlarının sıkça kullanıldığı reklam sloganlarının çevirisi söz konusu olduğunda, reklam çevirmeni Altay'ın bahsettiği bu zorlukların hepsiyle karşı karşıya demektir. Delabastita'nın da dediği gibi “Sözcük oyunu çevirisinin zorluğu, sözcüklerin biçim ve anlam bağıntılarının dilden dile farklılık göstermesi ve bu nedenle erek dilde anlam-biçimsel eşdeğerliğin bulunmamasından kaynaklanmaktadır” (Delabastita, 99: 285). Bu nedenle, sözcük oyunlarının çevrilemez olduğu düşünülür. Burada anlam-biçimsel eşdeğerlik derken bu söz sanatlarının hem biçimsel hem de aynı zamanda anlamsal yoğunluğunun diğer dilde karşılanma gücünden bahsedilmektedir. Bunun dilsel farklılıkların yanısıra bir önemli sebebi daha dikkat çeker. Bunu Gideon Toury şöyle dile getirir: “Erek dizgenin gerçekliği olan çeviri, erek dizgenin öteki gerçekleriyle (aynı zaman diliminde ya da geçmişte üretilen çeviri ve özgün ürünlerle) etkileşim halindedir” (Toury 1995: 32).

Buna göre reklamı metin türü olarak ele alırsak, aynı zaman diliminde ya da geçmişte üretilen çeviri ve özgün ürünlerle etkileşim halinde olduğu ortadadır. Sıklıkla hedef kitlesinin hayatın başka bir kesitinden tanıdığı ürünlere gönderme yapar veya sezdirimde bulunur. Metin türü olarak dizgenin diğer ürünleriyle bu denli etkileşim halinde olan bir türün çevirisi de erek dizgenin ürünleriyle doğal olarak sıkı bir etkileşim halindedir. Bu sebeple reklamın üretildiği kültürün mitlerini ve toplumun aşına olduğu önceki ürünlerini kullanıyor oluşu, kendi üretildiği toplumda kolaylıkla anlamlandırılabilirken bu mitlere yabancı olan başka bir kültürde

anlaşılmayabilir. Örneğin bir reklam sloganında kullanılan ses oyunu, tekerleme ya da söz sanatı, üretildiği kültürün önceki metinlere sıkı sıkıya bağlı olabilir ki bu da çeviri sırasında erek kültürde karşılanamayacak bir durum yaratır.

Yukarıda sözü edilen farklılıkların temelinde bahsi geçen bu dilsel yapıların her dile ve dolayısıyla topluma ve onun kültürüne özgü yapılar olduğu gerçeği yatar. Dolayısıyla söz konusu farklılıkları incelemek ve göz önünde bulundurmamak reklam çevirmenine ifade edilen zorlukların üstesinden gelebilecek çıkış yollarını vermesi bakımından önemlidir. Ayrıca, Altay'ın "Reklam Çevirisi" adlı makalesinde belirttiği gibi, bir ürünün pazarlanmasında dilsel aktarım başarı sağlamak için yeterli değildir. Çünkü "[...] çeviri kendi başına soyut olarak algılanabilecek bir olgu değildir. Yapıldığı kültürel ve zamansal boyutuyla birlikte ele alınmalıdır" (Altay, 2000: 39-40).

Söz edilen bu çeşitli görüşlerden yola çıkarak reklam çevirisinde mutlaka göz önünde bulundurulması gereken reklamın kültürel bağlamını detaylı incelenecektir.

1.3.4.1. Çeviri Açısından Reklamın Sosyo Kültürel ve İdeolojik Bağlamı

Çevirinin sadece dilden dile değil, aynı zamanda kültürden kültüre bir aktarım olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, reklamcıların karşılaştığı ilk ve en belirgin engel kültürel farklılıklar olacaktır. Hele de kültürlerin birbirine uzak olduğu durumlarda, çeviri kültürel değerlerden bağımsız yapılamayacağından başarılı bir uluslararası reklam sloganının aktarılmasının pek çok dinamiğe bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Anton Popoviç çevirinin amacını "Belirli entelektüel ve estetik değerlerin bir dilden diğerine aktarılması" (Popoviç, 1970:78) olarak tanımlamaktadır ve aktarımın doğrudan, zorluklar olmadan gerçekleşmeyeceğini belirtir. Çevirmen bir kültürden diğerine çeviri yapmak istediğinde, bir dizi sorun orataya çıkabilir. Belli bir kültürdeki işaretler hedef kültürde olmayabilir, veya farklı anlamlar üretebilirler. Bu durum, söz sanatları içeren reklam sloganları olduğunda daha da önemli hale gelir. Bilindiği gibi her dilin kendi kültürüyle beslenen, dilin yapısına özgü retorik figürleri

vardır, bunları yorumlamak ve çevirmek önce onların içinde olduğu kültürün özelliklerini anlamakla başlar. Dolayısıyla, çevirmenler reklam çevirisi ile uğraşırken kültürel faktörlerin farkında olmalıdırlar.

Yapılan açıklamalar ışığında izleyen bölümlerde kültür fenomeni ve reklamlarda rol oynayan kültür unsurları ve bu kavrayışların kültürel unsurları aktarmak için uygun bir çeviri teorisine nasıl öncülük edeceğine değinilecektir. Bu konuda Guidere, iki başlıca bağlamsal bileşenden söz etmektedir. İlk olarak, sosyo-kültürel bileşen, temelde din, gelenekler, etnik tutumlar, toplum ruhu ve satın alma alışkanlıkları hakkındadır. İkinci bileşen olan yasal bileşen ise, temelde reklamı yapılamayan ürünler ve ticari promosyonla ilgili yasalarla ilgilidir (Guidere, 2001).

Ayrıca, reklam transferine yönelik olarak göz ardı edemeyeceğimiz ideolojik bir yaklaşım bulunmaktadır. Guidere bunu şöyle ifade eder:

İdeolojik yaklaşım, çeviri sürecinde gerekli olan ekonomik rolleri karakterize eden, linguistik ve kültürel fenomene yönelik spesifik bir yaklaşım içerir. Koşulları ne olursa olsun ideolojik düşünceler reklam pratiğinde her zaman mevcuttur ve çeviri aktivitesinin içinde de yer alırlar.

(Guidere, 2001)

Tüm bunların yanında kültürler arası farklar, reklamın ve çevirinin ürün veya hizmetin ilgili kültürde algılanma derecesine göre de farklılıklar gösterebilmektedir. İzleyen bölümde bu farkların reklama ve reklamcılığa nasıl yansıdığı incelenecektir.

1.3.4.2. Reklamın Kültürel Bağlamı

Dillerarası bir edim olan çeviri faaliyetinin uluslar arası pazarlamadaki rolü gereği reklamın kültürel bağlamının gözardı edilemeyeceği gerçeğinden yola çıkarak çevirinin dillerarası olmaktan çok kültürlerarası bir aktarım olduğu ortadadır. Reklam iletilisini kendi ortamından alıp başka bir kültürel ortama aktarma işinde çeviri, dilsel aktarımın çok ötesine geçmektedir. Zaten bir reklam çevirisinin de amacına ulaşması ve başarılı olması ancak erek kültürde anlamlı ve etkili olmasına bağlıdır. Bunun için artık iletileceği kültürdeki değerlere uygunluğu söz konusu olmaktadır. Kısacası

Zehra Gülmüş'ün de dediği gibi, “Çevirinin başarısı, reklam metninin anlamsal ve işlevsel eşdeğerliğinin bulunmasına bağlıdır” (Gülmüş, 2004: 120) ve Faruk Yücel'e göre bir ürünün pazarlanmasında böyle bir eşdeğerliliği çeviride sağlayabilmek ancak erek tüketici kitlesinin içinde bulunduğu kültürel ve zamansal boyutunun hesaba katılmasıyla olasıdır (Yücel, 2007: 39). Bu nedenle uluslararası pazarlamaya yön veren reklam çevirisi söz konusu boyutlardan ayrı düşünülemez. Reklamın hitab edeceği toplumların kültürel değerlerini bilmek şarttır. Aynı durum Marieke De Mooij tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Kültürel değerler, insanların düşünce biçimlerini ya da entellektüel stillerini belirlemektedir. Uluslararası pazarlamacılar ve reklamcılar bu öğrenme ve düşünme modellerini anlamak zorundadır çünkü bunlar anketlere yanıt verme biçimlerini, bilgiyi nasıl işleyeceklerini ve reklama nasıl tepki vereceklerini etkileyecektir.

(De Mooij, 1998: 61)

Çevirinin kültürlerarası bir aktarım oluşu anlayışı ile, söz konusu iki kültür arasındaki farklılıkların irdelenmesi, adaptasyon sürecinde hem reklamcıya hem de çevirmene, amacına daha uygun bir ürün üretmede yol gösterici olacaktır. Söylenenleri bir genel yaklaşım olarak özetleyecek olursak; çeviride erek kültür göz önünde bulundurularak çeviri yapılması anlayışı benimsendiğinde, bu kültür karşılaştırmalarını da çeviri sürecine taşıyacaktır. Kültür karşılaştırmalarının yapılarak kültür farklılıklarının saptanması, metin türü olarak reklamın çevrilmesinde büyük önemi vardır.

1.3.4.2.1. Kültürler Arası Farklılıklar

Örgüt kültürü üzerine çalışmalarıyla tanınan Geert Hofstede, kültürel farklılıkları tanımlamak için beş temel faktörden söz eder. Bu özellikler:

Otoriter olup olmamak yani gücün statüden kaynaklanması, erkeksilik ya da kadınsılık yani başarıya ya da birbirine göz kulak olmaya dayanma, bireyci ya da toplumcu olma, riskten kaçınma ya da kaçınmama, uzun dönemli planlamaya eğilimli olmadır.

(Hofstede, 1991: 8)

De Mooij'e göre bu boyutlar farklı ülkelerin edebiyatlarında ve reklamlarında insanların ihtiyaç ve güdeleri, iletişim şekilleri, dil yapıları, metafor ve anlayışları arasındaki farkı açıklamakta, Hofstede'in belirlediği ülke skorları da tüketici bilgilerinin ve tüketici anketlerindeki fikir ve tavırların istatistiksel analizinde kullanılabilir, tüketici davranışlarına yönelik pek çok çeşitli fark da bu kültürel boyutlarla açıklanabilir (De Mooij, 2004: 181). Anlaşılacağı gibi, bütün bu özellikleri ifade etmede aracı olan dil de aslında kültür tarafından belirlenmektedir.

Reklam iletilerini çözümlerken göz önünde bulundurulmuş bahsi geçen göstergeler arasında: Simgeler (Renkler ve sayılar, çizimler ve biçimler, sözcükler, beden ve uzam dili, müzik), Dilsel Göstergeler (Dil Düzeyi, Seslenme Biçimi, Dilsel İşlevler), Kahramanlar, Gelenekler ve Törensiz Göstergeler, İnanışlar ve Söylemsel Göstergeler, Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri gibi "kültür göstergeleri" gelmektedir. Bu göstergeler, farklı gösterge kürelerinde yer alan ülkelerin ve toplumların belirlenmesinde geçerli olan göstergeler bütünüdür (Güz ve Küçükeroğan, 2005: 67). Çeviri süreci boyunca belirli göstergelerin gösterdiği uyumsuzluk en iyi reklam kampanyalarını başarısızlığa sürükleyebileceğinden bu göstergeleri reklam iletilerini çözümlerken ve yeniden yapılandırırken göz önünde bulundurmak oldukça önemli ve kaçınılmazdır.

Görülmektedir ki kültürden kültüre değişen değerlerin reklam iletilerinin oluşturulmasında ve aktarılmasındaki kültürel farklılıkların güçlü etkisi yadsınmayacak kadar büyüktür. Burada Susan Bassnett'in verdiği bir örneği hatırlamak yerinde olacaktır:

Scotch viski ve Martini'nin İngiliz ve İtalyan gazetelerinde yer alan reklamları bir ürünün farklı kültürlerde farklı kimliklere bürünebileceğinin en iyi göstergesidir. İngiliz gazetesindeki reklamda viski daha yaşlı ve daha geleneksel tarzda giyinmiş bir kitleye hitap edecek biçimde pazarlanmakta, ürünü satın alanın ince zevkenden ve ürünün içene getireceği sosyal statüden bahsedilmektedir. Martini ise daha genç bir kitleye seslenecek şekilde pazarlanmakta, ürünün kalitesinden çok içene sağlayacağı "modaya uygun olma" duygusunu vurgulamaktadır.

(Bassnett, 1980: 28-29)

Ayşe Altay'ın makalesinde verdiği bir örnekte, aynı iki ürünün İtalyan gazetelerinde yer alan reklamında ise durum tam tersinedir. İtalyan kültüründe Martini daha eski ve yerleşmiş, viski ise piyasada daha yeni bir içki olduğundan İngiliz kültüründe viski için sunulan nitelikler İtalyan kültüründe Martini için sunulmaktadır. Ürünler aynı olsa da farklı kültürlerde değerler farklıdır (Altay, 2000: 4).

Bu duruma başka bir kapsamlı örnek de şöyle verilebilir; “Volvo Fransa’da statüyü ve tatil için kullanımı, İsveç’te ekonomikliği, sağlamlığı ve güvenliği, Almanya’da performansı ve kalitesi, Fransa’da lüksü, İspanya’da aileyi, İsviçre’de güvenliği vurgulamaktadır” (Mattelart, 1991: 99-100). Öne çıkarılan değerler aslında hedef ülke insanların öncelikli beklentileridir. Reklamcı bu özellikleri göz ardı edemez. Yukarıdaki örneğe Türkiye’yi de katarsak bizim ülkemizde de İspanya’dakine benzer şekilde toplumun aileye düşkün yaşam biçimine yönelik olarak, otomobil lansmanlarında aile otomobili kavramı öne çıkmaktadır. Örneğin Fiat Linea marka otomobil, Türkiye için düzenlediği sloganda “Linea” model adının harfleri değiştirilip kelime oyunu türetilerek “AİLEN’izin otomobili” şeklinde düzenlenmiştir. Oysa aynı markanın Avrupa için hazırlanan reklamında “admiration guaranteed” (hayranlık garantili) sloganıyla prestij veren ve lüks ürün teması vurgulanmaktadır.

Görüldüğü gibi, her değer; farklı kültürlerde aynı anlamı taşımamakta, toplumdaki diğer değerlerle karşılaştırıldığında üstün ya da zayıf tutulmaktadır. Hatta bazen bir kültürde olumlu anlamlar taşıyan bir değer, başka bir toplumda olumsuzluk ifade edebilir. Bu farktan dolayıdır ki, bir kültür için üretilen bir reklam, diğer bir kültürde pazarlanacağı zaman o ülkenin değerlerine göre değişmek zorundadır. Görseller aynı kalsa bile reklamın iletisi, mesajı ve sloganı o kültürün değer ve algılarına uyumlaştırılmak durumundadır.

1.3.4.2.2. Kültürden Kültüre Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Kullanımı Perspektifleri

Kültürden kültüre, reklamlarda söz sanatlarının kullanımı perspektiflerinde benzer farklılıklar yaşanabilir. Şu iki tezat görüş bunu en yalın haliyle ortaya koymaktadır: Söz sanatlarının eğlenceli, mizahi ve fantastik bir reklam dili oluşturmadaki rolünden yola çıkarak reklamda cinas kullanımına ilişkin olarak Crompton, reklamın en önemli stratejilerinden birisinin “insanları güldürmek” olduğunu iddia ederken (Crompton, 1987: 39). Simon Anholt ise: ‘İngilizler mizahı özellikle de ironi ve kelime oyunlarını severler ancak -biz soytarılarından almayız- diyen Almanlara ya da İsveçlilere hitab etmek istiyorsanız böyle hazırlanmış bir sloganı onlara göre uyarlamak zorundasınız’ (Anholt, 1992) saptaması ile bu tercihin kültürden kültüre değişmekte olduğuna değinmiştir. Bu durumda, bir ürün İngiltere’deki tüketiciye hitab ederken mizahi ve fantastik öğeler içererek başarıya ulaşacakken, Almanya veya İsveç’teki tüketicilere hitab etmesi için tam tersi bir dil üslubuna sahip olması beklenir. Bu da kültürel beklentilerle doğru orantılı bir durumdur.

Yukarıdaki kültürel farklılıklara da değindikten sonra Müge Elden’in şu yorumundan bahsetmek oldukça yerinde olacaktır:

Kültürler otoriterlik, geleneksellik, toplumsal ya da bireysel olma, kisisellik, kadercilik, risk almaya eğilimli olma ya da riskten kaçınma gibi hususlarda farklı karakteristiklere sahiptir. Kültüre özgü bu özellikler, reklam anlayışlarını da belirler. Özellikle kültürlerarası reklam uygulamaları yapacak reklamcılarının, seslenecekleri kültürü çok iyi analiz ederek uygun bir reklam içeriği ile pazara girmeleri, reklamın iyi karsılanması, kabul edilebilirliği, dolayısıyla reklamı yapılan markanın bu pazardaki başarısı açısından son derece önemli olacaktır.

(Elden , 2005: 272-273)

Dolayısıyla, global bir ürünün reklamının kendi üretildiği kültürün dışına çıkarken hedef aldığı kültüre bir nevi adaptasyonu söz konusudur. Önemli olan reklamın girdiği kültürde etkin olmasıdır. Örneğin reklam görselleri ve grafikleri adapte edilir ya da gövde metinlerde aykırılıklar ya uyumsuzluklar varsa değiştirilip uyarlanır.

Ancak çoğu zaman marka yöneticileri ürünün simgesi olan sloganların orjinal reklamda olduğu gibi dikkat çekiciliğini korumasını tercih ederler.

Türk kültürünü kültürel özelliklerine göre bilimsel bir yaklaşımla konumlandırmak gerekirse, Hofstede'in 75 ülke üzerinde yaptığı araştırmasından bahsetmek gerekir. Buna göre Türk kültürü belirsizlikten kaçınma indeksi yüksek, kadınsı, güç mesafesi yüksek ve kolektivist bir yapıya sahiptir (Hofstede, 2001: 385).

Bütün bu kültürel özellikler bağlamında Türk reklamlarının diline ve karakteristik yapısına bakılınca; Güven sağlamak için farkındalık yaratma gereksinimine uygun olarak reklam formatında, çağrışımlar, mecazlar, mizah ve diğer dolaylı anlatım biçimleri; ürün kategorisine göre marka ile duygular arasında bir bağlantı kurma çalışmaları Türk reklamlarında da gözlemlenir. Markaya bir kişilik kazandırma ve insani nitelikler yükleme söz konusudur. Bu kültürel özellikler kuşku yok ki, Türk reklam stilinin de belirleyicileridir (Elden vd, 2005: 277).

Yukarda sayılan gruplar altında toplanabilen kültürel farklılıklar, kültüre ve dile özgü figürlerle bezenmiş bir reklam dili ile birleşince, bu kültürel metinlerin sınırları aşarak erek alıcıda aynı etkileri yaratması gerekliliği çevirmenin karşısına aşılması güç, karmaşık bir sorunsal olarak çıkmaktadır ve bu da reklam çevirisini zor, hatta kimi zaman olanaksız hale getirmektedir.

1.3.4.3. Reklam Yasaları

Kültürel sorunsallara ek bir diğer faktör de ülkelerin reklam yasalarıdır. Her ülkenin reklam ile ilgili yasası farklıdır ve reklam sektörü de kendisini bu yasalar çerçevesinde yapılandırmaktadır. O ülkenin pazarına giren yabancı markalar da aynı yasalar doğrultusunda reklam kampanyalarında ya da pazarlama çalışmalarında gerekli değişiklikleri yapmak zorundadır. Özellikle alkollü içecekler konusunda bazı ülkeler aşağıdaki örnekten anlaşılacağı gibi katı kurallar uygulamaktadır:

Fransa'da bütün alkollü içki reklamları yasaktır. Çek Cumhuriyeti'nde içki içilirken gösterilebilir ama bardağa konarken gösterilemez. Meksika'da kanunlar yiyeceklerin reklamlarda gösterilmesi zorunlu kılmaktayken, Costa Rica'da ise içkiyi bardağa doldurulurken ya da içki içilirken gösterilebilir ama ikisinin aynı anda yapılması yasaktır.

(Fill, 2001: 586)

Benzer şekilde Fransız ve İngiliz televizyonlarında tütün ürünleri reklamı yapılması yasaktır. Hollanda'nın şekerleme reklamları üzerine katı kuralları vardır. Belçikalılar ise tanınmış bir kişiden bahsedilmesini yasaklamıştır (Guidere, 2001).

Örneğin Türkiye'de tv'de ve yazılı basında alkollü içecek ve tütün ürünü reklamlarının gösterilmesi kesinlikle yasaktır. Bu nedenle Türkiye'de alkollü içecek üreten şirketler sadece alkolsüz bira reklamları yayımlayabilmekte, marka imajını yasalara uygun şekilde yapılandırmaya ya da sponsorluk gibi farklı pazarlama teknikleri ile tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Türkiye pazarına giren her marka da bizim yasalarımıza göre hareket etmek zorundadır. Şirketler, ancak yasalar izin verdiği sürece aynı reklam kampanyası farklı ülkelerde kullanılabilir.

Reklamcılık yasasında bir diğer hassas konu da ürün karşılaştırmalarıdır. Belch'in Alman reklamcılığı üzerine yaptığı çalışmada belirttiği üzere Almanya'da iki farklı markanın ürünlerinin karşılaştırılması yasaktır. Farklı davranış kalıplarının kabul edilebilirliği kültürden kültüre değişiklik gösterebilir. Örneğin çıplaklık bazı kültürlerde tamamen yasakken bazılarında daha kabul edilebilir ve özgür kullanılabilir (Belch ve Belch, 1993: 764).

Cinsellik ve ürün karşılaştırmaları ile ilgili yasaklar ülkemiz için de geçerlidir. Böyle durumlarda bazı sloganlar ikili anlamıyla ancak bazı müstehcen ifadeleri barındırabilir ya da iki ürün karşılaştırması sadece kelime oyunları ve mecazlar ile üstü örtülü bir şekilde yapılabilir.

Reklam yasaları sadece reklamdan etkilenen ülkeler ve ürünlere göre değişmekle kalmaz, aynı zamanda politik sistem ve politik duruma bağlı olarak da sık sık değişir. Böylece, çevirmen hedef ülkelerin yasalarını göz önüne almak zorunda kalarak bütün reklam kampanyasının reddedilme riskini de almış olur.

Yasalar da, reklamın ifadeleri ve sunumları kadar içeriklerini de düzenler (Guidere, 2001).

Görüldüğü gibi, bahsedilen bütün bu sınırları sözü edilen parametrelere en uygun şekilde aşmada reklam çevirmenine önemli bir görev düşmektedir. Ancak reklam çevirmeni sadece sınırları ve kültürleri aşmakla kalmaz aynı zamanda reklamın ticari değeri ve reklama yapılan yatırımın yüksek meblağı düşünülünce reklamın nihai metni ile ilgili insiyatifin reklam verenin ve marka sorumlularının elinde olduğu da bir gerçektir. Bu noktada çevirmenin önünde bir engel daha sayılabilecek diğer bir dolaylı faktör de reklam verenin reklamın nihai etkinliğine dolaylı olarak çeviriye dair beklentileridir. İşveren konumundaki uluslararası şirketler, çevirmenlerin çeviri stratejisi üzerinde bazı sınırlayıcı taleplere sahip olabilir. Bu durum işverenin benimsediği pazarlama stratejisine ve hedef pazardaki reklam ajansı ile anlaşma şekline bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu sebeple izleyen bölümde kısaca uluslararası reklamcılık stratejilerinin neler olabileceğine değindikten sonra ülkemizde reklamcılık çalışmalarının ve adaptasyon faaliyetlerinin hangi süreçlerden geçtiği incelenerek reklam çevirisi ve çeviri stratejilerinin detaylı irdelenmesine zemin hazırlanacaktır.

1.3.4.4. Uluslararası Reklamcılık Sürecinin İşleyişi ve Reklam Verenlerin Beklentileri

Çok uluslu şirketlerin, ürünlerini merkezin dışındaki ülkelerde pazarlamak için belirledikleri stratejiler farklılık göstermektedir. Şirketin benimsediği pazarlama stratejisi doğrultusunda şekillenen bu yaklaşımlar genel olarak üç grupta incelenmekte ve bu yaklaşımlardan hangisi tercih edilmişse şirketin pazarlama faaliyetlerinin örgütlenmesi de ona göre yapılmaktadır. Mueller'in çalışmasında açıkladığı yaklaşımlar şöyledir:

- 1- Reklam kararlarının hepsinin şirket merkezinde merkezleştirilmesi
- 2- Yabancı pazarlar için karar alma sisteminin pazarlara dağıtılması
- 3- Merkezleştirmeden ve karar alma sisteminin dağıtılmasından birlikte yararlanılmasıdır.

(Mueller, 1996: 122-124)

Reklamın pazarlanacağı ülkeye aktarılması sürecindeki genel çeviri kararlarının, bu yaklaşımlara göre nasıl şekilleneceğini daha detaylı ortaya koyabilmek için bu yaklaşımlar sektörün önemli isimlerinden olan çok uluslu reklam ajansı olan Ogilvy & Mather'ın müşteri direktörü Elif Adalı ile 21.03.2010 tarihinde tarafınca gerçekleştirilen ve yayınlanmamış olan röportajda alınan bilgiler ışığında açıklanmıştır (Bkz. Ek 2).

Bu açıklamalara göre, Merkezileştirme yaklaşımında reklamlarla ilgili kararlarda yetkiler reklam veren müşteridedir. Bağlı uluslararası ofislere marka ile ilgili karar verme inisiyatifi bırakılmazken merkezden gelen kararların yerel pazarlarda aynen ve doğru bir şekilde uygulanması istenir. Bu durumda reklam kampanyası hiç değiştirilmeden bütün pazarlarda olduğu gibi kullanılır ki bu durumda sloganlar ya çevrilmez ya da çeviriler aslına sadık kalınarak yapılmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımda kültürel adaptasyon ve reklamın iç pazardaki etkinliği göz ardı edilebilmektedir.

İkinci yaklaşımda, hemen hemen tüm reklam kararları yerel ofisler tarafından alınmaktadır. Yerel ofislerin, o pazarın gereksinimlerini ve hedef kültürü en iyi şekilde tanıdığı düşünülmektedir. Tüm sorumluluk yerel ofislere verilmiştir. Gelen yabancı reklamlar ve sloganları, yayınlanacağı ülkenin reklam ajanslarınca kültürel değerlere göre adapte edilir ve çevirisi kültürel gereksinimler göz önünde bulundurularak yapılır.

Üçüncü yaklaşımda ise, ilk iki yaklaşımın bir birleşimi söz konusudur. Temel bazı kararlar merkez ofis tarafından alınırken bazılarında ise inisiyatif yerel ofislere bırakılmaktadır. Bu durumda, reklamverenin benimsediği yaklaşım ne ise ona göre ya kültürel adaptasyon yapılır ya aynen kullanılır ya da birebir çeviri yapılmak durumunda kaldığı görülür.

Sayın Adalı'dan edinilen bilgilere göre (Bkz. Ek 2) bu yaklaşımlar aynı ajans içerisinde bile müşteriden müşteriye değişebilmektedir. Standart ve tek bir yaklaşımdan bahsedilemeyeceğinden ülkemizdeki reklamcılık uygulamalarında karma bir yaklaşım olan üçüncü yaklaşım hakimdir. Bu durumda kimi reklam

adaptasyonları merkezin isteği doğrultusunda direk ya da birebir yapılmaktayken kimileri ise gerektiği şekilde adapte edilerek çevirisi yapılmaktadır.

Söz konusu olan her iki durumda da reklamın pazardaki etkinliği en önemli amaç olduğundan her aşamada reklamda ne gibi değişikliklerin neden yapıldığı reklamveren müşteriye sunularak onayı alınması gerekliliği vardır. Sözelimi, ürününü dünya pazarlarında satmaya çalışan bir işveren firma, bu ürünü satmak istediği ülkede bulunan bir tanıtım ve pazarlama ajansıya bağlantıya geçmektedir. Bu ajansta, konusunda uzman bir kişi olarak görev yapan çevirmen ki bu genelde metin yazarları, çevirmen ve editörlerden oluşan bir strateji ekibi olmaktadır, üretici firmanın istekleri/beklentileri doğrultusunda pazarlanacak ürün hakkında bilgi aldıktan sonra, bu bilgileri erek kültürün diline nasıl çevrilmesi gerektiğine karar vermektedir. Ancak daha önce belirtildiği gibi benimsenen yaklaşım gereği, çeviri öncesi veya çeviri süreci içerisinde reklam verenlerin çeviri stratejisi üzerine müdahaleleri ve farklı talepleri de olabilmektedir. Bu da çevirmenin öngördüğü çeviri stratejisi üzerinde özgürlüğünü kısıtlayıcı bir etken olmaktadır. Yine Sayın Adalı'nın sektörel deneyimlerine dayanarak verdiği bilgiye göre (Bkz. Ek 2) reklam ajanslarının reklamverenin müdahalesi sebebiyle bazen onaylamadıkları çalışmalar yapabilmesi ve bunun reklam iletisinin etkinliğini düşüren bir durum olduğuna da bir gerçektir. Bu müdahalelerin neler olabileceğinden izleyen bölümde bahsedilecektir.

1.3.4.4.1. Reklam Verenlerin Çeviri Konusundaki Müdahaleleri

Bu çalışmanın merkezindeki problemlerden birisi de reklam verenlerin “küresel marka” yaratma idealleri uğruna, çeviri kuramcılarının önerilerinin aksine hareket ederek, reklam çevirmenlerinin aslına sadık çeviri yapmaları konusundaki ısrarlarının reklamın dikkat çekici ve ikna edici unsurları olan reklam sloganlarında kullanılan retorik öğeleri güçsüzleştirilmesi ve reklam mesajının etkisini azaltıyor olmasıdır.

Pek çok durumda müşteriler reklam çevirileri konusunda çevirmenlere neyi nasıl çevirmeleri gerektiği konusunda ısrarcı olurlar ve çevirilerin orijinal slogana sadık olması konusunda baskı yapabilirler ki bu hiçbir profesyonel çevirmenin

gerekli faktörleri göz önünde bulundurup değerlendirmeden alabileceği bir karar olmamaktadır. Her ne kadar bu durum işverenin çeviri süreci ile ilgili olarak yeterli uzmanlığa ve kültürel bilgiye sahip olmayışından kaynaklansa da bu ticari işbirliği içerisinde sıkça yaşanan bir durum olmaktadır. Bu durum da pekçok reklam çevirmenin gerekli dilsel oyunları ve müdahaleleri uygulaması konusunda bağlayıcı bir unsur olarak görülmektedir.

Uluslararası reklamcılıkta reklam veren birçok şirket, bir doğrulama şekli olarak geri tercüme yapılması kullanımı konusunda ısrar etmektedir: Araştırma sürecinde görüşülen Ogilvy & Mather Reklam Ajansı müşteri direktörü Elif Adalı, Procter & Gamble'ın kendi şirket imajlarını uluslararası pazarlarda koruma istekleri üzerinde şu yorumu yapmaktadır: 'P&G, "başarılı" modellerinin adapte edilmesi konusunda çok katıdırlar. Türkçe'de kulağa çok hoş gelmese de herşeyin orjinal mümkün olduğunca yakın olmasını isterler' (Bkz Ek 2).

O halde tercümanlar her durumda, kültürel olarak daha uygun olacağını düşündükleri metinler yaratmak için metnin kesin anlamından ayrılamazlar. Buraya kadarki görüş ve açıklamalar ışığında denilebilir ki, reklam sloganı çevirmenleri hem kültürel olguları göz önünde bulundurarak, reklamın hedef kültürde kabul edilmesini sağlamak, hem reklam verenin isteklerine uygun bir metin oluşturmak, hem de orjinal sloganda kullanılan söz sanatlarının metne kattığı özellikleri benzer şekilde kendi diline taşıyarak, reklamın dikkat çekici ve akılda kalıcılığını sağlamak gibi önemli bir görevle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Önceki bölümlerde ve yukarıda belirtilen bütün bu zorluk ve etkilere rağmen reklam kampanyasının nihai başarısından sorumlu olan reklam çevirmeninin toplam reklam kampanyası içindeki stratejik rolüne de şu şekilde değinilmiştir:

Eğer yabancı bir çeviri reklam hedef kültüre hitab etmezse o kültürdeki tüketici ürünü almayacaktır. Yetersiz ya da iyi adapte edilmemiş bir reklam çevirisi tüm reklam kampanyasını bile mahfedebileceğinden reklam çevirmeni her sloganı, her sözcüğü tek tek tartarak değerlendirerek aktarmalıdır. Böyle olduğu halde reklam kampanyaları titizlikle planlanıp, tekrar tekrar düzenlenip, tartışılıp müşterinin onayına sunulup hatta bazen geri çevrilip tekrar anlaşıldıktan sonra reklam ajansı ve müşterinin ortak çalışması sonucu en sonunda onaylandıktan sonra son aşama olan yabancı dile çevrilme aşamasında bütün sorumluluk çevirmen ya da çevirmen ve editörlerin birlikte çalıştığı çeviri bürosunda ya da reklam ajansındadır – onlardan çıkan çalışma basılır ve dağıtılır [...].

(Ganser, 1994: 59)

Görülüyor ki böylesine çeşitli aşamalardan geçen reklam kampanyası, çeviri faaliyeti ile son buluyor ve erek kitleye iletmeye hazır hale geliyor. Büyük emekler verilen reklam sürecinin bütün sorumluluğu çevirmenin omuzlarındadır denebilir. O yüzden bu süreçte merkezin anlaştığı yerel reklam ajanslarında çeviri faaliyeti tek bir çevirmen değil, metin yazarı, çevirmen, editör, redaktörlerden oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilir. Çeviri ediminin reklamcılıktaki öneminin bir kez daha altını çizen De Mooij konuyla ilgili şöyle der: “Aslında pek çok firma gitgide reklam metinlerinin yerel metin yazarları ya da dile hakimiyeti sıradan çevirinin ötesinde olan metin yazarı/çevirmenler tarafından yapılması gerektiği konusuna katılmaktadırlar” (De Mooij, 1994: 241).

Bir sonraki bölümde çeviribilim bağlamında reklamın söylem biçimi olarak konumlandırılması yapılarak çevirmenlerin çeviri stratejilerini belirlemedeki kriterleri incelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM REKLAM ÇEVİRİSİ

Çevirmenlerin uygun çeviri stratejisine karar vermesi ancak çevireceği metni çözümlemesi ve sınıflandırmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu yüzden reklamların çeviri açısından ele alınacağı bu bölümde, önce reklam metinlerinin bir söylem biçimi olarak özellikleri incelenecektir. Reklam yazını metin türü olarak inceleyip diğer metin türlerinden farklılıklarını belirlemek case study bölümünün daha doğru incelenebilmesi bakımından faydalı olacaktır.

2.1. METİN TÜRÜ OLARAK REKLAM

Reklam janrını bir metin türü olarak sınıflandırmadan ve irdelemeden önce metin türü kavramının açıklamasını yapmak gerekirse, Katherina Reiss ve Hans Vermeer'in tanımlamasıyla:

Metin türünü birey üstü bir söz veya yazı eylemi tipi olarak görmekteyiz. Bu söz veya yazı eylemi tipleri kendini tekrar eden bildirişimsel edimlere bağımlı olup bu tekrarlar nedeniyle dil kullanımına ve metin oluşumuna ilişkin karakteristik yapılar meydana getirmiştir.

(Reiss ve Vermeer, 1984: 177)

Her metin türü geleneğinin farklı bir terminoloji seçtiği, belli gramer ve metin yapıları kullandığı, belli biçimsel özellikler sergilediği bilinmektedir. Bu özellikler kültür dizgesinden, kültür dizgesine farklılık gösteriyor oluşu, reklamın metin türü olarak gösterdiği özelliklerin çeviri sürecini büyük ölçüde yönlendireceğini ortaya koymaktadır.

Ayfer Altay'ın da "Reklam Çevirisi" (Altay, 2000) adlı makalesinde belirttiği gibi Reklamları diğer söylem biçimlerinden ayıran özellikleri işlevleridir. Burada hemen, metin türleri konusundaki yaklaşımlarıyla Karl Bühler (1965) ve Katherina Reiss'i hatırlamak gerekmektedir, çünkü Bühler "Organon Modeli" olarak anılan bölümlenmesinde dilin üç ana işlevini betimleme işlevi, anlatım işlevi ve seslenme işlevi olarak tanımlamıştır (Bühler, 1965). Reiss ise Bühler'in saptadığı 3 ana dilsel

işlevin değişik metin türlerine karşılık geldiği görüşüyle yola çıkmış ve metin ana türleri kuramını geliştirmiştir (Reis, 1971: 62). Bühler'in betimleyici işlevinin "içerik ağırlıklı", anlatım işlevinin "biçim ağırlıklı", seslenme işlevinin de "çağrı ağırlıklı" metinlerde bulunduğunu saptamıştır. Reiss ise daha sonra basılı metinlerin dışında kalan yollarla yayılan metinleri de "işitsel amaçlı" olarak adlandırır ve metin türlerini "bilgilendirici", "anlatımcı" ve "işlevsel" metinler olarak ortaya koyar (Reis, 1971: 62). Reiss'in işlevsel olarak adlandırdığı ana tür kapsamına reklam, propaganda, tanıtma, vaaz, seçim konuşması, vb. metinler girmektedir (Reis, 1971: 64). Daha geniş bir ifadeyle, işlevsel metinler:

Bir bilgi veya olgunun bilgilendirilmek amacıyla aktarıldığı, bir bilgi veya olgunun sanatsal olarak yeniden düzenlenerek aktarıldığı ve bir bilgi veya olgunun insanların duygu ve düşüncelerine, belli bir sonuca ulaşmak üzere, müdehale etmek amacıyla aktarıldığı metin tipleridir. Bir metin bu metin tiplerinden birine ait olabileceği gibi, birden çok metin tipi özelliğini bünyesinde taşıyabilmektedir.

(Reiss/Vermeer, 1984: 174)

Bu tür metinlerin ayırıcı özelliği alıcıyı (erek kitleyi) belli bir davranışa yöneltmek amacını taşımasıdır. Sözü edilen bu belli davranışın satın alma kararı olduğu önceki bölümlerde ifade edilmişti. Amaçları doğrultusunda, böyle metinlerin çevirisinde kaynak dilin alıcısında uyandırılmak istenen tepkinin erek kitlede de uyandırılması önemlidir (Cook, 1992: 9). Cook'un bu görüşü aslında reklamların başka kültüre aktarılırken izleyeceği öncül çeviri stratejisi hakkında da önemli ipucu vermektedir. Dolayısıyla, bir ülkede üretilen reklam çalışması bir başka kültüre aktarılırken hedef tüketici kitleyi iyi tanıyan çevirmen aracılığı ile aynı ikna gücü ve satın alma isteği uyandıracak şekilde planlanması gerektiği söylenebilir.

Reklama bir metin türü olarak bakan Anna Trosborg da benzer şekilde bir metin türünün tanımlayıcı kriterinin, yerine getirilmeye niyetlenen iletişim amacı olduğunu iddia etmektedir (Trosborg, 1997: 9). Metnin iletişim amacını belirlerken, dilin işlevleri önemli rol oynar. Yine Trosborg'a göre uygulamada metin, sıkça birkaç dil işlevi varlığını sergiler, bu durum temsil-ifade, temsil-ikna gibi değişik kombinasyonları üst üste bindirerek verir. Buna metinlerin çok işlevliliği

denmektedir (Trosborg, 1997: 14). Ancak, metinde ayrıntılı olarak isteneni başarmak üzere kullanılan başka işlevlerin yanısıra, bir işlev daima baskındır. Örneğin, reklamda verilen bilgi başlıca hedef olarak düşünülmemeli, reklamın daha ikna edici olmasına yardım eden tamamlayıcı bir işlev olarak algılanmalıdır. Bu nedenle, bir metin türü olarak reklam, en başta ikna etme işlevine sahip olan, cezbetmeye yönelik metin kategorisi altında sınıflandırılmaktadır. Reklam metinlerinde, özellikle de sloganlarda kullanılan figürlerin ana amacı da zaten dikkat çekme ve ilgi uyandırma işlevlerini gerçekleştirerek söz konusu amacı sağlamaktır. Reiss'ın belirttiği gibi, cezbetmeye yönelik metinlerde bilgi daima özel bir perspektiften ve özel bir amaçla sunulur (Reiss, 2000b: 38) ve aslında kimi zaman bilgi amaç değil araç olabilmektedir. Bu yüzden ki reklam çevirisinde biçim kimi zaman anlamın önüne geçebilmektedir. Özellikle de retorik figürlerden fazlaca yararlanan reklam sloganlarının bu figürleri özellikle tercih ettiği ve amaçlarının dikkat çekmek olduğu düşünülürse, bu amaç doğrultusunda biçim anlamın önüne geçmektedir denebilir ancak bu görüş anlamın tamamen gözardı edileceği anlamına da gelmemektedir. Bu konu daha sonra ilerleyen bölümlerde (Bkz. 2.3.) ayrıntılı olarak “reklam çevirisinde anlam-form ikilemi” başlığı altında ele alınacaktır.

Dolayısıyla bütün bahsi geçen görüşlerden sonra çeviri açısından bakıldığında “reklam çevirisinin başarısının reklam metninin anlamsal ve işlevsel eşdeğerliğinin bulunmasına bağlı” (Gülmüş, 2005: 118) olduğu anlaşılmaktadır. Çevirmenin metnin bütünlüğü içinde kimin, neyi, ne için, ne şekilde söylediğini doğru çözümlemesi, özgün metnin anlamsal ve işlevsel özünü bulmada kolaylık sağlayacaktır (Kussmaul, 1995: 143). Reklam metninin iletisini tespit eden çevirmen erek dil ve kültürde anlamsal ve işlevsel eşdeğer bulmada daha az zorlanacaktır. Özetle, hem kaynak hem de hedef kültür metinlerinin üslubunun ve stil geleneklerinin analizi, başarılı çeviri kararlarına yol açar. Çeviri kararlarını örnekler üzerinde incelemeyen önce reklam çevirisi çeşitli görüşler ışığında kuramsal bağlamda incelenecektir.

2.2. REKLAM ÇEVİRİSİNE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Reklam sloganlarının çevirileri çeviribilim bağlamında inceleneceğinden, izleyen bölümde konunun kuramsal boyutunu belirleyebilmek için çeviribilim kuramcılarının konuya yaklaşımı irdelenecektir.

Tarih boyunca çeviri üzerine sayısız teori üretilmiştir. Yirminci yüzyılın başlarına kadar, kuramların büyük kısmı orjinal metin ile tercüme edilmiş metin arasındaki karşılaştırmalara odaklanmış ve aslına uygunluk ile liberalizm nosyonları etrafında toplanmıştı. Tercüme edilen metin genelde orjinal metin ile karşılaştırılıyor ve sonra çevirinin ne kadar orjinaline yakın veya ne kadar özgür olduğuna ilişkin bir yargıya varılıyordu. İçeriğe, mesaja ve metnin özüne formundan ve biçimsel özelliklerinden daha sadık olan çevirmenler sözcüğü sözcüğüne çeviri yapanlar, diğerleri ise serbest çeviri yapanlar olarak ayrılıyordu.

Son 20 senedir kültürel çalışmaların önem kazanmaya başlamasıyla çeviribilim çalışmaları da kültürel bağlamda ele alınarak incelenmiştir. Dolayısıyla, ikna etme odaklı yaratılan reklam sloganlarının orjinal dilinden başka bir dile çevirisi üzerine bir çalışma yaparken de bu kültürel bağlamı yadsımak mümkün olmayacaktır, kuramcıların yaklaşımı da aynı görüşü destekler yöndedir.

Daha önceki bölümlerde (Bkz. 1.3.4.) değinildiği gibi, ikna edici reklam sloganları, çevirmenleri kültür, reklam dili ve söylevle ilgili sorunlar ve zorluklarla karşı karşıya getirmektedir. Metin, çevresel bağlamın hakimiyeti altında olduğu için, çevirmen, kültürel yönler gibi, bağlamsal engelleri aşmak için bir çeviri kuramına ihtiyaç duyar. Çevirmen kendi durduğu yerden kültür karşılaştırmaları yaparak metni algılar, alımlar ve yorumlar. Kısaca çeviri amacına uygun çeviri stratejisini bu karşılaştırma sonunda saptar. Aslında eşdeğerlilik nosyonu başka bir anlamda yön değiştirerek devam eder. Bunun, reklam sloganının çevirisinde orjinal slogandaki dikkat çekici ve ikna ediciliğın sağlanması şeklinde bir eşdeğerlik olduğu söylenebilir. Aynı bakış açısıyla Wolfram Wills, eşdeğerlik kavramını, “kaynak dil metninin içerik ve üslûp özelliklerinin erek dil metninde tam olarak yansıtılması”

(Wills, 1977: 72) biçiminde tanımlar. Bu görüşe paralel olarak Eugene Nida'nın aşağıda açıklanacak olan eşdeğerlik teorisi ikna edici reklam çevirisi üzerine uygun bakış açıları sağlamaktadır.

2.2.1. Nida ve Eşdeğerlik Teorisi

Nida, eşdeğerliği biçimsel ve dinamik eşdeğerlik şeklinde iki gruba ayırmaktadır (Nida, 1982: 85-86). Biçimsel eşdeğerlik, kaynak dildeki bildirinin erek dildeki denkliliğinin içerik ve biçim bakımından incelenmesinden oluşur. Burada bire bir çeviri ilkesi söz konusudur ancak dinamik eşdeğerlik, kaynak dil metninin erek dile doğal bir şekilde, yani eşdeğer etki ilkesini de gerçekleştirerek, erek dil okurunun kültürüne uygun ve hiçbir yoruma gerek duymadan onu anlayacağı şekilde aktarılmasıdır (Nida, 1982: 88). Nida'nın eşdeğerliğe bakış açısına göre en uygun yaklaşım dinamik eşdeğerlik olarak görülebilir, çünkü bu yaklaşım, reklamcılığın amacına uygun olarak, kaynak metnin işlevine ve hedef metinde aynı dinamik etkinin nasıl elde edilebileceğine odaklanmaktadır.

2.2.2. Peter Newmark'ın Reklam Çevirisine Kuramsal Yaklaşımları

Peter Newmark da Nida'nın dinamik eşdeğerlik teorisini benimser, ancak bu teorinin değişik metin türlerine uygulanabilirliği konusunda birtakım çekinceleri vardır. Newmark, bu teorinin Nida'nın iddia ettiği kadar geniş bir uygulama alanına sahip olmadığını, her ne kadar “her metin türüne bir dereceye kadar uygulanır” olsa da, “aynı önem derecesine” sahip olmadığını savunur (Newmark, 1988: 49). Ancak, bu teorinin “19. yüzyılda bir çevirinin kaynak veya hedef dilden birisine yönelmesi gerektiği ve bundan sonra ortaya çıkan özgüre karşı sadık, serbeste karşı aslına sadık, biçime karşı içerik tartışmalarını bertaraf edip ortadan kaldırarak” çeviri çalışmalarında dikkate değer bir ilerlemeye katkıda bulunduğunu kabul etmektedir (Newmark, 1981: 10).

Newmark'ın bahsettiği ölçütlerin hepsi çevirmenler ve reklamcılar için geçerlidir. Reklam metni çevirmenleri açıkça orjinal reklamların yazarları ile aynı amaçlara sahiptirler. Dahası, orjinal ve tercüme edilmiş reklamlar kendi üretildikleri

kültürlerde, hedef kitleleri üzerinde aynı amaç ve işlevlere sahip olmalıdır. Her iki durumda da istenen nihai sonuç tüketicuyu ikna etmek olacaktır. Newmark, normal dil kurallarından sapmış, bir başka deyişle retorik figürlerle hazırlanmış reklam sloganlarını da işaret ederek çevirmen yaklaşımına şöyle bakar :

Çevirmen farklı bir alıcı tipi için aynı metnin farklı bir çevirisini üretmelidir[...]Her okurun nasıl tepki gösterdiği, yani nasıl düşündüğü, hissettiği ve davrandığı merak konusudur. Prensipte geniş bir tercüme tarzı alanına izin vermektedir: orjinal reklam metninin yazarı, yazdığı metin türünün dil kurallarından sapmışsa, bu metin bir reklam, bir rapor veya edebiyat çalışmasından hangisi olursa olsun çevirmenin de aynısını yapması beklenir.

(Newmark, 1981: 11)

Newmark'ın ifadesi reklam çevirilerine kolayca uygulanabilir. Örneğin bir reklam çevirisindeki mecaz sıklığını taklit etme girişimi ile, benzer bir ikna edici etkinin başarılmasını sağlamak daha kolaydır. Bir reklam kafiye ve ritim kullanarak akılda kalmayı başarıyorsa, hedef dilde de kafiye ve ritme önem veren bir reklam yaratma girişimi hatırlanır bir çeviri ortaya çıkarabilir.

Sonuç olarak reklam sloganı çevirilerinde ister dilselleştirme süreci öncesi kararları ağırlıkta, isterse dilselleştirme süreci kararları ağırlıkta olsun her iki durumda da aynı öncül norm saptanabilmekte. Saptanan öncül norm ise çevirinin (reklamın) erek odaklı yapıldığıdır ki bu da Akşit Göktürk'ün tanımıyla reklamın metin türü olarak kullanılmak üzere bir metin oluşundan dolayı (Göktürk, 1986: 35) reklamın genel işleviyle örtüşen bir durumdur.

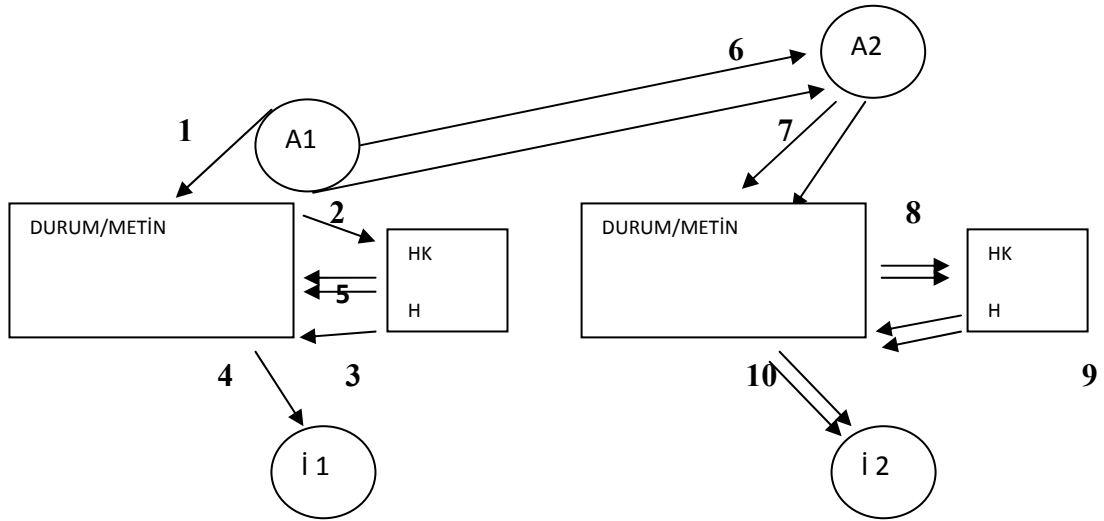
Araştırmamız için incelenen örneklerin, en başta öncül norm olarak Eugene Nida'nın eşdeğerlik kuramı ile örtüştüğünü düşünmemize karşın, yukarıda açıklanan kültürel farklılıklar da hesaba katılarak daha modern bir çeviri kuramı ile açıklamak gerekirse en uygun kuramın Vermeer'in Skopos kuramı olduğu kanısına varılmıştır. Nedeni ise söz konusu kuramın çeviri alanında uzun yıllar egemenliğini sürdüren kuralcı yaklaşımları haklı olarak eleştirerek ortaya çıkan, yeni paradigma getiren daha yenilikçi bir kuram olmasıdır.

Bu görüş, Itamar Even-Zohar'ın “Çoğuldizge” (Polysystem) (1978) ve Gideon Toury'nin “Betimleyici Çeviri Kuramı” (1995) (Descriptive Translation Theory) da diğer erek odaklı çeviri kuramları olduğu söylenerek eksik bulunabilir ve Yücel'in de söylediği gibi, yirminci yüzyılda erek odaklı çeviri yaklaşımını savunan kuramların başında “erek odaklı” olarak adlandırılan Hans J. Vermeer'in “Skopos”, Itamar Even-Zohar'ın “Çoğuldizge” (Polysystem) ve Gideon Toury'nin “Betimleyici Çeviri” (Descriptive Translation) kuramlarının arasında ortak konuların/sorunların olduğu söylenebilir (Yücel, 2007: 47). Ancak bunun da açıklaması skopos kuramının çeviriyi ele alış şekli açıklandıktan sonra sözü edilen diğer kuramlara kıyasla uygunluğu kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

2.2.3. Reklam Çevirisine Skopos Öncesi Kuramsal Yaklaşımlar

Reklam çevirisi, çeviribilim açısından çeviri ediminde karşılaşılabilecek hemen hemen tüm ölçüsel, edimsel, sözdizimsel, metinsel, göstergesel, ve hatta figürsel zorlukları içeren bir örnek evren sunmaktadır. (Smith ve Klein-Braley, 1997: 176).

Dolayısıyla reklam çevirmeni bu zorlukların üstesinden en etkili şekilde gelmeye çalışmalıdır. Bu konuyla ilgili çalışmalar yapan kuramcılardan Hans Hönlig ve Paul Kussmaul (1982) reklam pratiği içerisinde çeviri olgusunun sınırlarını geniş tutarak çeviri sürecini açıklamaya yönelik bir model kullanmışlardır. Bu model esasında Dieter Stein'in ortaya atmış olduğu bir modeldir (Stein, 1980: 38). Model aşağıdaki gibidir:



Şekil 2: Dieter Stein Modeli

Kaynak: Stein, 1980: 38

Dieter Stein modeline göre kaynak kültürdeki göndericinin bildirişimde bulunurken bir amacı (intention) vardır (A1). Kaynak kültürdeki alıcılara ulaşip, belli bir etki yaratmak istiyordur. Bildirişimin işlevi (funktion) budur. (İ1). Bildirişimin işlevini yerine getirebilmesi için kaynak dildeki göndericinin kaynak dildeki alıcının durumunu, koşullarını belirleyip metnini bunlara uygun göstergelerle inşa etmelidir (Durum/Metin).

Çevirmen ise kaynak kültüründeki hedef kitleden yola çıkar, (çift çizgili oklar çevirmenin yaşadığı süreci gösterir) onun durumunu, özelliklerini göz önünde bulundurarak kaynak metindeki verileri yorumlar ve gönderenin amacını saptamaya çalışır. Bu amaç çevirmene erek kültürde oluşturulacak metnin amacı hakkında yol göstericidir. Kaynak kültürdeki amaca dayanarak (A1) çevirmen erek kültürdeki amacını belirler (A2). Bundan sonraki adım erek kültürdeki hedef kitleyi ve koşullarını belirlemek ve bu doğrultuda uygun göstergelerle metni yeniden oluşturmaktır. Metin hedef kitleyle buluşup beklenen etkiyi yarattığında ise bildirişimin işlevi tamamlanmıştır (İ2).

Görüldüğü gibi önemli olan reklam iletisinin erek kitledeki etkisidir. Her ne şekilde olursa olsun, aynı etki sağlandığı taktirde çeviri başarılı olmuştur denebilir. Kaynak kültürdeki amaçla erek kültürdeki amaç aynıdır, çevirmen aradaki kültürel

bariyerleri aşmakla yükümlüdür. Yukarıda metni yeniden oluşturmak şeklinde tabir edilen durum bir nevi kültürel adaptasyondur. Kültürel bağlamı yüksek olan iletiler girdikleri yeni pazarın beklenti ve normlarına uydurulmak için bazen metin neredeyse yeniden düzenlenir. Dilinin retorik figürleri kullanılarak düzenlenmiş reklam sloganlarının çevirisinde de bu kültürel bağlam yüksek olduğundan çoğu zaman çeviri faaliyeti bir nevi adaptasyon şeklinde gerçekleşecektir. Höniğ/Kussmal daha önce de defalarca çeviride bir işlev değişikliğine genel olarak mümkün ve gerekli olabileceğine işaret ederek “Bu nedenle çeviriyi, uyarlamayı ve metnin tadil edilmesi durumlarını belirgin bir biçimde birbirinden ayırarak ele alınmasını kabul etmek mümkün değil” (Höniğ/Kussmal, 1982: 132) diye belirtmişlerdir. Bu teoriden yola çıkarak, bu çalışmada da çeviri kavramı geniş anlamla kullanılacak ve bu türün örnekleri inceleme kısmında irdelenecektir.

2.2.4. Skopos Kuramı ve Reklam Çevirisi

1978 yılında Hans J. Vermeer’in “A general framework theory of translation” başlıklı makalesi çeviribilimde daha sonra fonksiyonalizm olarak bilinen yeni yaklaşımın başlangıcı olmuştur.

Vermeer’in fikirleri skopos kuramı adını almıştır. Yunanca kökenli bir sözcük olan skopos, çeviriye dair çevirmen tarafından belirlenen amaç anlamında kullanılmaktadır. Vermeer’in yaklaşımına göre çeviri metin artık orijinal metnin dokunulmaz bir orijinali olmamalı ve çevirinin amacı hedef kitlenin beklentilerine göre belirlenmelidir. Dolayısıyla başarılı bir çeviri yapabilmek için çevirmen hedef kitlenin beklentilerini şekillendiren kültürel özellikler hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Önceki bölümde çizelge ile anlatılmış olan Stein’in modelinin (Bkz. 4.3.2.1), özellikle de Durum/Metin olarak ifade edilen bölümü aşağıda reklam metin türüyle yakın bağlantı kurularak Vermeer ile daha ayrıntılı açıklamaya çalışırsak, Stein’in çift çizgili oklarla gösterdiği çevirmenin yaşadığı süreçler olan adımları Vermeer “Mögen Sie Zistosen” adlı kitabında şöyle açıklıyor: “Göndericinin kafasında oluşturacağı bir çerçeve (frame) döktüğü sahne (scenes) ile alıcının bu çerçeveyi

alınıyor kafasında oluşturacağı sahne arasında çoğunlukla ayrılıklar görülür” (Vermeer, 1990: 82-83).

Buna ve Mia Vannerem ve Mary Snell Hornby (1986)’e dayanarak Vermeer, çevirmenin ancak bir metin çerçevesine ilişkin her ögesinin anlam üzerindeki işlevini çözdükten sonra çevirinin amacını (skoposu) göz önünde bulundurarak çeviri yapabileceğini söyler. Bir başka deyişle “Çevirmen, kendi kafasında oluşan sahneden yola çıkarak, erek dilde alıcının kafasında oluşturulmak istenen sahneyi alıcıya ulaştıracak bir çerçeve arayıp bulmak zorundadır” (Vermeer, 1990: 82-83). Kısacası çevirmen sloganı inceleyip yorumladıktan sonra kendi kültüründe en etkili olacak şekilde uyarlamalı ve aktarmalıdır. Her ne kadar retorik figürlerle bezenmiş yananlamca zengin reklam dili ile karşı karşıya olsa ve daha önce belirtilen pek çok sosyo-kültürel, yasal ve dilsel engeli aşmak durumunda kalsa da çevirmen, yaratıcılığı ile en doğru kararı alır. Çevrilebilirlik konusunda çevirmenin yaratıcılık yetisini başlıca bir etken olarak değerlendiren çeviribilimciler, bir sözcük oyunu çevrilemez olduğu savının doğru olmadığını öne sürmektedirler. Bu yaklaşıma göre, çeviri-metin özgün ve iletişimsel bir bakış açısıyla ele alınmalı ve çevirinin belli bir kültürde belli bir ortamda işlevine uygun olması için gereken çözümler bulunmalıdır.

Skopos kuramının çeviri olgularına yaklaşımını ortaya koyduktan sonra, çevirmene karşı benimsediği yaklaşıma değinmek gerekirse, Skopos kuramında çevirmen öncelikle uzman kişidir. Çeviri onun için bir edimdir. Yine Vermeer’in izinden giderek söyleyecek olursak, çevirmen çeviri süreci içerisinde çeviri amacına yönelik kültürler arası karşılaştırmalar yapan kişidir. Çünkü Vermeer’e göre her metnin bir kültürel bağlamı vardır ve bu, metin türü olarak reklam için de geçerlidir. Vermeer şöyle der: “her metnin biri tarafından belli bir kültür ortamında üretildiğini ve metni üreten kişinin kültürünün bir parçası olarak varsayarak, her metin (frame) yöntembilimsel olarak içerisinde üretildiği kültürün bir yansıması olarak ele alınabilir” (Vermeer, 1990: 143).

Anlaşılabileceği gibi Skopos kuramı ve fonksiyonalizm çevirmene odaklanır ve ona daha fazla özgürlük tanırken aynı zamanda daha çok da sorumluluk yüklemektedir. Ancak çevirmen, hem orijinal metnin dili hem de hedef kitlenin dili

ve kültürü konusunda en uzman kişi olarak çevirinin başarısından sorumlu olacağından, işveren ve alıcılar tarafından alacağı kararlarda özgür bırakılmalıdır.

Bölümün başında, neden hedef odaklı çeviri kuramları arasında özellikle Skopos kuramının reklam sloganı çevirileri konusuna daha uygun bakış açıları sağladığı şeklinde sorulan sorunun cevabını vermek gerekirse: Skopos kuramı, küreselleşme bağlamında pazar ekonomisine bağlı işleyişin çeviri sürecini nasıl biçimlendirdiğini göstermesine karşın, betimleyici kuramlar daha çok küreselleşmedeki güç ilişkilerinin çeviriyi nasıl biçimlendirdiğini, kuramsal düzlemde irdelemektedirler. Skopos kuramı çeviriyi mikro düzlemde ele alırken, betimleyici kuramlar çeviride kültürü ve onun tarihsel konumunu göz önünde bulundurduklarından çeviriye makro düzlemde yaklaşmaktadırlar (Yücel, 2007: 49). Araştırmanın konusu gereği Skopos kuramının sınırları içerisinde kalmanın daha doğru bir analiz sağlayacağı ortadadır.

Ayrıca Betimleyici kuramlar olarak nitelendirilen Çoğuldizge ve Betimleyici Çeviri Araştırmaları, çeviri ürününü değerlendirirken kültürde ‘var olan’ etmenleri betimlemeye başlarken (Öner, 1999: 18-29), Skopos kuramı da bu etmenleri çeviri sürecinin bir parçası olan çevirmen-işveren-okur arasındaki ilişkinin biçimlenmesi bakımından vurgulamaktadır (Vermeer, 2004: 265). Konu reklam çevirisinde söz sanatlarının çevirisi olduğu için reklamın işveren-çevirmen ilişkisinin varlığı ve reklamın sanatsal biçimi bu yaklaşımı soruna daha uygun kılmaktadır. Buna bağlı olarak işverenin istekleri doğrultusunda ortaya konan çevirinin amacı ve işlevi, kültürde “var olan” koşullarla örtüşmesi, çevirinin erek okurun beklentisine uygun kılınmasıyla çeviride başarı sağlanmaktadır. Başka bir söyleyişle, okurun çeviriye karşı olumsuz bir tutum içinde olmamasına Skopos kuramında dikkat edilmektedir (Vermeer, 1983: 55) ki tüketicinin beğenisinin göz önünde bulundurulması da daha önce değinilen noktalarla tam olarak örtüşmektedir.

Okuyucu memnuniyeti konusuna Skopos Kuramında daha detaylı değinmek gerekirse, Skopos Kuramına göre, okur/tüketici, çeviriden/üründen memnunsunsa, daha doğrusu, onu rahat biçimde tüketebiliyorsa, Skopos yerine gelmiş demektir. Böyle bir yaklaşımın özellikle biçim ve biçem kaygısının egemen olduğu yazınsal

metinlerde karşılaşılan sanatsal niteliğe zarar verebileceği göz ardı edilmekte olduğu düşünülse de, Yücel'in belirttiği gibi "Skopos kuramı erek odaklı ve işlevsel bir çeviri yaklaşımını savunsa da, çevirideki amacın değişmesiyle kaynak metne olan bağlılık ve onun sanatsal bütünlüğü korunmuş olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, Skopos kuramının göreceli yaklaşımı, çevirmenin farklı kararlar alabilmesini olası kılmaktadır" (Yücel, 2007: 50). Ayrıca, reklam sloganları ve retorik figürlerin çevirisi açısından bakıldığında, reklam metin türünün amaç ve özelliklerini kavrayan uzman çevirmen, reklamda biçimsel özelliklerin önemini farkındadır ve reklam sloganını hedef kültüre en etkili şekilde aktarmak üzere çeviri sürecine dair gerekli kararları alır.

Reklamın kültürel bağlamı yüksek metinler olduğu için çevirmenin amacı hem gerekli kültürel adaptasyonları yapmak, hem de reklam janrının formal özelliklerini erek dilde de sağlayıp hedef kültürde aynı reklamın dikkat çekiciliğini sağlamak olmaktadır. Yukarıda açıklanan bütün bu görüşler ışığında skopos kuramına göre reklam çevirilerinde çevirmenin amacı (skoposu) tanımlanacak olursa reklam çevirmeninin skoposunun da bu olması beklenir.

Bu noktada çevirmenin kültürel bağlama en uygun çeviri stratejisini uygulamada uzman kişi olduğu ve Skopos kuramının çevirmene tanıdığı özgürlüklere de değindikten sonra ele aldığımız biçim yönünden zengin reklam sloganı çevirilerinin çeviri sürecine ilişkin akıllara başka bir soru gelebilir. Eğer çevirmenin amacı bir şekilde hedef kültüre aktardığı metni ilgi çekici kılmaksa ve her kültürde bunu başarmak için ayrı yollardan gitmek gerekiyorsa, çeviride orjinal metne göre anlamda kayıplar yaşanmaz mı? Hem metnin mesajını ve içeriğini doğru aktarıp hem de hem de benzer formu yakalamak aynı anda mümkün değilse, reklam çevirisinde bu iki durumla karşı karşıya kalındığında çevirmen nasıl bir çözüm üretir? Daha önceki bölümlerde de değinilen soruların cevapları izleyen kısımda ayrı bir başlık altında irdelenerek aranacaktır.

2.3. REKLAM ÇEVİRİSİNDE ANLAM-FORM İKİLEMİ

İkna etme fonksiyonları ağır basan reklam metinlerini veya başka metinleri tercüme ederken meydana gelen bu anlam kaybını önemsemek gerekir mi, yoksa bu çevirmenin kaçınması gerektiği bir durum mudur? Cevap hem evet hem hayır olabilir. Çevirmenlerin özellikle dikkat etmeleri gereken ve çeviride korumaya çalışmaları gereken birtakım reklam unsurları elbette ki vardır. Örneğin ürünün vurgulanmak istenen yönlerinin ve ikna edici unsurların tanımlarına çeviride yer verilebilir. Newmark'ın anlam kaybı ile başa çıkmak için önerdiği stratejilerden birisi “kaynak ve hedef dilde karşılık gelen kelimelerin, sözdizimlerinin, deyimlerin, metaforların, atasözlerinin, deyişlerin, sözdizimsel birimlerin ve kelime düzeninin eşit sıklıkta bulunması gerektiğine dair bir çeviri kuralıdır; ancak bu kuralın kendi içinde çelişkileri olduğu için çevirmen aynen uygulayamaz” (Newmark, 1981: 8). Dolayısıyla duruma daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşan Nida'ya göre:

Bir çeviri, (1) mantıklı olma; (2) orjinalin ruhunu ve stilini yansıtma; (3) doğal ve kolay bir ifade şekline sahip olma ve (4) benzer bir tepki ortaya çıkarma olarak sayabileceğimiz temel gereklilikleri karşılıyorsa, biçim ve içerik arasında birtakım çelişkilerin ortaya çıkması akla yatkındır.

(Nida, 1964: 164)

Hem anlama birebir sadık kalıp hem de metnin biçimsel özelliklerinden taviz vermemek aynı çeviri içinde sağlanması neredeyse imkansız durumlar olduğundan Nida'nın sözünü ettiği bu çelişkilerin reklam çevirisi sırasında da yaşanması olasıdır. Ancak Nida bir kuramcı gözüyle bu çelişkilere şöyle bir çözüm getirmektedir:

Büyük sıklıkla içeriğin biçime göre bir önceliği vardır. Ancak ikna edici reklamlar durumunda, bu mesele kullanılan janra bağlıdır. Bir reklam şiir veya şarkı gibi yazılmışsa, biçim korunacaktır ve içerik, biçim akılda tutularak tercüme edilir. Reklamda üretilen işaretler, reklamın ilettiği kültürel unsurlar, anlam ve mesaj açısından bu kafiyenin nasıl çevrileceğini belirler. Anlam ve biçim ayrılmaz bir birim olduğundan, çevirmen belirli bir durumda bir yöne diğerinden daha çok öncelik vererek bir uzlaşmaya gitme girişiminde bulunmalıdır. Reklamın biçimi ve janrı çeviri sürecinde çevirmenin hangi yönü öne çıkarması gerektiği konusunda yardımcı olacaktır. Çevirmenin, kaynak metnin hangi

yönlerini hedef metne aynı veya eşdeğer şekilde aktarmak istediğine karar vermesi gerekmektedir. Bu seçimler prosedürün yanısıra, ismen biçimsel eşdeğer veya dinamik eşdeğer denilen çeviri türlerinden hangisinin kullanılacağını belirler.

(Nida, 1959: 13)

Reklam çevirisinin şiir çevirisi ile sık sık karşılaştırıldığı ve benzer bulunduğu dikkate alındığında reklam sloganları çevirisi üzerine yukarıda Nida'nın bahsettiği tartışmalar da oldukça yerinde olur. Reklam janrının çeviride öncelik verilecek unsura karar verilmesinde belirleyici olması da şöyle açıklanabilir. Örneğin çoğu reklam iletileri hem yazılı basın hem de tv de yayınlandığı için jingle denen müzik eşliğinde sunulur ve sözler de bu müziğin içinde kafiyeli şekilde yerleştirilir. Aynı ürünün sloganı bu jingle aracılığı ile tüketicinin kulağına yer ettiğinde gazete ve dergi gibi mecralarda sadece metin olarak kullanılır. Sonuçta ürünün en akılda kısmı olan sloganı olarak akılda kalmaya devam eder. Bu durumda reklamın çevirisi durumunda da aynı kafiyeye sadık kalınması ve biçimin korunması gerekmektedir. Bunun karşılığında sırf anlamı aktarmak adına dümdüz bir cümle olarak çevrildiğinde reklam sloganı etkileyciliğinden ve amacından çok şey kaybedebilir.

Örneğin; Haribo yumuşak şekerlerinin reklam müziği üzerine yazılmış sözleri “Kids and Grown ups love it so, the happy world of Haribo” ürünü her yaşta tüketicinin tercih ettiği vurgulanırken uyak kullanarak da akılda kalıcılığı sağlanmıştır. Orjinaliyle aynı reklam müziğinin kullanıldığı Türkçe çevirisinde “Çocuk ya da Büyük ol, Haribo’yla mutlu ol” denilerek hem uyak koyunmuş hem de farklı kelimelerle ifade edilmiş olsa da mesaj anlamından birşey kaybetmemiştir. Düz ve kelimesi kelimesine bir çeviri yapılmadan slogan dilimizde de etkileyciliğini ve ahengini korumayı başarmıştır.

Anlaşılacağı gibi, sözcük oyununun anlam-biçimsel eşdeğer karşılığının bulunması gerekliliği sözcük oyununun metin bütünlüğü içinde taşıdığı önemine ve işlevine bağlıdır. Dolayısıyla, Bir sözcük oyunu “kaynak veya erek odaklı mı, sözcüğü sözcüğüne mi ya da serbest mi veya biçimsel mi yoksa işlevsel mi çevrilmesi gerekir” sorusuna tek bir yanıt vermek mümkün değildir. Cevap, metin türüne göre değişmektedir. Örneğin, yazınsal bir eserde bir sözcük oyunu metin

bütünlüğü açısından mutlaka bir biçim-estetik yapı taşı oluşturmaktadır. Bu nedenle çeviride Tim Koller'in deyişiyle "biçimsel-estetik eşdeğerliğin" bulunması öncelikli hedef olması gerekir (Koller, 2001: 252). Koller, söz konusu metinlerde çevirmenin başka bir çözüm yolu olmadığı durumlarda dipnot ekleme, uyarılama, açıklama gibi klasik çeviri denkleştirme yöntemlerine başvurmasının kabul edilebilir olduğunu fakat bunun bir çeviri sorunu aşma modeli olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir (Koller, 2001: 263). Ancak bilgilendirici metinler ve edebi metinler için geçerli olan bu modeller, reklam gibi kısıtlı yer ve zaman içinde en kısa yoldan en etkili mesajı vermesi gereken metinler için uygulanamaz. Örneğin reklam iletisinde dipnot ekleme ve açıklama ihtiyacı duyulan kısımların açıklanması gibi bir durum olamaz.

Sözcük oyunu çevirisinde biçim-anlam ilişkisinden yola çıkan Rudolf Zimmer, sözcük oyununda biçim-anlam ilişkisinde ağırlığın biçimden yana olduğunu vurgulamaktadır. Zimmer, sözcük oyunu çevirisinin sözcük oyunu işleyiş mekanizmasının doğru çözümlenmesi ile ilişkili olduğunu ve bu mekanizmanın sözcük oyunu öğellerinin sadık-anlamsal bir çevirisinden daha önemli olabileceği görüşündedir (Zimmer, 1981: 31). Reklam sloganlarında sözcük oyunu kullanılmasının nedeni en ekonomik şekilde etkili ve dikkat çeken bir slogan yaratmak olduğuna göre biçim çoğu zaman anlamdan öne geçtiğinden bu görüşün reklam çevirileri için de geçerli olduğu söylenebilir. Ancak yine de reklam çevirisinin kültürlerarası bir çeviri olduğu ve amacının hedef kültürdeki tüketiciye ancak o kültürün reklam anlayışı üzerinden beklentilerini karşılayarak en etkili şekilde ulaşabileceği düşünüldüğünde her kültürün reklam alışkanlıklarının da farklı olabileceği göz ardı edilmemelidir. Örneğin, İngilizler reklamlarını mizahi, eğlendirici ve duygulu ancak bilgilendirici yönü, anlaşılabilirliği ve inandırıcılığı az olarak nitelendirirler [...] Almanlar ise reklamlarının buna kıyasla duygusal anlamda eğlendirici olduğu halde mizahi yönü az ama oldukça bilgilendirici olduğunu söyler (De Mooij, 1994: 241). Michael ve George Belch de Alman tüketicisinin daha ciddi olduğunu ve reklamda mizaha olumlu tepki vermeyeceğini söyleyerek bunu doğrulamaktadır (Belch ve Belch, 1993: 763).

Bir kültürün neyi ikna edici bulacağı o kültürün alışkanlıklarına bağlıdır. Çevirmen de kültürlerarası farkları göz önünde bulundurarak metinde hangi değişikliklerin yapılması gerektiğine karar verecek uzman kişi olarak hedef kitlede kabul görebilmek için biçimsel özelliklerde de değişikliğe ve adaptasyona gidilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında şöyle demek mümkündür: Etkili bir slogan çevirisi oluşturmak için, çevirmen gerekli her aracı kullanmalıdır, bunlar arasında adaptasyon ve yeniden yaratım gibi, etkili bir reklamın bütün işlevlerini yeniden üretmek için kullanılacak yollar vardır. Çevirmenin amacı, aynı orjinal reklam metninde olduğu gibi, okunduğunda memnuniyet verecek ve kolay hatırlanacak bir metin üreterek ürüne yönlendirmek olmalıdır. Dolayısıyla reklamların çevirisi her zaman “kelimesi kelimesine” olmaktan öteye gitmek durumundadır. Çünkü çevirmen aynı zamanda bir reklamın ikna edici özelliklerinin çeviriye başarılı bir şekilde taşınmasını da sağlamalıdır. Tabi bunu yaparken de kültürel özelliklere uyum sağlamak ve kabul edilebilirliğini arttırmak da ihmal etmemesi gereken bir diğer unsurdur. Farklı dillerin farklı gramerleri, kelime yapıları olduğu için yakın ve aslına uygun bir çeviri mümkün olmayacaktır. Çevirmen, hedef dili kullanmak için yenilikçi bir yol keşfetmek durumunda kalacaktır. Hedef dilde başarılı bir reklam metni elde etmek için kaynak metindeki ile aynı dilsel araçları kullanması gerekmez.

Bütün bu unsurların yanında orjinal sloganın üretildiği ve çevirisinin yapılacağı kültür ve dilleri arasındaki mesafe de önemlidir ve bu mesafenin çok olduğu durumlarda az olduğu durumlara göre farklı bir müdahale gerekebilir. Anthony Pym’in bir benzetmesiyle örneklendirmek gerekirse, metinler rüzgarda yol alan yelkenliler gibidir: her metin, her zaman, her yöne taşınmaz (Pym, 1992: 182). Reklam çevirisi de reklam gibi dinamik, kültürden kültüre değişen, kültürlerin alışkanlıklarıyla biçimlenen ve dilden dile farklı şekillenen bir faaliyet olarak görülebilir.

İzleyen bölümde bütün verilen bilgiler ışığında retorik figürlerle hazırlanmış reklam sloganları ve medyada yer almış olan türkçe çevirileri incelenerek, çevirmenlerin çeviri stratejileri ve karşılaştıkları dilsel ve kültürel zorluklara nasıl çözüm getirdikleri tartışılacaktır. Bu inceleme reklam çevirisinde uygulanan çeviri stratejileri yelpazesini gözler önüne sermek bakımından önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SLOGAN ÇEVİRİLERİNİN İNCELENMESİ

Son bölümde, kültürel parametreler bağlamında, çeviri sürecinde retorik figürlerin hedef kültüre nasıl aktarıldığı uygulamalı olarak incelenecek ve inceleme sırasında çevirmenin hangi parametreler bağlamında söz konusu stratejiyi uyguladığı, ve bunun retorik figürler üzerinde ne gibi etkileri olduğu da yeri geldiğinde tartışılacaktır.

İncelenen sloganlar üzerinde gözlenen çevirmen yaklaşımları Aktarım (Çevrilmeme), Geniş Anlamda Kaynak Odaklı ve Geniş Anlamda Hedef Odaklı Çeviri Stratejileri başlıkları altında 3 grupta incelenecektir.

Bu tanımlar Newmark tarafından öne sürülen kaynak dil odaklı stratejilerin sözcüğü sözcüğüne, orijinal metne sadık, anlamsal ve iletişimsel, hedef dil odaklı stratejilerin deyimsel çeviri, serbest çeviri ve adaptasyon şeklinde sınıflandırdığı anlamda geniş anlamda kullanılacaktır (Newmark, 1988: 45–47). Çeviri sloganların reklamın amacına hizmet etmesi için bu stratejilerin kullanımlarının ne gibi sonuçlar meydana getireceği gözlenecektir.

Bu sınıflama birimlerinin kısa açıklaması şöyledir:

- Aktarım – Slogan kaynak dilde hedef dildeki versiyon ile kalır, çevrilmez. Aktarım (orijinalin tercüme edilmemiş tekrarı) kaynak kültürün hedef kitleye yönelik cazibesine dayanarak reklamı yapılan ürünün yabancılığına işaret eder.
- Geniş anlamda kaynak-dil odaklı strateji – kaynak-dil sloganındaki değişik değişim dereceleri, kaynak metnin kesin anlamını koruyan hedef-dil sloganı ile sonuçlanır; örneğin sözcüğü sözcüğüne (word for word) ve anlamsal (semantic) çeviri metodları. Ayrıca İletişimsel çeviri (Communicative translation) metodu da orijinal metne bağlı yapılan bir çeviri stratejisi olarak

bu çalışma kapsamında hedef-dil odaklı stratejiler başlığı altında değerlendirilecektir.

- Geniş anlamda hedef-dil odaklı strateji – slogan, hedef dilde yeni bir slogan üretmek için değiştirilmiştir, kaynak metinle tamamen aynı sözcüklere ve birebir aynı anlama sahip değildir. Örneğin deyimsel çeviri (idiomatic translation), serbest çeviri (free translation) ve adaptasyon (adaptation).

Daha önce de belirtildiği gibi çeviri kuramı, reklam metnlerinin hedef kültür üzerinde olumlu bir etki bırakacak bir hedef-dil reklamı yaratmak üzere tercüme edilmeleri gerektiğini ileri sürer. Böylelikle özel bir retorik figürün Türkçe'deki aynı figür ile tercüme edilip edilmediği önemli değildir; önemli olan hedef-metin başlığının orjinal ile aynı dikkat çekme işlevine sahip olmasıdır. Bu bağlamda incelenecek örneklerde çeviri yaklaşımının bu işlevi sağlamada ne derece etkili olduğu tartışılacaktır.

3.1. AKTARIM (ÇEVİRİLMEME) STRATEJİSİ - TRANSFERENCE

Ülkemizde yayınlanan bazı ürün ya da hizmetlere ait reklamların sloganları dilimize çevrilmeden, olduğu gibi kullanılmaktadır. Bunun çeşitli sebepleri olabilmektedir: Bunlardan biri batılı bir imge yaratmak ve ürünün evrensel kabul gördüğü izlenimi vermektir. Amaç yabancılığın vurgulanması ve uluslararası niteliğinin kısa yoldan sezdirilmesidir (İlgin, 1999: 19). Dolayısıyla, kimi çokuluslu firmaların ürünleri reklam sloganını değiştirmeden başka ülkelerin pazarlarına girebilir. Böylece “Connecting People”, “Be inspired”, “Sense and Simplicity”, “Forward thinking”, “Defining beauty” gibi sloganların çevrilmeden kullanıldığı görülür. Bu sloganlar bu şekilde özgün anlamlarını koruyabilirler, ancak girdikleri ülkenin kültürüne göre de yeni yarınlamlar kazanırlar (Cook, 2001: 110). Örneğin, yansıtılan modern ve batılı denebilecek bir yaşam biçimidir. Fransa lüksün merkezi olarak görüldüğünden, özellikle parfüm reklamlarında fransızca sloganlar kullanıldığı gözlenmektedir. Ancak bu sloganların çevrilmemesi reklam sloganının

ihraç edildiği yeni hedef kitledeki tüketiciler açısından başka bir durum yaratmaktadır. Bu konuda reklamcı Simon Anholt şöyle bir örnek veriyor;

Nokia'nın dünyadaki tüm pazarlarında son zamanlarda kullandığı slogana bir bakın: Connecting People. Bu sözün kulağa hoş gelmesi ve İngilizce'de tutması iki şekilde okunmasından ötürüdür: Nokia insanları bağlantı sağlama işinde çalışıyorlar (connecting sıfat olarak kullanıldığı için people cümlesinin öznesi olmuş oluyor). Nokia diğer insanları birleştiriyor (connecting fiil olarak kullanılıyor, böylelikle people cümlesinin nesnesi olmuş oluyor). Bu çift anlam ifadeye belli bir derinlik ve tını katıyor. Eminim İngilizce konuşulan pazarların dışındaki Nokia tüketicilerinin %1'den azı bu sloganı her iki şekilde de okuyabilecek seviyededir. Sonuç olarak sıradan çokuluslu şirketlerden, zekiliği, gençlik enerjisi ve yaratıcılığı ile farklı olan Nokia markası, tüketicilerin büyük kısmına kendisini ifade etme fırsatını kaçırdı.

(Anholt, 2003: 49-50)

Bahsedilen reklam sloganı ülkemizde de çevirilmeden olduğu gibi kullanılmıştır ve Anholt'un da dediği gibi bu yan anlamlı, kelime oyunu ile üretilmiş zekice slogan dilimize çevrilmeyerek ya da benzer sanatsal bir adaptasyon ile sunulmayarak Türk tüketicisinin çok azı tarafından algılanıp yorumlanabilme şansına sahip olmuştur denilebilir.

Bu noktada akla şu soru gelebilir. Reklamcılar okur üzerinde etki yaratma niyetiyle retorik biçimleri birleştiren yaratıcı reklamlar yapma yoluna girdikleri zaman, kampanya yurt dışına gönderilecek iken neden tercüme edilmiyor? Reklamcı hedef metnin alıcılarının kelimelerle oynayacak kadar İngilizce bildiğini umuyor olabilir, veya İngilizce'nin tamamlanmamış kavramayı telafi edebileceği yönündeki şık etkiye güveniyor olabilir. Ancak, slogan tercüme edilmezse okur üzerinde aynı etki beklenemez ve hatta hedef kitlenin çoğu için tamamen algılanamaz duruma gelebilir.

Şimdiki bölümde ülkemizde çevirilmeden kullanan bu tarz sloganlar incelenerek, kullanılan retorik figürlerin çevrilmemesi durumunda reklam iletilisinin hedef kitle üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

3.1.1. BenQ Reklam Sloganı

Enjoyment Matters (sözcük oyunu)

Bir elektronik markası olan BenQ'in sloganı, markanın ürün çeşitleri ve kullanılış amaçları ile bağlantılı olarak hazırlanmış ve tümce içinde çift anlama gelen matter sözcüğü ile bir sözcük oyunu yapılmış ve slogana yan anlam kazandırılmıştır. "Enjoyment Matters"–"Zevk Almak Önemlidir" bir yandan ürünlerin eğlendirici özellikleri ile tüketiciye zevk vermeyi vaad ederken diğer yandan da "Eğlence Konuları" şeklinde düşünülebilecek ürün gruplarına referans etmektedir. Slogan çevrilmeyerek bu çift anlamlı ile hem hedef kitleye olması gerektiği gibi ulaşamayacak hem de sözcük oyununun akılda kalıcı özelliği işlevini sürdüremeyecektir.

3.1.2. Gucci Güneş Gözlüğü Reklam Sloganı :

Let the Sunshine out ! (metonomi, metafor, yineleme figürü)

Gucci Güneş Gözlüğü sloganında İngiliz kültürüne ait bir dönem müzikalinin ünlü cümlesi "Let the sunshine in!" değiştirilerek kullanılmıştır. Bu kendi kültürü için metonomik bir yapıya sahiptir ve doğal olarak ancak bu kültürel bağlamı bilen batılı tüketiciler bu bağıntıyı kavrayabilir. Ürünün lüks tüketim ürünü olması dolayısıyla reklam veren tarafından çevrilmeden kullanılması talep edilmiş olabileceği ve alıcısının slogandaki oyunu anlayabilecek kadar İngilizce bildiği düşünülmüş olsa bile bu kültüre özgü yapı Türk tüketicisinin aşına olduğu başka bir deyişle karşılanabilirdi ancak çevrilmeyerek bu etkiyi aktarılmamıştır.

3.1.3. Calvin Klein Saat Reklam Sloganı:

Take Your time (metafor)

Örnekteki saat markasının sloganında saat ve zaman bağıntısına referans eden bir söz sanatı yapılmıştır. Cümlenin anlamı (Acele etme) anlamına gelen "Take your time" deyimidir. Her ne kadar dolaylı olarak zaman kavramıyla ilişik olsa da aslında

saatle bağlantı kurulması beklenir. Okuyucusu üzerinde dikkat çekici ve çözülmesi gereken bir oyun olarak etki bırakan slogan, hedef kültürde çevrilmeyerek aynı etkiyi yaratamamıştır.

3.1.4. Hyundai Otomobil Reklam Sloganı

Drive Your way (sözcük oyunu)

Hyundai otomobil markasının reklam sloganında yine çift anlama gelen bir sözcük oyunu yapılmış. Drive your way – hem otomobil – yol bağıntısı sağlanmış hem de bu markayı seçen kişilerin tercihlerinde özgür, hayatlarını yaşayan insanlar olabileceği ifadesi yan anlam olarak verilmektedir. Slogan dilimize çevrilmediği için ürüne ait bu özellikler tüketiciye ulaşamadığı gibi orjinal slogandaki ikna edici özelliğini sürdürememiştir.

3.1.5. Nestle Reklam Sloganı

Good Food. Good life (Yineleme Figürü)

Gıda sektöründe hizmet veren bir marka olan Nestle'nin sloganında yapılan tekrar figürü cümleyi ahenklendirmesinin yanı sıra ürünle ilgili önemli referanslar vermektedir. Ürünlerin kalitesi ve yaşam kalitesini artırma özelliğinden bahsedilmektedir. Ancak slogan dilimize çevrilmediği için tüketici ne sloganın ikna edici yapısından ne de ürünlerin kalitesiyle ilgili ifadeden haberdar olamayacaktır.

3.1.6. Olympus Reklam Sloganı

Your Vision. Our Future (Yineleme Figürü, Sözcük Oyunu)

Olympus fotoğraf makinesinin sloganında birden fazla söz sanatı görülmektedir. Hem 'your' ve 'our' kelimelerindeki ses tekrarı hem de 'vision' kelimesi ile yapılan sözcük oyunu. Ürün fotoğraf makinesi olduğu için görsellikle bağdaşan 'vision' (görüntü) kelimesi aynı zamanda hayal, ileri görüş anlamına geldiği için firmanın tüketicilerin hayal ettikleri ürünleri gerçekleştirme vaadi gizli

mesajını içermektedir. Ne var ki hem bu çift anlamlı sözcük oyunu hem de ses tekrarı ile kurulan ahenk türk tüketicisine aktarılamamıştır.

3.1.7. Philips Reklam Sloganı

Sense and Simplicity (Yineleme Figürü)

Philips elektrikli aletlerinin sloganında ‘S’ harfinin kelime başlarındaki tekrarı ile sağlanan tekrar figürü yapılmıştır. Aynı zamanda bu kelimeler markanın ürünlerinden bahsederek “zeka ve sadelik” anlamına gelen anlam yüklü bir slogan olmuştur. Bu slogan çevrilerek anlamdan fazla uzaklaşmadan aynı fügür yakalanabilirdi, böylece de tüketici sloganın etkisiyle ürünü kendisine daha yakın hissedebilirdi. Örneğin bir öneri olarak “Sağduyu ve Sadelik” şeklinde bir çeviri yapılabilirdi.

3.1.8. Samsung Reklam Sloganı

DigitAll : Everyones Invited (Sözcük Oyunu)

Yine bir elektronik ürün markası olan Samsung dijital ürünlerini pazarlamak için sloganında bir kelime oyunu yapmıştır. Normal yazılışı “Digital” olan kelimeyi bilinçli olarak “Digitall” şeklinde yazarak “All” yani “herkes” kısmını vurgulamaya çalışmıştır. Bu da sloganın geri kalan kısmında bahsedilen “Everyones Invited” yani “Herkes Davetli” cümlesindeki “herkes” sözcüğüyle desteklenmektedir. Diğer yandan da ürün yelpazesinin herkese hitab ediyor oluşu da aynı sloganda vurgulanmaktadır. Çeviri yapılmadığı için hedef tüketici hem kelime oyununun yarattığı etkiye maruz kalamamış hem de reklamın mesajını alamamıştır.

3.2. GENİS ANLAMDA KAYNAK DİL ODAKLI STRATEJİLER

Geniş anlamda kaynak-dil-odaklı olarak tercüme edilmiş bir sloganda orjinalin bütüncül anlamı korunur, anlamı doğru ve eksiksiz aktarmak adına sloganın etkileyiciliği göz ardı edilebilir.

3.2.1. Fanta Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Share The Fun (Uyak)

Türkçe Çevirisi : Eğlenceyi Paylaş (söz sanatı yok)

Fanta'nın orijinal sloganında ürün adının ilk hecesi olan "Fan" hecesi ile sloganın devamındaki "Fun" kelimesi arasında uyak sağlanmış, ancak ülkemizde yayınlanan reklamında sadece kelimesi kelimesine bir çeviri yapılarak uyağın sağladığı ahenk gözardı edilmiştir. Kısacası sloganın biçimsel özgünlüğü çeviride korunamamıştır.

3.2.2. Nissan Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : _Shift Expectations (sözcük oyunu – homonym)

Türkçe Çevirisi : Beklentilerinizi Değiştirin (söz sanatı yok)

Bu sloganda ingilizcede aynı zamanda bir noktalama işareti olan alt çizginin kelime olarak yazılışı olan "shift" kelimesi diğer anlamıyla "değiştirmek" anlamında kullanılarak kelime oyunu yapılmıştır. Çeviride ise sadece anlamsal bir çeviri yapılarak sözcük oyununun sağladığı bu etki hedef kültüre aktarılamamıştır.

3.2.3. Coffee Mate Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Coffee's Perfect Mate (Sözcük Oyunu – Homonym)

Türkçe çevirisi : Kahvenin En iyi arkadaşı (abartma sanatı)

Coffee-MATE süt kreması markası kahve ile beraber kullanılan bir ürün olduğu için bu bağıntı arkadaş anlamına gelen MATE sözcüğü ile sağlanmıştır. Sloganda da bunu ürün adının bir kısmı olan Mate kelimesini farklı anlamda (arkadaş) kullanarak yapmıştır. Bu isim tekrarı çeviride yer almamış, ancak 'en iyi' ifadesiyle başka bir figür olan abartma figürü ile telafi edilmeye çalışılmıştır. Kelimesi kelimesine bir çeviri olmamakla beraber kaynak dil odaklı anlamsal bir çeviri yapılarak söz sanatının slogana kazandırmış olduğu yan anlamlı etki hedef kültüre tam olarak aktarılamamıştır.

3.2.4. Max Factor Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : The Make-up of make- up artisits (Yineleme Figürü, sözcük oyunu - antanaclasis)

Türkçe Çevirisi : Makyaj Uzmanlarının tercihi (söz sanatı yok)

Max Factor kozmetik markasının reklam sloganında hem “make-up” sözcüğünün iki ayrı anlamda kullanılmasıyla bir sözcük oyunu sağlanmış hem de tekrar edilmesi ile tekrar figürü yapılmıştır. Ne var ki Türkçe çevirisinde bu biçimsel özelliklere sadık kalınmayarak sadece anlamsal bir çeviri yapılmıştır. Bu da sloganın dilimizdeki etkileyciliğini azaltan bir çeviri yaklaşımı olarak görülebilir.

3.2.5. Pepsi Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Dare for More (Uyak)

Türkçe çevirisi : Daha Fazlasını İste (Söz sanatı yok)

Pepsi sloganında “for” ve “more” hecelerinin arka arkaya kullanılması şeklinde yakalanan uyak yine sadece anlamsal bir çeviri yapılarak türkçe slogana taşınmamış ve retorik figürün hedef slogandaki etkinliği korunamamıştır.

3.2.6. Raid Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Kills Bugs Dead (Uyak)

Türkçe Çevirisi : Tüm Sinekleri öldürür (Söz sanatı yok)

Raid markasının ünlü sloganı “kills” ve “bugs” kelimelerinin sonundaki “s” sesi ile yaratılan uyak sayesinde oldukça kulağa hoş gelen ve akılda kalıcı bir slogan olarak nitelendirilebilirken çevirisinde oldukça düz ahenksiz bir çeviri yapılarak sadece anlamsal aktarım yapılmıştır.

3.2.7. Aramis Life Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Life. It’s a great game (Sözcük Oyunu – Antanaclasis)

Türkçe Çevirisi : Hayat Mükemmel Bir Oyun (Söz sanatı yok)

Aramis Life Parfüm’ün orjinal sloganında ürün adında geçen “life” (hayat) sözcüğünün aynı anlamına paralel şekilde “life” sözcüğünün tekrarı ile bir kelime oyunu yapılarak hem ürüne gönderme yapılmış hem de ürün dolaylı şekilde yüceltilmiştir. Ancak ingilizce bilmeyen bir tüketicinin ürünün türkçe çevirisinde

geçen “hayat” sözcüğünü parfüm adıyla özdeşleştirip sözcük oyununu anlamasına imkan yoktur. Dolayısıyla benzer bir figür sağlanamadığından ya da başka şekilde telafi edilmediğinden çeviri slogan orjinal ile aynı dikkat çekicilikte değildir.

3.2.8. Coca Cola Light Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Reflect Your Light (Sözcük Oyunu – Homonym)

Türkçe Çevirisi : Işığını Yansıt (Tekrar Figürü)

Coca-Cola Light’ın sloganında, ürün adında kalorisi düşük olan içeceği ifade eden “light” kelimesi ile “ışık” anlamına gelen “light” kelimesi yazılışları aynı, anlamları farklı sözcüklerin kullanılmasından oluşan bir homonym figürü oluşturarak sözcük oyunu yaratmış ve oldukça da dikkat çekici ve akılda kalıcı olmuştur. Çeviri tam anlamıyla kelimesi kelimesine yapılmış, dikkat çekicilik, ‘ı’ harfinin tekrarı ile sağlanan ses tekrarı ile aynı dikkat çekicilikte olmasa da kısmen telafi edilmiştir.

3.2.9. Dior Pure Poison Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Incarnates Seduction (Uyak)

Türkçe Çevirisi : İçinizdeki Baştan Çıkarıcılığı Harekete Geçirmek İçin (Söz sanatı yok)

Bu slogandaki “poison” ve “seduction” kelimelerindeki ses tekrarı çeviride sağlanmamış hatta oldukça uzun bir türkçe cümleyle karşılanarak anlamı sağlarken ürün adına dair her hangi bir figür aktarılmamıştır. Bu da sloganın etkileyciliğini azaltan bir unsur olmuştur.

3.2.10. Durex Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Because Feeling is Everything (Uyak, Abartma, Eksiltme)

Türkçe Çevirisi : Çünkü Hissetmek Herşeydir (Eksiltme, Abartma)

Durex sloganında birden fazla figür vardır ve hepsi de sloganın dikkat çekici ve hatırlanır oluşuna ayrı ayrı katkılarda bulunmaktadır. “Feeling” ve “everything” sözcüklerindeki –ing hecesinin tekrarı ile yapılan tekrar figürü, “Hissetmek herşeydir” ifadesi ile yapılan abartı figürü ve normalde cümle başında kullanılması beklenmeyen “because (çünkü)” kelimesi ile yapılan eksiltme (ellipsis) figürü ile

hem ürün ile uyuşan hem de dikkat çekici bir slogan yaratılmışken türkçe çevirisinde bu figürlerden sadece ikisi yer almış ancak en önemli ve slogana en çok akılda kalıcılık veren tekrar figürü korunmayarak yine sloganın etkinliği azalmıştır.

3.2.11. Whiskas Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : What Cats Want (Yineleme figürü- Asonans/Aliterasyon)

Türkçe Çevirisi : Kedilerin Tercihi (Yineleme figürü - Asonans)

Whiskas kedi mamasının sloganı yineleme figürü ile kurulmuştur. Bunlar, her üç kelimedede de tekrarlanan “a” sesi ve “what” ve “want” sözcüklerinin başında ve sonundaki “w” ve “t” harflerinin tekrarı ile oluşturulmuş asonans ve aliterasyon figürleridir. Türkçe çevirisi, kelimesi kelimesi olmamakla beraber kaynak dil odaklı anlamsal bir çeviridir, ancak sadece tek çeşit yineleme figürü kullanıldığından orijinalden bir derece daha az da olsa akılda kalıcıdır.

3.2.12. BP Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Beyond Petroleum (yineleme figürü, sözcük oyunu, eksiltme)

Türkçe Çevirisi : Petrolün Ötesinde Yenilikler (Söz sanatı yok)

BP, açılımı “British Petrols” olan petrol şirketidir. Sloganda da baş harfler farklı şekilde açılarak bir anlamda sözcük oyunu yapılmıştır. Aslında buradaki sözcük oyunu anlamdan öne geçmiştir, ayrıca cümle belirsiz, tamamlanmamış bırakılarak tamamlama işlemi okuyucuya bırakılmak istenmiştir. Oysa çeviride bu belirsizliğin bilinçli yapıldığı farkedilememiş ve slogan cümlesi tamamlanarak düzenlenmiştir, baş harflerle sağlanan sözcük oyunu da korunmamıştır. Her iki figür de türkçe çevirisi ile hedef kitleye aktarılamamıştır.

3.2.13. Wikipedia Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Wikipedia, the free encyclopedia (uyak, sözcük oyunu)

Türkçe çevirisi : Wikipedi, özgür ansiklopedi (uyak)

Wikipedia internet bilgi kaynağı online ve ücretsiz bir ansiklopedi olarak hizmet vermektedir. Bu internet sitesinin orjinal sloganında site adı üzerinden uyak sağlanırken aynı zamanda hem özgür hem de bedava anlamına gelen “free” sözcüğü ile bir cinas yapılmıştır. Böylelikle sitenin ücretsiz erişilebilir oluşu ve dilendiği zaman kullanılabilirliği gibi özellikleri temel ve yan anlamlı olarak verilmiştir. Hem anlam hem de biçim olarak zengin bir slogandır. Sloganın türkçe çevirisi kelimesi kelimesine yapılarak sadece cümlenin ilk anlamı verilmiş, wikipedi-ansiklopedi sözcükleri arasında uyak yakalansa da bedava oluşu yan anlamı tüketiciye iletilenmemiştir. Çeviri slogan amacına ancak kısmen ulaşabilmiştir denebilir.

3.2.14 Suzuki Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Way of Life ! (Sözcük oyunu)

Türkçe Çevirisi : Yaşam Tarzı (Söz sanatı yok)

Suzuki otomobil reklam sloganında yine bir sözcük oyunu görülmektedir. “Way” sözcüğünün hem otomobil ile bağdaşan şekilde “yol” anlamına gelişi hem de “way of life” kalıbı içersinde “yaşam tarzı” anlamını veriyor oluşu slogana çift anlam vermektedir ancak çeviride bu anlamlardan sadece biri olan “Yaşam Tarzı” ifadesi kullanılmış, yan anlam göz ardı edilmiştir.

3.2.14. Gillette Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : The best a man can get (Yineleme figürü -2)

Türkçe çevirisi : Erkek için en iyisi (yineleme figürü -1)

Gillette traş bıçağı sloganında iki ayrı uyak dikkat çeker. Biri “a” sesinin üç ardışık sözcükte tekrarı diğeri ise “best” ve “get” sözcüklerindeki “t” sesinin tekrarıdır. Böylelikle slogan, söylemesi kolay, akılda kalıcı ve eğlenceli bir hal

almıştır. Oysa çevirisinde anlama sadık kalmak adına bu figürlerden sadece bir tanesi sağlanmış bu da biçimle sağlanan güçlü etkiyi azaltıcı bir durum yaratmıştır.

3.2.15. Toyota Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Today, Tommorrow, Toyota (yineleme figürü, metafor)

Türkçe çevirisi : Bugün, Yarın ve Daima

Toyota otomobil markası sloganında marka adının ilk iki sesiyle kurulmuş tekrar figürü slogana hareket katarken normal sıralamada ‘Gelecek’ (Future) gelmesi gereken yere ürün adı gelerek ve otomobil ile gelecek arasında bir paralellik kurarak bir anlamda “Toyota geleceğin otomobili” yan ifadesi oluşturmuştur. Oldukça renkli ve akılda kalıcı bir slogandır. Türkçe çevirisine bakıldığında ise sadece iletişimsel bir çeviri yapılmış, uyak ve metaforik ifade çeviride kaybolmuştur, başka bir şekilde ve daha yaratıcı bir biçimde benzer etki sağlanabileceken yapılmamıştır.

3.2.16. Air Wick Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Fragrances that change your world (Sözcük oyunu)

Türkçe Çevirisi : Dünyanızı değiştiren kokular

Air Wick oda parfümü, sözcük oyunu üzerine kurulu bir slogan ile dikkat çekmeyi amaçlamıştır. “change your world” ifadesi hem kokuyla yaşanan atmosferin havasının somut olarak değişmesi hem de kokunun insanı alıp başka dünyalara götürmesi ile soyut olarak değişikliğe uğraması anlamlarına gelebilecek şekilde düzenlenmiş. Dilimizde de benzer ifadeler kullanıldığından sloganın birebir çevirisi ile hem anlam hem de form çakışmaktadır. Çeviri amacına ulaşmıştır.

Örneklerde görüldüğü gibi çeviri sloganların çoğu orjinalden daha az figüre sahiptir, veya hiç figür içermemektedir. Bir figür çevrilemediği veya başka şekilde telafi edilmediğinde, sloganın potansiyel etkisinin bir kısmını kaybettiği görülmektedir. Retorik şekiller alanı oldukça geniş olduğundan çevirmenlerin sloganlarda mevcut olabilecek figür türlerini farketmemesi veya onları hatırlayamamaları da mümkün olabilir ancak daha büyük bir olasılık çevirmenlerin retorik figürlerin farkında oldukları halde işveren şirketlerin sloganda anlam kaybı

yaşanmaması için çevirmen üzerinde kurdukları baskı etkisiyle retorik şekilleri korumak veya kültürel olarak daha kabul edilir olanları bulmak için metnin kesin anlamından kayamayacaklarıdır.

Yukarıda incelenen Kaynak dil odaklı çeviri stratejilerinde, orjinal metindekilerden farklı figürler kullanımının hiç figür kullanılmamasına nazaran daha olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir. En azından, farklı bir retorik kategoriden bir figür kullanmak sloganın akılda kalıcı etkisini korumak adına telafi edici olabilmektedir.

3.3. GENİŞ ANLAMDA HEDEF DİL ODAKLI ÇEVİRİ STRATEJİSİ

Bu stratejide hedef kültürün dilsel ve kültürel yapısı göz önünde bulundurulur, anlamdan çok uzaklaşmadan aynı ifade farklı sözcüklerle aktarılır. Serbest çeviri ve adaptasyon metodları bu başlık altına giren örneklerde gözlenmektedir. Örnekleri aşağıda incelenmiştir.

3.3.1 Danone Activia Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Actively Good (sözcük oyunu)

Türkçe Çevirisi : İçiniz rahat olsun (sözcük oyunu)

Sindirim sistemini düzenleyici bir ürün olarak lanse edilen danone yoğurt sloganında ürün adını kullanarak çift anlama gelen bir sözcük oyunu yapılmıştır. Türkçe çevirisinin birebir anlama bağlı kalmadığı görülüyor ancak yine farklı kelimeler üzerinden de olsa başarılı bir sözcük oyunu yaratılarak, hem ürüne ait öne çıkarılmak istenen özellikler başarıyla aktarılmış hem de sözcük oyununun slogana kattığı etki korunabilmiştir. Çevirmenin birebir çeviriden uzaklaştıkça daha yaratıcı olabildiği görülmektedir.

3.3.2. Becel Reklam Sloganı

Orijinal Slogan: Cholestrol hates it. You'll love it (antitez, kişileştirme, yineleme)

Türkçe Çevirisi : Kalbinizi düşünün, kolestrolünüzü düşürün (uyak ve parison, sözcük oyunu)

Kalp ve damar dostu bir margarin olarak tüketiciye sunulan Becel markası orijinal sloganda zıtlık üzerine kurulu bir anlam sağlarken aynı zamanda kişileştirme ve tekrar figürleri ile sloganın etkisi arttırılmıştır. Türkçe çevirisinde birebir aynı figürler kullanılmış olmasa da farklı retorik figürlerle yine üç etki de sağlanarak oldukça etkili bir slogan oluşturulmuştur. Anlam birebir aynı değildir ancak ürün için vurgulanan özelliklerden hiçbirşey kaybedilmeden aktarılmıştır.

3.3.3. Ajax Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Cleans like a white Tornado (benzetme, düz değişmece)

Türkçe Çevirisi : Öyle hızlı temizler ki sanki bu dünyadan değil (benzetme, abartma)

Burada orijinal slogandaki “white tornado” benzetmesi aslında batılı kültürde kültürel bir metonomik ögedir, bu kültürel öge aynen çevrilseydi Türk tüketicisi için hiçbir anlam ifade etmeyecek ve absürd kalacaktı. Bu sebeple tanımlanamayan bu deyiş tıpkı kendisi de tanımlanamayan (bir başka deyişle bu dünyadan olmayan ama tornado gibi hızlı hareket eden) bir objeye benzetilerek naturalize edilmiş, sanki kelimesiyle benzetme iması, ve temizleme eylemini yapmasıyla da kişileştirme figürü korunmuştur. Hem Türk tüketicisine uygun olarak adapte edilmiş hem de anlamdan uzaklaşmaması bakımından amacını yerine getirdiği söylenebilir.

3.3.4. Caterpillar Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Today's work, Tommorow's world (yineleme figürü)

Türkçe Çevirisi : Nerde hareket. Orda bereket (yineleme figürü)

Figürlerin olduğu gibi korunduğu ancak anlamın kelime anlamlarına bağlı olmaksızın Türk kültürüne ait bir deyimle verildiği bu çeviri için kültürel adaptasyon

ve oldukça serbest yapılmış bir çeviri denebilir. Anlam kültürümüze ait öğelerle aktarılırken figürlerin önemi de es geçilmemiş ve ürünün amacı ve imajı ile uygun başarılı bir aktarım yapılmıştır.

3.3.5. Michelin Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : A better way forward (sözcük oyunu)

Türkçe Çevirisi : İlerlemenin en iyi yolu (sözcük oyunu, abartma)

Orjinal slogandaki ‘daha iyi’ anlamına gelen “better” sözcüğü Fransız reklam yasası gereği reklam sloganlarında “en iyi” gibi iddialı ve rekabetçi ifadelerin kullanılması yasak olduğundan daha mütevazı bir şekilde yaratılmıştır ancak Türkçe çevirisinde bu ifade güçlendirilerek Türk tüketicisinin iddialı ifadelerden daha fazla etkilenmesinden yola çıkarak “en iyi” şeklinde çevrilmiştir. Burada bir anlamda kültürel adaptasyon sloganın ifadesini güçlendirmiştir.

3.3.6. Isuzu Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Champion through the years, Champion through the roads (yineleme figürü -2)

Türkçe Çevirisi : Yoldan yola, babadan oğula (yineleme figürü -2)

Retorik figürlerin korunduğu ve formun bozulmadan aktarıldığı Isuzu ticari araç slogan çevirisinde anlam Türk toplumunda ticarete aile işletmeleri ve baba-oğul iş ilişkileri gibi geleneksel sosyal yapı dikkate alınarak ifade geleneksel şekilde aktarılarak kültürümüze adapte edilmiştir.

3.3.7. Kitkat Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Have a break with Kitkat (sözcük oyunu)

Türkçe Çevirisi : Molana tat kat ! (yineleme figürü)

Kit Kat reklam sloganında, ‘break’ sözcüğü, İngiliz kültürüne özgü saat 11.00 sabah çayı arası anlamında kullanılmıştır. İnsanlar sabah çaylarını içerken KitKat’ı

atıştırmak için yerler ve bu yüzden Kit Kat gibi atıştırmalık ürünler İngiltere’de ‘Elevenses’ olarak adlandırılmaktadır. De Mooij’in ifadesiyle bu tip bir mola diğer ülkelerde olmadığı için Avrupa’nın diğer ülkeleri için “break” kavramı başka yollarla tercüme edilmelidir”(De Mooij, 98 ,61). Türkçede de böyle spesifik bir zaman dilimi yoktur ama ara sıra insanların çalışırken verdikleri molalar vardır. Çeviride de bu anlamıyla kullanılmıştır ancak orjinal sloganda ‘break’ sözcüğünün yan anlamı türkçe çeviride tekrar figürü ile karşılanmaya çalışılmıştır. Anlamsal bir çevirinin ötesine geçilmiş ancak biçimsel özellikler göz ardı edilmemiştir.

3.3.8. Domino’s Pizza Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Get the door, it’s Dominos (yineleme figürü)

Türkçe Çevirisi : 30 dk’da lezzet kapıda (yineleme figürü, düz değişmece)

Dominos Pizza reklam sloganında dağıtımın hızlı yapılışı vurgulanırken birbirini izleyen iki cümlede kullanılan “do” sesi ile yapılmış uyak da akılda kalıcılığı sağlamayı başarmıştır. Sloganın Türkçe çevirisinde bakıldığında, orjinal metinde geçen sözcüklerin kullanılmadığı ve serbest bir çeviri yapıldığı görülür ancak vurgulanan mesaj başka sözcüklerle de olsa korunmuştur. Tekrar figürü de cümlenin orjinaline göre farklı öğeleri üzerinde de olsa sürdürülmüş üstelik bir de pizza sözcüğü yerine lezzet sözcüğü kullanılarak pizzanın lezzetli oluşunu da vurgulayan bir düz değişmece figürü kullanılmış ve sloganın etkisi arttırılmıştır. Anlam bozulmadan figürlere sadık kalınmıştır.

3.3.9. Femidon Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : C’est chaud, c’est bon, c’est femidon (yineleme figürü, uyak)

Türkçe Çevirisi : Amacı aynı. Teması farklı (sözcük oyunu,uyak)

Femidon, bir kadın prezervatifi markasıdır. Ürünün orjinal sloganında Anafor şeklinde bir tekrar figürü kullanılarak ürünle ilgili vurgulanmak istenen özellikler aktarılmıştır, aynı zamanda son iki sözcük de birbiri arasında uyaklıdır. İki tane benzer retorik figürle akılda kalıcı ve içerik bakımından da zengin bir slogan yaratılmıştır. Türkçe çevirisinde de figür sayısına sadık kalınmış ancak türleri

değişmiştir. Kelime sonlarındaki uyak başarıyla sürdürülürken “teması” derken hem temas etmek fiili, hem de tema (konu) anlamına gelen sözcük anlamlarına gelen bir cinas yapılmıştır. Çevirmen çeviride serbest bir tutum izlemiş anlamdan uzaklaşmak pahasına aynı akılda kalıcılığa ve dikkat çekiciliğe sahip bir slogan yaratmıştır.

3.3.10. Alfa Romeo Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : The heart is always right (yineleme figürü, mecaz)

Türkçe Çevirisi : Kalbinin sesini dinle (yineleme figürü, sözcük oyunu, mecaz)

Alfa Romeo otomobil markasının orijinal sloganında kendinden uyaklı bir deyiş kullanılmıştır. Bu deyiş dilimizde farklı sözcüklerle ifade edilir ama aynı anlama gelmektedir. İki dile de hakim olan çevirmen bu ayrımın farkında olarak bu deyişi sözcüklerin kelime anlamlarına bağlı kalarak değil Türk diline yerleşmiş bir benzeri ile karşılamış bir anlamda kültürel bir düzenleme yapmıştır. Uyak sürdürülmüştür. Her iki cümle de mecaz anlamda kullanılmış metaforlarla yapılmıştır. Dolayısıyla figür sıklığına ve türüne sadık kalınmış, farklı sözcük seçimleriyle de olsa anlam bozulmadan aktarılmıştır. Çeviri kelimesi kelimesine olmasa da kültüre uygun ve yaratıcı bir çeviri yapılarak hem anlamda hem de formda kayıp yaşanmamıştır.

3.3.11. New Ford Focus Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : The new beautifully arranged ford focus (rezonans)

Türkçe Çevirisi : Her parçası yeniden yorumlandı (rezonans)

Ford Focus otomobil reklamında reklam görseliyle ilintili bir sözcük oyunu kurularak rezonans yapılmıştır (Bkz Ek 3). “Arrange” sözcüğü hem otomobilin yeniden dizayn edilmesi hem de görselde otomobil parçalarının müzik enstrümanları şeklinde insanlar tarafından kullanılması ile bir müzik terimi olan “arrange” anlamına gelmektedir. Görseli olmadan bu sloganın esprisi anlaşılabilir. Türkçe çevirisi de oldukça ustaca yapılan bu reklam sloganında düz bir anlamsal çeviri yapılsaydı hedef kitle bu espirili ince ifadenin farkına varamayacak hatta görsel ile ürün arasında bağıntı bile kuramayacakken çevirmen bu ayrımın farkına vararak çeviride müzikte kullanılan “yorumlamak” eylemini bilinçli olarak seçip bu bağıntıyı yarattığı gibi sanki düzenlenmiş bir müzik eseriymişçesine otomobili lanse etmeyi başarmıştır

(Bkz Ek 4). Bu şekilde sloganın çevirisi de bu zekice sözcük oyununu sürdürmüş, amacına ulaşmıştır.

3.3.12. Beck's Reklam Sloganı

Orijinal Slogan : Live or exist, you have the key (rezonans, metaphor)

Türkçe Çevirisi : Şehir seni becks'liyor, anahtarı sende (rezonans, düz değişmece, sözcük oyunu)

Beck's bira markasının sloganı da bir öncekine benzer şekilde bu sefer ürün etiketinde yer alan anahtar logosu ile ilişkilendirilmiştir (Bkz Ek 5). Ayrıca "Live or exist" deyişi İngilizcede bir kalıptır ve sadece var olmakla, hayatın tadına vararak, hissederek yaşamak arasındaki farkı vurgulamaktadır. Bu ifadenin deyiş olarak karşılığı dilimizde karşılığını bulamadığı için hayatın tadına varmak, hareketli, macera dolu şehir hayatı ve gece hayatı ifadesi kısaca "şehir" sözcüğüne yüklenerek bir düz değişmece yapılmış ve bu arada ürün adı da beklemek sözcüğüne sessel olarak benzediği için bir de sözcük oyunu yapılmıştır, anahtar – logo bağlantısı ise aynen çevirilerek aktarılmıştır (Bkz. Ek 6). Görüldüğü gibi bir çeviri içerisinde birden farklı çeviri metodu tercih edildiği durumlar da olabilmekte ve çevirmen etkili, en uygun sonucu sağlamak için gereken yerde gereken kararı almaktadır. Çeviride retorik figürlerin sıklığı korunmuş hatta arttırılarak sloganı bir derece daha hareketli hale getirmiştir. Bir diğer yandan da bu örnekte kültürel olarak karşılığı bulunamayan sözcüklerin başka şekilde telafi edildiği ve yine retorik figürlerden yararlanarak en ekonomik şekilde vurgulanmak istenen anlamı aktardığı örneklenmiştir.

3.3.13. Tefal Reklam Sloganı

Orjinal Slogan : Ideas you can't live without (Tekrar figürü, Abartma)

Türkçe Çevirisi : Ne varsa sende var (Tekrar figürü, metafor)

Tefal ev aletleri reklam sloganında hem abartma figürü hem de 't' sesinin tekrarı ile sağlanan bir ses yinelemesi vardır. Anlam olarak da 'vazgeçemeyeceğiniz fikirler' ifadesine çeviride birebir bağlı kalınmayarak dilimize yerleşmiş bir söylem olan 'ne varsa sende var' cümlesi kullanılmıştır. Bu seçimle hem ürüne dair verilmek istenen imaj çok değişime uğramamış hem de kendinden uyaklı bir ifade oluşu ile

faklı türde bir yineleme figürü yakalanmıştır. Buna ek olarak birincil anlamı ‘sende her şey var’ ya da ‘sende yok yok’ olan bu mecazi söylemle yaratılan metafor orjinal slogandaki abartma figürünü karşılayarak retorik figür sayısı sağlanmış ve bu anlamda orjinal sloganın biçimsel özelliklerine sadık kalınmıştır.

3.3.14. Ruffles Reklam Sloganı

Orjinal slogan : R R R Ruffles have ridges ! (Yansıma figürü, tekrar figürü)

Türkçe Çevirisi : Tırrt Tırrt tırtıklı patates cipsi (Yansıma figürü)

Ruffles marka patates cipsinin sloganı, ürünün görünüş olarak tırtıklı oluşu üzerine yapılmış yansıma figürü ile yapılmıştır. Ürünün tırtıklı oluşunu çağrıştıran ses efekti ‘R’ harfinin vurgulu tekrarı ile sağlanırken ‘r’ sesinin slogan için seçilen diğer sözcüklerde de tkrar ediyor oluşu tekrar figürü oluşturmaktadır. Sloganın Türkçe çevirisinde, sözcük seçimi orjinale paralel olmasa da ‘r’ sesi vurgusu ‘tırtık’ sözcüğü ile sağlanarak yansıma figürü korunmuştur. Orjinal sloganda olduğu gibi ürün adı cümlede geçmemekte, sadece ürünün içeriğinden bahsedilmektedir. Kelimesi kelimesi bir çeviri yapılmamış ancak slogana dair en can alıcı noktalar korunarak dikkat çekiciliği sağlanmıştır.

3.3.15. Citroen Reklam Sloganı

Orjinal Slogan : Alive with technology (sözcük oyunu)

Türkçe Çevirisi : Teknoloji aşka geldi (metafor, tekrar figürü)

Citroen Otomobil reklam sloganında sözcük oyunu görülmektedir. İngilizcede birden fazla anlama gelen ‘alive’ sözcüğü hem otomobilin teknolojiyle dinamik ve seri olması hem de onu kullanan insanların bu teknolojik ürünü kullanarak canlanıp hayat dolu olması anlamlarına gelebilmektedir. Yan anlamlı ve zengin bir slogandır. Sözcük oyunu ile hazırlanmış tek bir cümleyle hem ürüne dair özellikleri hem de tüketiciler üzerindeki etkisini vurgulamayı başarmıştır. Sloganın Türkçe çevirisine bakıldığında ‘teknoloji’ temasına sadık kalındığını ancak canlılık ifadesinin, dilimizden mecazi bir kullanım olan ‘aşka gelmek’ deyiimiyle karşılandığı görülmekte. Bu seçim ile ayrıca ‘i’ sesinin tekrarı ile orjinal sloganda olmayan bir tekrar figürü yakalanmış ki bu da sloganın akılda kalıcılığını arttıran bir unsur

olmuştur. Eğer düz anlamsal bir çeviri yapılsaydı, sözcük oyunu ile sağlanan mizahi özellik ve ekonomi sağlanamayacak ve çeviri slogan biçimsel olarak oldukça zayıf kalacaktı. Dolayısıyla yapılan serbest çeviri, bu slogandaki biçimsel özelliklerin korunmasını sağlamıştır denebilir.

Örneklerde görüldüğü gibi aktarımdan adaptasyona değişen bir dizi farklı çeviri stratejisi sloganları tercüme etmek için kullanılmıştır. Her bir stratejinin reklamın sloganlarının amacı bağlamında başarılı veya daha az başarılı örnekleri mevcuttur ancak anlamı korurken figürlerin de form olarak korunduğu ya da en azından telafi edildiği çevirilerin reklamın amacına daha uygun olduğu ve başarılı olduğu söylenebilir. Karen Smith'in de çalışmasında belirttiği gibi Hedef-dil-odaklı stratejiler kullanıldığında çevirmenler retorik biçimler kullanarak kültüre duyarlı sloganlar yaratabilme konusunda daha özgürdürler (Smith, 2008: 249).

Reklam çevirisi kendisini, dilin sınırlarını aşan bir değişkenler grubu içinde bulur. Bu değişkenlerin çizdiği sınırlar içinde reklamın amacına uygun olarak hedef kitleye aktarılmasını sağlama sorumluluğu çevirmene düşmektedir. Dolayısıyla çevirmen disiplinlerarası bir doğadan gelen gerçek bir iletişim yeteneği ile ilgili birtakım bilgilere sahip olmalıdır. Görevini başarıyla yerine getirmek için, çevirmenin sadece pazarlama ve temel iletişim hakkında değil, aynı zamanda jeopolitik ve etnoloji hakkında da belirli bir veri miktarını düşünmesi ve entegre etmesi gerekir. Armand Mattelart'ın deyimiyile “Çevirmenin yaşamak için uluslararası reklama ihtiyacı yoktur, ancak uluslararası reklamın ayakta kalmak için çevirmene ihtiyacı vardır” (Mattelart, 1989). Sınırlı bir ölçekte reklam çevirmenlerinin küreselleşmenin önemli şahsiyetleri olduğunu söylemek hatalı olmayacaktır.

SONUÇ

Çalışmanın inceleme kısmında görüldüğü gibi reklam çevirisi söz konusu olduğunda çevirmenlerin geniş bir strateji alanı vardır. Birbirinden tamamen farklı uçlarda bulunabilen bu çeviri stratejilerinin sosyokültürel ve ideolojik bağlamlara paralel olarak verimli ve işlevsel sonuçlar doğurabileceğini görmek tek ve genel bir çeviri stratejisi ile reklam sloganı çevirilerinin yapılamayacağı görüşünü de desteklemektedir. Reklam sürekli değişen bir türdür, reklamların hedefleri homojen, durağan bir grup değildir. Tüketicilerin bir satın alma davranışına girmek için reklam kampanyası yoluyla ürüne yeterince çekilmelerini sağlamak reklam çevirmenlerinin işidir. Seçilen tercüme stratejisi de bu hedefi yansıtmalıdır. Malesef, daha önce belirttiğimiz gibi birçok küresel ve uluslararası şirketin dünya çapında tek bir reklam kampanyası kullanma yönünde ağır basan istekleri medyanın küresel marka yaratma politikası ile birleşerek (Machin ve Thornborrow, 2003: 457), sık sık tercümanlar üzerinde büyük baskı oluşturmaktadır. Bu baskı da onların hedef kültürde etkili olacağını düşündükleri metinleri üretememeleri anlamına gelir.

Örneğin, incelenen sloganlarda görüldüğü gibi, bir slogan ister biçim ister anlam bakımından zengin olsun, reklam verenin isteğiyle çevrilmeme stratejisine gidilmesi sloganın içerdiği mizahi öğeleri hedef kitleye aktaramayacağı gibi orjinal metindeki ilgi çekiciliği koruyamayacaktır. ‘Nokia’ “Connecting People” sloganında olduğu gibi, sloganın çevrilmemesi ürünün özelliklerinin en ekonomik şekilde yüklenmiş olduğu yananamlı sanatsal dilini aktaramamıştır.

Örneklerde gözlenen diğer çeviri yöntemlerine bakılacak olursa, her ne kadar slogan çevirileri yapıları gereği kelimesi kelimesine kaynak-odaklı çevirinin ötesine geçmek ve kaynak sloganın anlamına bağlı olmanın ötesine geçmek durumundaysa da örneklerdeki ‘Air Wick’ reklam sloganı (Dünyanızı değiştiren kokular) gibi kültürel yükü az olan bazı reklamlarda başarılı çözümler sunabilmektedir. Ancak aynı yöntem ‘Aramis Life’ (Hayat. Mükemmel bir oyun) veya ‘BP’ (Petrolün Ötesinde Yenilikler) reklam sloganlarında olduğu gibi yoğun yan anlamlı bir sloganın tüm esprisini bozabilmektedir. Ayrıca reklamların pazarlama aracı olarak tüketicide satın alma davranışını harekete geçirmeyi başardığı sürece başarılı olduğu

gerçeğinden yola çıkarak tüketicinin sempati ve ilgisini kazanmak için kültürel düzenleme ve değişikliklere uğraması kaçınılmazdır. Örneğin ‘Caterpillar’ reklamının “Nerde hareket. Orda bereket” şeklinde çevrilen sloganı, orjinal metindeki sözcüklere bağlı kalmaksızın bir Türk atasözü ile aktarılmıştır. Şüphesiz bu hem ürünün konseptine uygun hem de Türk kültürünün içinden beslenmiş yan anlamlı ve kendi içinde uyaklı bir cümledir. Ayrıca ‘Ajax’ reklam sloganında görüldüğü gibi “white tornado” gibi kültürel olarak karşılığı bulunamayan ifadelerde de çeviri sırasında belli düzenlemeler ve adaptasyonlar yapılması uğraması gerekmektedir. Dolayısıyla Hedef-dil odaklı stratejilerin retorik figürlere ve sosyo-kültürel değişkenlere daha duyarlı olduğu ve çevirmene daha fazla çözüm üretme serbestisi tanıdığı görülmekte olup bu stratejinin söz sanatları söz konusu olduğunda daha başarılı ve yaratıcı sonuçlar verdiği söylenebilir.

Bir reklamın sloganı çok basit ve sözcüğü sözcüğüne çevrilebilir olsa bile, reklam tüketici üzerinde etkin olabilmek için çevrilmekten daha çok bir kültürden diğerine uyarlanmak zorundadır. Farklı kültürlerin zevkleri, yaşam tarzları, espri anlayışları, kısacası her şeyleri farklıdır. İşte bu farklılıklar nedeniyle bir ürünü bir kültürden diğerine taşıırken "ortak bilgi" kavramı hayati önem taşımaktadır. Newmark’ın da dediği gibi bütün kültürler için geçerli genel bir çeviri stratejisi olamaz. Her kültürün kendi sosyokültürel ve ideolojik özellikleri çerçevesinde geçerli çeviri metod ve stratejilerini belirlemek ve en başarılı şekilde uygulamak çevirmene düşer. Reklamın amacına uygun olarak üretildiği kültürdeki ilgi uyandırıcı etkiyi anlamı bozmadan hedef kültüre aktarmayı başaran bir çevirmenin başarılı bir çeviri yaptığını söylemek mümkündür. Eğer sloganın ilgi uyandırıcılığı sanatsal ve yan anlamlı sözlü yapısından kaynaklanıyorsa, aktarılacak ve korunacak özelliği de bu olmalıdır. Bunu hangi yöntemle yapmayı uygun bulacağına da işinde uzman olan çevirmen karar vermelidir.

İşletmelerin büyük yatırım yaptıkları pazarlama alanında farklı kültürlerle ürünlerini kabul ettirmek yolunda en stratejik ve en son zincir çeviri sürecidir. Bu önemli süreçte hem kaynak hem de hedef dillerde ve kültürlerde uzman olan çevirmenlere reklam sloganlarının çevirisi için en uygun tercüme stratejisini seçmede özgürlük tanınmalıdır.

KAYNAKÇA

Abdul-Ghani, A. (2000). *The Language of Advertising: A Contrastive Study of Advertising Texts in British English, Malaysian English and Malay*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Surrey.

Adab, B. (1997). *Translation Strategies and Cross Cultural Constraints: A Case Study of the Translation of Advertising Texts*. Yayınlanmamış Doktora Tezi . Aston University.

Adab, B. (2000). Towards a More Systematic Approach to Translation of Advertising Texts. *Investigating Translation* (ss.223-234). Derleyen A. Beeby, D. Ensiger ve M. Presas. Amsterdam: John Benjamins.

Adab, B. ve Valdés, C. (2004). Key Debates in the Translation of Advertising Material. *Special Issue of The Translator*, 10 (2). 161- 177.

Aksan, D. (1999). *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili*. 3. Baskı, Ankara: Engin Yayınları.

Al-Shehari, K. S. (2001). *The Semiotics and Translation of Advertising Texts: Conventions, Constraints, and Translation Strategies with Particular Reference to English and Arabic*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manchester: University of Manchester Institute of Science and Technology.

Altay, A. (2000). Reklam Çevirisi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1): 33-41.

Andersen, K. E. (1971). *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn and Bacon.

Anholt, S. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Anholt S. (1 Temmuz 2007). *The Independent* : 183

Askegaard, S. (1991). Towards a Semiotic Structure of Cultural Identity. *Marketing Semiotics*, F(62): 11-19.

Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo Komunikacija*. VDU Leidykla: Kaunas.

Baldick, C. (1996). *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms*. New York: Oxford University Press.

Baldick, C. (1996). *Criticism and Literary Theory 1890 to the Present*. New York: Oxford University Press.

Barthes, R. (1975). *The Pleasure of the Text*. New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1977). Rhetoric of the Image. *Image, Music, Text* (ss.32-51). Derleyen Stephen Heath. New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1985). *L'Aventure Sémiologique*. Paris: Les Editions du Seuil.

Barthes, R. (1988). The Old Rhetoric: An Aide-Memoire. *The Semiotic Challenge*. Derleyen Richard Howard. New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. 4. Basım, İstanbul: Kaf Yayınları.

Basnett, S. (1980). *Translation Studies*. Methuen: Routledge.

Batı, U. (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28): 327-335.

Bauman, Z. (1987). *Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity and Intellectuals*. London: Polity Press.

Belch, G.E. ve Belch, M.A. (1993). *Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications*. Homewood, IL: Irwin

Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemi*. 2.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.

Brislin, R.W. (1990). *Applied Cross-Cultural Psychology*. Newbury Park, California: SAGE Publications.

Burke, K. (1950). *A Rhetoric of Motives*. New York: Prentice-Hall.

Burton, G. (2001). *Silva Rhetoricae*.

<http://humanities.byu.edu/rhetoric/silva.htm> (4 Kasım 2009).

Bühler, K. (1965). *Sprachtheorie*. Stuttgart: Jena.

Caples, J. (1974). *Tested Advertising Methods*. Fourth Edition. NJ: Reward Books.

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London/ New York: Routledge.

Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

Corbett, E. P. (1971). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. 2. Basım, New York: Oxford University Press.

Corbett, E. P. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. 3. Basım, New York: Oxford University Press.

Crompton, A. (1979). *The Craft of Copy Writing*. London: Century Business Limited.

Crompton, A. (1987). *Craft of Copywriting*. UK: Random House Business Books.

Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. 2. Baskı, İstanbul: Ağaç Yayınları.

Delabastita, D. (1996). *Introduction to The Translator*. Manchester: St. Jerome Publishing,

Delabastita, D. (1999). Wortspiele. *Handbuch Translation* (ss. 285-288). Derleyen Snell-Hornby, M. Stauffenburg Verlag: Tübingen.

De Mooij, M. (1994). *Advertising Worldwide*. 2. Baskı, UK: Prentice Hall International.

De Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*. UK: Sage Publications.

De Mooij, M. (2004), Translating Advertising Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator*. 10(2): 179-198.

De Pedro, R. (1995). Beyond the Words: The Translation of Television Adverts. *Babel*. 43(1): 27–45.

Derrida, J. (1982). *Margins of Philosophy*. Chicago and London: University of Chicago Press.

Dubois, J., F. Edeline, J. M. Klinkenberg, P. Minguet, F. Pire ve H. Trinon. (1970). *A General Rhetoric*. Baltimore: Johns Hopkins.

Dunn, S.W., Barban, A.M., Krugman, D.M ve Reid, L.N. (1989). *Advertising and Its Role in Modern Marketing*. 7. Baskı, New York: Dryden Press.

Durand, J. (1983). Rhetoric and the Advertising Image. *Australian Journal of Cultural Studies*, 1(2): 29–61.

Durand, J. (1987). Rhetorical Figures in the Advertising Image, in Marketing and Semiotics. *New Directions in the Study of Signs for Sale* (ss. 295-318). Derleyen Jean Umiker-Sebeok. New York: Mouton de Gruyter.

Duru. A.M. (2006). *Translation of Advertisements in Magazines: An Analysis of Hans J. Vermeer's Skopos Theory*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.

Elden , M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. İstanbul: Piramit Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Even-Zohar, I. (1978). The Position of Translated Literature within the Literary Polysystem. *Literature and Translation; New Perspectives in Literary Studies* (ss. 117-127). Derleyen James S Holmes, José Lambert ve Raymond van den Broeck. Leuven: Acco.

Filizok, R. (2009). *Karşıtlık Figürleri*.

<http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=519> (11 Mayıs 2010).

Fill, C. (2001). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd edition. New York: Financial Times/ Prentice Hall.

Fogelin, R. J. (1988). *Figuratively Speaking*. New Haven: Yale University Press.

Foster, G. (1991). Light Work is Hard Work. *Management Today*, September: 74-77.

Foster, T.R.V. (1991). *101 Ways to Generate Great Ideas*. London: Kogan Page.

Fuentes L, A. ve Kelly, D. (2000). The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets. *Investigating Translation* (ss. 235-243). Derleyen A. Beeby, D. Ensiger ve M. Presas. Amsterdam: John Benjamins.

Fuertas, O.P.A., Velasco, S. M., Arribas, B.A. ve Samaniego F. E. (2001). Persuasion in Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines. *Journal of Pragmatics*, 33: 291–307.

Ganser, D. (1994). Translation and International Trade. *Professional Issues for Translators and Interpreters* (ss.59-79). Derleyen Deanna L. Hammond . American Translators Association Scholarly Monograph Series 7: John Benjamin Publishing.

Goddard, A. (2003). *The Language of Advertising*. London/New York: Routledge.

Göktürk, A. (1986). *Çeviri; Dillerin Dili*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.

Guidère, M. (2000). *Publicité et Traduction*. Paris: L'Harmattan.

Guidère, M. (2001). Translation Practices in International Advertising. *Translation Journal*, 5(1).

<http://accurapid.com/journal/15advert.htm> (06 Kasım 2009).

Gülmüş, Z. (2004). Sözcük Oyunlarının Çevirisi. 4. *Uluslararası Dil, Yazın ve Deyişbilim Sempozyumu Bildirileri* (ss.115-122), Nobel Yayın Dağıtım, Çanakkale, 17-19 Haziran 2004.

Günay, D. (2006). *Sözcükbilim Terimleri Dizini*.

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qMlZ5uRdP9QJ:www.ege-edebiyat.org/modules.php%3Fname%3DDownloads%26d_op%3Dgetit%26lid%3D331+chiasme&cd=2&hl=tr&ct=clnk&gl=tr&lr=lang_tr (11 Mayıs 2010).

Güz, N., Küçükerdoğan, R. (2005). Göstergeköreler, Reklam ve Öteki Kavramı. *Journal of İstanbul Kültür University*, 1: 65-73.

Hafer, K. W. ve Gordon, E. W. (1977). *Advertising Writing*. St. Paul: West Publishing Company.

Hay, J. (1989). Advertising as a Cultural Text. *Rethinking Communication vol. 2* (ss. 129-152). Derleyen B. Dervan, L. Grossberg, B. J. O'Keefe ve E. Wartella. Beverly Hills: SAGE.

Heller, E. (1991). *Wie Werbung Wirkt*. Frankfurt: Fischer Verlag.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organisations: Software of The Mind*. London: McGraw Hill.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*. 2nd edition, Beverly Hills: Sage.

Hönig, H.G. ve Kussmaul, P. (1982). *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

İlgin, L. (1999). Reklamlarda Dil Kullanımı. *XII. Dilbilim Kurultayı Bildirileri Kitabı*. Düzenleyen Mersin Üniversitesi. Mersin. 14-16 Mayıs 1998.

Jakobson R. ve Halle M. (1956). *Fundamentals of Language*. Gravenhage : Mouton

Jettmarová, Z. (1997). The Initiator and the Initial Norm in Advertising Translation. *Transfere Necesse Est* (ss. 161-166). Derleyen K. Klaudy ve J. Kohn. Budapest: Scholastica.

Jettmarová, Z. (1998). Literalness as an Overall Strategy for Translating Advertisements in the Czech Republic. *Translators' Strategies and Creativity* (ss. 97-105). Derleyen A. Beylard-Ozeroff, J. Králová ve B. Moser-Mercer .Amsterdam: John Benjamins.

Jettmarová, Z., Piotrowska, M. ve Zauberga, I. (1997) .New Advertising Markets as Areas for Translation. *Translation as Intercultural Communication* (ss. 185-194). Derleyen M. Snell-Hornby, Z. Jettmarová ve K. Kaindl. Amsterdam: John Benjamins.

Juriscic, H. (1998). *Translation in Advertising: A Focus on the Persuasive Function*. Ontario: York University, Glendon College Toronto.

Klein-Braley, C. ve Smith, V. (1985). Incalculable and Full of Risks?": Translation L1 to L2 as a Testing Procedure. *Translation in Foreign Language Teaching and Testing* (ss.81-90). Tübingen: Gunter Narr Verlag. (155-168)

Kocabas F. ve Elden M. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koller, W. (2001). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Wissenschaft: Weibelsheim, Quelle und Meyer Verlag.

Kolukısa, B. (1997). *Globalleşiyoruz??? Uluslararası Ürün Akışı Bağlamında Reklam ve Çevirisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.

- Kroeber, A. ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture*. New York: Meridian Books.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırması*. İstanbul: Sermet Arkadaş Yayınevi.
- Kussmaul, P. (1995). *Training the Translator*. Amsterdam: John Benjamins.
- Lambert, J. (1997). Problems and Challenges of Translation. *From One Medium to Another* (ss. 51-66). Derleyen Hodgson, R. ve Soukup, S.J. Kansa City: Sheed and Ward.
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Leech, G. N. (2001). *A- Z of English Grammar and Usage*. UK: Pearson Education.
- Leech, G., Rayson, P. ve Wilson, A. (2001). *Word Frequencies in Written and Spoken English*, London: Longman.
- Leigh, J. H. (1994). The Use of Figures of Speech in Print ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23 (2): 17-33.
- Leiss, W. (1990). *Social Communication in Advertising*. Australia: Routledge.
- Leonardi, V. ve Khoutyz, I. (2007). *Translating Advertisements: Linguistic, Cultural and Semiotic Approaches*.
http://74.125.155.132/scholar?q=cache:U8yexAGraG4J:scholar.google.com/+Translating+Advertisements:++Linguistic,+Cultural+and+Semiotic+Approaches&hl=tr&as_sdt=2000&as_vis=1 (01 Şubat 2010).
- Lowe, F. (1995). *Der Spiegel*

Machin, D. ve Thornborrow, J. (2003). Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan. *Discourse and Society*, 14 (4) 453–71.

Mattelart, A. (1989). *L'internationale Publicitaire*. Paris: La Découverte.

Mattelart, A. (1991). *Advertising International: The Privatization of Public Space*. UK: Routledge.

McCarthy, M. ve Carter, R. (1994). *Language as Discourse: Perspectives for Language Teachers*. New York: Longman.

McQuarrie, E. F. ve Mick D. G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19 (September): 180-197.

McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, vol: 22, 4: 424–38.

McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26: 37–54.

Monye, S. O. (2000). *The Handbook of International Marketing Communications*. UK: Blackwell Publishers.

Mueller, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Belmont, CA: Wadsworth.

Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.

Newmark, P. (1981). *Approaches to Trans/ation*. Oxford: Pergamon Press Ltd.

Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Nida, E. (1959). Bible Translating. *On Translation* (ss. 11-31). Deleyen Brower, R.A. Harvard: University Press.

Nida, E. A. (1964). *Toward a science a/Translating*. Leiden: E.J. Brill.

Nida, E. (1982). *Translating Meaning*. San Dimas: English Language Institute.

Noble, V. (1970). *The Psychology of the Slogan*.

<http://www.adslogans.com/ww/prvwis11.html> (15 Ekim 2009).

Ogilvy, D. (1964). *Confessions of an Advertising Man*. Mass: Market Paperback.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Books.

Öner, B. I. (1999). *Çeviri Bir Süreçtir; Ya Çeviribilim?*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınları.

Popoviç, A. (1970). The concept "Shift of Expression" in Translation Analysis. *The Nature of Translation. Essays on the Theory and Practice of Literary Translation* (ss. 78-85). Derleyen Holmes, J.S. Mouton: Slovak Academy of Sciences

Pym, A. (1992). The Relations Between Translation and Material Text Transfer. *Target*, 4(2): 171-189.

Quillard, G. (1998). Translating Advertisements and Creativity. *Translators' Strategies and Creativity* (ss. 23-31). Derleyen Beylard-Ozeroff, A.B., Králová, J. ve Moser-Mercer, B. Amsterdam / Philadelphia: Benjamins.

Redfern, W. (1984). *Puns*. Oxford: Blackwell Publishing.

Reiss, K. (1971). *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. München: Hueber Verlag.

Reiss, K. (2000). Type, Kind and Individuality of Text. Decision Making in Translation. *The Translation Studies Reader* (ss. 160-171). Derleyen Venuti, L. London / New York: Routledge.

Reiss, K. ve Vermeer, Hans, J. (1984). *Grundlegung Einer Allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Robbins P. (1929). *An Approach to Composition Through Psychology*. USA: Harvard University Press.

Sequela, J. (1991). *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*. İstanbul: Afa Yayınları.

Sidiropoulou, M. (1998). Advertising in Translation: English vs. Greek. *Meta*, 43(2): 191–204.

Smith, K. (2006). By Any Other Name - A Study of Brand Name Transfer from English-Language to Russian-Language Printed Advertisements. *Languages in Contrast*, 6(1): 47-70.

Smith, K. (2008). Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines Volume II. *The Language of Advertising: Modern Themes in English Studies* (ss. 228-253). Derleyen Cook, G. Abingdon: Routledge.

Smith, V. ve Klein-Braley, C. (1997). Advertising – A Five-stage Strategy for Translation. *Translation as Intercultural Communication* (ss. 173-184). Derleyen M. Snell-Hornby, Z. Jettmarová ve K. Kaindl. Amsterdam: John Benjamins.

Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktas, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 1: 75-76.

Sperber, D. ve Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.

Starch, D. (1923). *Principles of Advertising*. Chicago: A. W. Shaw.

Stein, D. (1980). *Theoretische Grundlagen der Übersetzungswissenschaft*. Tübingen : Narr.

Tanaka, K. (1994). *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertising in Britain and Japan*. London-New York: Routledge.

Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1997). *International Marketing*. Seventh Edition. Orlando- FL. : TheDryden Press.

Todorov, T. (1982). *Theories of the Symbol*. Ithaca-NY: Cornell U Press.

Tom, G. ve Eves, A. (1999). The Use of Rhetorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4): 39-42.

Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies – and beyond* . Tel Aviv: Tel Aviv University Benjamins Translation Library.

Trosborg, A. (1997). *Text Typology and Translation*. Amsterdam/Philadelphia :John Benjamins Publishing Company.

Tymoczko, M. (1999). *Translation in a Postcolonial Context: Early Irish Literature in English Translation*. Manchester: St. Jerome Publishing.

Valdés, C. (2000) . Reception Factors in Translated Advertisements. *Translation in Context* (ss. 271-280). Derleyen A. Chesterman, N. Gallardo San Salvador ve Y. Gambier. Amsterdam: John Benjamins.

Vannerem, M. ve Snell-Hornby, M. (1986). Die Szene hinter dem Text: "Scenes-andframes-Semantics. *der Übersetzung* (ss 184-205). Derleyen Snell-Hornby, M. Tübingen: Francke.

Vermeer, H. J. (1983). *Translation Theory and Linguistics*. Finland: Joensuu.

Vermeer, H. J. (1996), *A Skopos Theory of Translation (Some Arguments For and Against)*. Heidelberg: TektContext Wissenschaft.

Vermeer, H. J. (2004). Çevirinin Doğası – Bir Özet. *Çeviri(bilim) Nedir? Başkasının Bakışı* (ss. 257-267). Derleyen Rıfat M. İstanbul: Dünya Kitapları.

Vermeer, H. J. ve Heidrun, W. (1990). *Mögen Sie Zistrosen? Scenes & frames & Channels im Translatorischen Handeln*. Heidelberg: Julius Groos.

Wales, K. (1989). *A Dictionary of Stylistics*. London: Longman.

Wells, W. J. B ve Moriarty, S. (1992). *Advertising: Principles and Practice*. Second Edition, Englewood Cliffs-NJ: Prentice-Hall.

Wendell, V. H. (1992). *Dictionary of Concepts in Literary Criticism and Theory*. London: Greenwood Press.

Wenzel, P. (1990). Rhetoric and Semiotics. *Semiotics in the Individual Sciences, Vol.2* (ss. 551-558). Derleyen Walter A. Koch. Bochum: Brockmeyer Press.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.

Wilss, W. (1977). *Übersetzungswissenschaft. Probleme and Methoden*. Stuttgart: Klett.

Yücel, F. (2007). Küreselleşme Sürecinin Çeviri Olgusuna Yansımaları.. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8: 37-52.

Zimmer, R. (1981). *Probleme der Übersetzung formbetonter Sprache; Ein Beitrag zur Übersetzungskritik*. Tübingen: Max Niemeyer.

EKLER

EK-1 CORBETT 'IN RETORİK FİGÜRLER ÇİZELGESİ 1990

Inventory of Figures from Classical Rhetoric With Definitions

SCHEMES

Figures of Repetition

Alliteration	Repetition of consonants (not necessarily at the beginning of words) ¹
Assonance	Repetition of vowel sounds ²
Anaphora	Repetition of words at the beginning of successive clauses ³
Epistrophe	Repetition of words at the end of successive clauses
Anadiplosis	Repetition of a word at the end of one clause and the beginning of the next
Epanalepsis	Repetition of a word at the beginning and end of a clause

Other schemes

Parison	Parallel structure
Antithesis	The use of words opposite in meaning
Antimetabole	Repetition of words, in successive clauses, in reverse order

TROPES

Figures of Wordplay

Pun	Use of a word so that it can be interpreted in two different senses
Pun (resonance)	A pun that interacts with a visual representation
Antanaclassis	Repeating a word but giving it a different sense the second time
Syllepsis	Using a word so that it is understood differently in relation to two or more words that it moderates or governs

Figures of Indirection

Rhetorical question	An assertion in the guise of a question
Irony	A statement that means the opposite of its literal meaning
Hyperbole	An exaggerated claim
Litotes	An understated claim
Periphrasis	A roundabout way of naming something

Figures of substitution

Metaphor	Implied comparison
Metonym	Substitution of an attribute or part for the thing itself
Simile	An explicit comparison
Personification	Investing an abstraction or thing with human qualities

Other tropes

Anthimeria	Substituting one part of speech for another; deliberate misuse of words
Oxymoron	Linking two words that ordinarily contradict one another
Paradox	An apparently impossible statement that nonetheless contains some truth

Ek 2: RÖPORTAJ METNİ

Ogilvy & Mather Reklam Ajansı Müşteri Direktörü Elif Adalı ile Yapılan Röportaj Metni :

Ş.D. (Şelale DALYAN) ; Sayın Adalı, sektörel tecrübelerinize ve bilgilerinize dayanarak kısaca uluslararası reklamcılık süreci ve uygulama şekilleriyle ilgili bilgi verebilirmisiniz? Günümüzde nasıl bir sistem geçerlidir? Ve bu süreçte reklam metinleri ne gibi değişimlere uğrar, çeviri faaliyetleri nasıl yürümektedir?

E.A. (Elif ADALI) ; Günümüzde uluslar arası reklamcılıkta merkezileştirme, yerelleştirme ve karma yaklaşım şeklinde 3 çeşit yaklaşım uygulanmaktadır. Bunları kısaca şöyle açıklayabiliriz.

Merkezileştirme yaklaşımında reklamla ilgili kararlarda yetkiler reklam veren müşteridedir. Ürün başka bir ülke pazarına sunulurken işverenin kendi ülkesinde seçtiği uluslararası reklam ajansı tüm işveren adına bu yetkileri kullanır ve hedef ülke neresi olursa olsun, pazarlamaya dair tüm kararlar buradan alınır. Dolayısıyla bağlı uluslararası ofislere marka ile ilgili karar verme inisiyatifi bırakılmazken, merkezden gelen kararların yerel pazarlarda aynen ve doğru bir şekilde uygulanması istenir. Bu yaklaşımda reklam kampanyası hiç değiştirilmeden bütün pazarlarda olduğu gibi kullanıldığı için reklam sloganları ya çevrilmez ya da çeviriler aslına sadık kalınarak yapılmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımda kültürel adaptasyon ve reklamın iç pazardaki etkinliği gözardı edilebilmektedir.

Yerelleştirme yaklaşımında, merkezileştirme yaklaşımının tam tersi bir durum söz konusudur, yani hemen hemen tüm reklam kararları reklamın yayınlanacağı ülkedeki yerel ofisler tarafından alınmaktadır. Yerel ofislerin buldukları ülkenin kültürünü en iyi şekilde tanıdığı düşünülürse hem yapılan adaptasyonların hem de çevirilerin yayınlanacağı ülkenin kültürel değerlerine göre yapıldığı ortadadır.

Üçüncü yaklaşımda ise, ilk iki yaklaşımın bir birleşimi söz konusudur. Temel bazı kararlar merkez ofis tarafından alınırken bazılarında ise inisiyatif yerel ofislere bırakılmaktadır. Bu durumda, reklamvereninin benimsediği yaklaşım ne ise ona göre

ya kültürel adaptasyon yapılır ya aynen kullanılır ya da birebir çeviri yapılmak durumunda kalınabilir.

Ş.D ; Peki ülkemizdeki reklamcılık faaliyetleri ve uluslararası pazarlama süreci hangi yaklaşıma göre nasıl işlemekte ?

E.A ; Bizde karma yaklaşım uygulanıyor. Müşterilerin tercihi doğrultusunda her iki durum da yer yer söz konusu olabiliyor. Kısacası standart ve tek bir yaklaşımdan bahsedemeyiz. Ogilvy & Mather uluslararası reklam ajansının Türkiye ofisi olarak yaptığımız kimi reklam adaptasyonlarını merkezin isteği doğrultusunda direk ya da birebir yapılmaktayken kimileri ise gerektiği şekilde adapte edilerek çevirisi yapılmaktadır. Belirleyici olan reklam verenin tavrı oluyor.

Ş.D ; Çeviri faaliyetleri reklam ajanslarında nasıl yürütülmekte, stratejilere kim, neye göre karar vermekte?

E.A ; Uluslararası reklam ajanslarında çeviri süreci en son ve stratejik süreç olarak tek bir çevirmen tarafından değil, kültüre ve kültürün yazınına hakim metin yazarı, editör ve çevirmenlerden oluşan bir strateji ekibi tarafından sürdürülmektedir. Bu ekip, üretici firmanın istekleri/beklentileri doğrultusunda pazarlanacak ürün hakkında bilgi aldıktan sonra, bu bilgileri hedef kitlenin diline nasıl çevrilmesi gerektiğine karar verir.

Ş.D ; Peki kararlar verildikten sonra reklam veren müşteri ile diyalog hangi boyutta sürmekte ? Verimli uygulamalar yapmanızı engelleyen istenmeyen müdahalelerle karşılaşılıyor musunuz?

E.A ; Elbette. Söz konusu olan her iki uygulamada da her aşamada reklamda ne gibi değişikliklerin neden yapıldığı reklamveren müşteriye sunularak onayı alınması gerekliliği vardır. Ancak daha önce belirttiğim gibi benimsenen yaklaşım gereği, çeviri öncesi veya çeviri süreci içerisinde reklam verenlerin çeviri stratejisi üzerine müdahaleleri ve farklı talepleri de olabiliyor. Yerel reklam ajanslarının reklam

verenlerin müdahaleleri yüzünden bazen onaylamadıkları çalışmalar yapabilmesi ve bunun reklam iletisinin etkinliğini düşüren bir durum olduğu da bir gerçektir.

Örneğin; Procter & Gamble firması, reklam metin ve sloganlarının adapte edilmesi konusunda çok katıdırlar. Türkçe'de kulağa çok hoş gelmese de her şeyin orjinale mümkün olduğunca yakın olmasını isterler.

ř.D ; Verdiğiniz bilgiler için teşekkür ederim.

Ek 3: FORD FOCUS İNGİLİZCE REKLAM



Ek 4: FORD FOCUS TÜRKÇE ADAPTASYON REKLAM

Her parçası yeniden yorumlandı.



Yeni **Ford**Focus | Feel the difference



Ek 5: BECK'S İNGİLİZCE REKLAM



Ek 6: BECK'S TÜRKÇE REKLAM

