



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43
Nisan 2016 April 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

REKLAM FİLMİ ÇEVİRİ SORUNLARI THE TRANSLATION ISSUES OF TELEVISION ADVERTS

Sevtap GÜNAY KÖPRÜLÜ*
Derya OĞUZ**

Öz

Çalışmanın amacı, televizyonlarda yayımlanan yabancı yapım reklam filmlerinin hedef dile çevirisinde yaşanan çeviri sorunlarını, çeviriyi etkileyen dilsel ve dil dışı etkenleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda reklam filmi çevirisinde gözetilmesi gereken temel amaç, bu amaç doğrultusunda çevirmenin yararlanabileceği çeviri yöntemleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada öncelikle reklam dili ve metni, çeviribilim kapsamında metin türü açısından reklam metni, çeviri yöntemleri ve eşdeğerlik kuramsal açıdan ele alınmış; televizyonlarda yayımlanan yabancı reklamlardan örnekler alınarak reklam filmi çevirisinde karşılaşılan sorunlar çeviribilimsel açıdan değerlendirilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Metin Türü, Eşdeğerlik, Uyarlama, Reklam Çevirisi.

Abstract

The purpose of this study is clarify the translation issues, linguistic and non-linguistic factors effecting translation encountered in the target language translation of the foreign production advertising films broadcasted on televisions. In this context, the main purpose to be considered in translation of television adverts and the translation methods from which translator benefits were focused on. In this study, primarily advertising language and text, advertising text in terms of text genre within the scope of science of translation, translation methods and equivalence were discussed; the problems encountered in the translation of television adverts were evaluated in terms of translation terms by taking examples from foreign television adverts and some suggestions were provided at the end.

Keywords: Advertising, Advertisement Text Genre, Equivalence, Adaptation, Translation of Advertising.

1. Giriş

En küçüğümüzden en büyüğümüze kadar hepimiz günlük hayatımızda her gün gazetelerde, dergilerde, afişlerde, bilgisayarda, sinemada, en çok da televizyonlarda yüzlerce reklamla karşılaşırız. Bu reklamların büyük bir çoğunluğu şu çağrışı yapıyor: 'Reklamı yapılan ürünü satın al!' Kimi reklamlar yabancı markalara ait oluyor. Görselde yabancı yüzler görüyor, yabancı kavramlar, sloganlar duyuyoruz.

Yabancı marka reklamlarının bir kısmı hedef ülkelere iletilerini çeviri aracılığıyla iletirken bir kısmı da içerikte, hikâyede ve karakterlerdeki değişimlerle hedef ülkenin kültür ve dilinde yerleştirilerek (örneğin Coca Cola'nın Ramazan aylarında yayımlanan reklamları) yeni bir reklam ortaya koyuyor veya reklamın ana teması, temel yapısı ve sloganı aynı kalmak kaydıyla yayınlanacağı ülkenin oyuncularıyla yeniden çekiliyor (uyarlama/adaptasyon)¹.

Çalışmada, metni hedef dile çevrilerek orijinal reklam filminin kullanıldığı reklamlar üzerinde durulmuş; basılı ve salt işitsel reklamlar tamamen araştırma kapsamı dışında bırakılırken, yerleştirilmiş ve adapte reklamlardan sadece örneklendirme amacıyla yararlanılmıştır. Bu kapsamda çalışmada, televizyonlarda yayımlanan yabancı yapım reklamların çevirisinde ortaya çıkan çeviri sorunları, çeviriyi etkileyen dilsel ve dil dışı etkenler incelenmiş; reklam filmi, reklam filmi çevirisinde uygulanan çeviri kuramları üzerinde durulmuş; bir ürünü tanıtmaya ve pazarlamaya yönelik televizyon reklamlarından örnekler alınarak çeviride karşılaşılan sorunlar çeviribilimsel açıdan değerlendirilip bazı önerilerde bulunulmuştur.

2. Reklam, Metni ve Çevirisi

İktisat Terimleri Sözlüğü'nde (2004) reklam "Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri" (tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır.

Sözlük haricinde reklamın, "bir şeyi geniş yığınlara tanıtmak, beğendirmek ve böylece o şeyin daha çok istenmesini, alınmasını, satılmasını sağlamak için söz, yazı vb. araçlarla yapılan her türlü tanıtmaya çabası" (Püsküllüoğlu, 1997); "bir mal veya hizmetin satışını sağlamak veya sürümünü artırmak için çeşitli vasıtalar

* Yrd.Doç.Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Dil Eğitimi Bölümü, sgkopru@hotmai.com

** Yrd.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Almanca Mütercim Tercümanlık, deryaoguz06@yahoo.com

¹ Çeviride uyarlama kavramıyla karıştırılmaması, kavram kargaşasına yol açmaması için, orijinal metin içeriği korunarak yayınlanacağı ülkede yeniden çekilen reklam filmleri için kullanılan "uyarlama reklam" kavramı için "adaptasyon" kavramı kullanılacaktır.

kullanarak yapılan duyurma işlemi” (Doğan, 1996) şeklinde tanımlamalarına rastlanmaktadır (akt. Çamdereli, 2013: 63).

“Reklam aktardığı tek yönlü mesajlar ile hedef kitleleri “ikna etmeyi” amaçlamaktadır. İkna ederken kimi zaman duygulara seslenmekte, kimi zaman insanların akıl ve mantıklarını hedeflemekte, kimi zaman da bilimsel gerçekliklerden, tanıklıklardan yararlanmaktadır.” (Özkan, 2014: 75). Dolayısıyla seçtiği yöntemlere göre farklı iletişim yöntemi ve farklı söz sanatları kullanmaktadır. Bu nedenle reklamlarda kimi zaman emir içeren ifadeler (yık ve çık), kimi zaman soru yönelten ifadeler (daha denemediniz mi?), ünlemler (sakın kaçırmayın!), devrik tümceler (bir iyilik yap kendine), eksilteli anlatımlar (daha az yakıt tüketimi...), üstünlük belirten sıfatlar ve zarflar, iddialar (biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu), tekrarlar, aliterasyon (Snickers açken sen sen değilsin) vb. kullanılmaktadır.

“Bir iletişim süreci olan reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde ise güçlendirmeyi; tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum veya davranış oluşturmayı hedeflemektedir” (Yüksel, 1994, akt. Özkan, 2014: 77).

Reklamın dili, bu hedefine ulaşabilecek, işlevini gerçekleştirebilecek şekilde kurgulanmaktadır. Çeşitli söz sanatları, eğretilmeler, sözcük oyunları, ses benzeşmeleri gibi kültüre özgü dilsel özellikler, değerler dizgesi içermekte ve alıcıda çağrışımlara neden olmaktadır. Reklam dili, simgeseldir, gerçeksidir, düşlere ve duygulara seslenir, bilgilendiricidir, ikna edicidir ve eyleme geçirmeye teşvik edicidir (Çamdereli, 2013: 79-83). Reklamın tüm bu işlevini yerine getirebilmesi için ise kolay algılanması, anlaşılır olması gerekmektedir.

Reklam filmlerinde görsel ve dilsel gösterge birlikte bulunduğu için sunulan ileti daha kolay algılanabilir. Görsel ileti çoğu kez dilsel iletiyle harekete geçirilir. Dilsel ileti, kendine özgü biçimde metinsel bir yapı oluşturur; düz anlamıyla açık, yananlamıyla ise çağrışımsal bir ileti sunar. Dilsel dizim, bir söze, bir söyleme gönderme yapar, görüntüsel göstergelerin yorumlanmasını etkiler (Çamdereli, 2013: 130, 140). Reklam filminde yer alan her ayrıntı izleyici için bir göstergedir, anlamın yaratılmasında bir işlevi vardır. Dolayısıyla izleyici, reklam filmini dilsel ve dil dışı göstergelerin yer aldığı bir anlamlar bütünü olarak algılar.

Radyoda dinlediğimiz veya televizyonda izlediğimiz reklamlar dahil tüm reklamlar yazılı metinlere dayanmaktadır. Reklam metinlerinde her zaman bir çağrı söz konusudur. Belirli bir hedef kitleye yönelik olan bu çağrı, ürünü/hizmeti almaya teşvik eder veya reklamı yapılan firmanın, ürünün veya markanın imajını yeniler. Reklam metni, dikkat çekebilmek için alıcıların düşünsel ve duygusal duyarlılığını, ilgi alanını ve sosyokültürel yapısını dikkate alır; söz sanatlarını kullanarak güçlü bir duyuşsal uyarı gerçekleştirmeye çalışır.

Aktaş'ın (1996: 129) da belirttiği gibi, “günümüz çeviri uygulamalarında çevrilecek metnin türüne göre çeviri yönteminin belirlenmesi anlayışı hakimdir.” Bizim de katıldığımız bu anlayış kapsamında çevirisinde doğru yöntemi izleyebilmek için öncelikle reklam metninin türünü ve özelliklerini bilmek gerekmektedir. Metinler, ortak özellikleri ve işlevlerine göre birçok araştırmacı tarafından sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmalar tamamen örtüşmese de genel olarak benzerlik göstermektedir. Reklam metinleri, çağrı nitelikli metinler olarak sınıflandırılmaktadır (bkz. Brinker, 1985, akt. Aktaş, 1996: 130; Reiß, 1971, akt. Stolze, 1997: 121-122). Böyle metinlerde bilgilendirme ve eyleme geçirme beklentisi söz konusu olduğundan çevirilerinde kaynak metnin bu işlevinin hedef metinde korunması gerekmektedir.

Bu anlamda Reiß, metinleri gördükleri işlevlere göre sınıflandırarak kaynak metnin işlevini, hedef metinde yansıtmayı hedeflemiştir. Reiß daha sonra metinlerin yapısına, özelliğine göre çeviri yöntemi belirlenmesi gerektiği görüşünden hareketle metinlerin tiplerine/işlevlerine göre çeviri yöntemleri belirlemiştir:

1. Bilgilendirici metinler: Daha çok *içerik odaklı* olan ve haber, öğretici yazı, gözlem, makale, yasa vb. gibi alıcıyı bilgilendirmeyi amaçlayan metinlerdir. Bilgilendirici metinler, içeriğin değişmezliğinin korunması için *anlama göre çeviri* gerektirir.
2. Anlatımcı metinler: Şiir, öykü, oyun, roman gibi *anlatıcı odaklı*, alıcı üzerinde etki göstermeyi amaçlayan metinlerdir. İfadeye ağırlık veren bu metinler, sanatsal niteliğin korunması için *özdeşleşme yoluyla çeviri* gerektirir.
3. İşlemsel metinler: Propaganda, **reklam**, demagoji, yorum gibi *eylem odaklı* metinlerdir. Bu metin türleri, birtakım davranışları tetiklemek üzere ikna edici biçimde düzenlenen içeriğin benzer şekilde iletilmesi için *uyarlayıcı çeviri* yöntemini gerektirir.
4. İşitsel-araçsal metinler: Radyo konuşması, şarkı metni, **reklam metni** gibi metinlerdir. Yayınlanacak aracın (televizyon veya radyo olabilir) teknik özelliklerine göre hazırlanan bu metin türlerinde ise, kaynak *metnin özelliğine göre çeviri* belirlenir. Örneğin, bilimsel konuşmalar kısa, etkili, anlaşılır, **reklam metinleri çarpıcı, yoğun, net, görüntüye uygun olmalıdır**. Reiß daha sonra bu metin türünü

geliştirerek “çoklu ortam” da denilen “çoklu-araçsal metinler” (multimediale Texte) kavramını kullanmıştır. Bu kavramdan “görsel-işitsel metinler” kavramı ortaya çıkmıştır (bkz. Stolze, 1997: 121-127).

Reklam metinleri yayınlanacakları ortamın teknik özelliklerine göre hazırlanır, ona göre kurgulanır. Basılı yayınlanacak reklam ile televizyonda yayınlanacak reklam yapısal olarak ve teknik özellikler açısından birbirinden farklılık gösterir. Televizyonda yayınlanacak reklam metinleri senaryo niteliğindedir. Reklam metinleri genel olarak çarpıcı, yoğun, net, görüntüye uygundur. Araştırma konumuz olan reklam filmi metinleri, görsel ve işitsel ortamda yayınlanacak özellikte olmaları nedeniyle Reiß’in da belirttiği gibi, çevirisinde bu *metin türünün özelliğine göre çeviri* yapılması gerekmektedir. Bu anlamda Koller (2004: 351), belirli metinler için geçerli olan metin ve dil normlarının korunmasını kapsayan “*metin türü normlarına göre eşdeğerlik*”ten bahsetmektedir. Buna göre çevirmen, metnin ait olduğu türün nitelikleriyle birlikte hedef dil alıcısına eşdeğer bir metinle sunmalıdır.

Diğer yandan reklam ortamına bağlı olarak bazı kısıtlamalar söz konusu olabilmektedir, zira her ortamın kendine özgü özellikleri ve sınırlamaları bulunmaktadır. Bu anlamda görsel-işitsel metin türü olan reklam filmi metinlerinin çevirisinde, görüntüdeki oyuncunun jest ve mimikleriyle sözlerin senkron olacak şekilde seçilmesine, ses ve görüntünün bir bütünlük oluşturmasına dikkat edilmelidir.

İzleyicisini bir eyleme (örneğin, ürünü almaya) yönlendirmeyi amaçladığından dolayı reklam filmi metinleri aynı zamanda işlemsel metinlerdir. Bu metin türleri, birtakım davranışları tetiklemek üzere ikna edici biçimde düzenlenen içeriğin çeviride korunmasını gerektirir ve çeviri neticesinde kaynak metnin alıcısında görülmek istenen davranışın hedef kitlede de görülmesi önemlidir. Bunun için çevirmen, kaynak metinde geçen bir sözcük, ifade gibi dilsel kullanımın, hedef dilde hiçbir şekilde karşılığının olmaması veya karşılığının yanlış anlaşılmaya neden olabileceği durumlarda Reiß’in belirttiği “*uyarlayıcı çeviri*” yöntemine başvurabilir. Bu anlayışla aynı doğrultuda Koller (2001: 263) de, çevirmenin çözümsüz kaldığı durumlarda dipnot ekleme, uyarılama, açıklama gibi yöntemlere başvurmasının kabul edilebilir olduğunu ancak bunun bir çeviri sorunu aşma yöntemi olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir.

Örnek: Dr.Oetker “Backin”, Çilekli pasta reklamı

Almanca reklam metni ²	Türkçe reklam metni ³	Birebir çevirisi
Was ist die Unterschied zwischen Backenpulver und Backin ?	Kabartma tozu pastayı ne kadar kabartır?	Kabartma tozu ile Bakin arasındaki fark nedir?

Dr. Oetker’in kabartma tozu ürününün adı olan “Backin” Almanca “Backpulver” kavramını (kabartma tozu) çağrıştırmaktadır. Alışılmış ve geleneksel olan kabartma tozunu (Backpulver) çağrıştıran bir ürün ismi (Backin) verilmiştir. Sesteş sözcük kullanımıyla Alman izleyicide oluşması sağlanmış olan bu çağrışım, o kültürden ve dilden olmayan izleyicide aynı etkiyi göstermeyecektir ve izleyici ürün ismi ile ürünün işlevi arasında doğrudan bir bağlantı kuramayacaktır. Bu nedenle söz konusu reklam filmi çevirisinde orijinal reklam metninde geçen “Kabartma tozu ile Bakin arasındaki fark nedir?” ifadesi yerine çevirmen, “Kabartma tozu pastayı ne kadar kabartır?” şeklinde çeviri yaparak, anlaşılmayı zorlaştıracak ifadenin yerine görüntüye uygun uyarılama yapmıştır. Bu ifade filmdeki sahne ile oldukça uyumludur. Zira kız çocuğunun bunu düşündüğü anda, orijinal reklamda kızın elinde tuttuğu ve içine baktığı paketin üzerinde “Backin” yazarken Türkçe reklamında “Hamur kabartma tozu” yazmaktadır ve hemen akabinde fırın içerisindeki kekin kabarması sahnelenmektedir. Bu örneğimizde Dr. Oetker markasının kabartma tozu için vermiş olduğu ürün adı Backin, Türk kültürü için kabartma tozunu çağrıştırmayacağından dolayı Almanya’da Backin adıyla piyasada olan kabartma tozu Türkiye’de ürünün adıyla değil, gördüğü işleviyle “kabartma tozu” olarak piyasalardadır. Bu nedenle de çevirisinde *uyarılama* kaçınılmaz olmaktadır.

Ancak kimi zaman reklam filmi metninin hedef dil ve kültürüne göre çevirisi, bazı nedenlerden dolayı hedef dil izleyicisinde aynı tepkinin oluşmasını sağlamayabilir. Buna neden ise, filmde reklamın içeriğiyle bağlantılı olarak kendi kültüründe tanınmış simaların kullanılması ve bu simaların farklı kültürlerde aynı şekilde tanınmaması olabilir veya reklamı yapılan ürünün farklı kültürlerde farklı yaş gruplarına hitap etmesi olabilir hatta nesil farklılığı gibi nedenler olabilir. Bu tarz reklam filmlerinin yabancı pazarlara açılımı genellikle reklam metninden ziyade reklam filminin adaptasyonu şeklinde olmaktadır. Daha açık bir ifadeyle reklamın iletisi ve içeriği aynı tutulurken, reklam filmi yayınlanacağı ülkede o ülke oyuncularıyla tekrar çekilmektedir.⁴

² <https://www.youtube.com/watch?v=GyVbjII-mA> (03.02.2016)

³ <https://www.youtube.com/watch?v=qWLd8U6ePyo> (03.02.2016)

⁴ Daha önce de belirttiğimiz gibi reklam filmi adaptasyonu çalışma kapsamımızda değildir. Zira yazılı bir eserden uyarlanarak yapılan filmlerde olduğu gibi reklam filmi uyarılmasında da sözleşme kapsamında (örneğin metnin içeriği, temel yapısı ve sloganı aynı kalmak kaydıyla) reklam metninden oldukça fazla sapmalar olabilmektedir, kısacası senaryo değiştirilebilmektedir. Adaptasyonda sadece dil değil tüm görsel göstergeler, kültürel imgeler yayınlanacağı ülkenin kültürüne göre kurgulanır. Böyle bir durumda çeviriden bahsedilebilir mi, tartışılır.

Örnek: Snickers reklamı "Açken sen sen değilsin"

ABD reklam filmi ⁵	Türkiye reklam filmi ⁶	Almanya reklam filmi ⁷
Diva olarak nitelendirilen oyuncular: Aretha Franklin ve Liza May Minelli	Assolist olarak nitelendirilen oyuncular: Muazzez Abacı ve Gönül Yazar	Diva olarak nitelendirilen oyuncu: Aretha Franklin

Bu örnekte reklam metni içeriği korunarak reklam filmi yayınlanacağı ülkede yeniden çekilmiş, hedef dil ve kültürüne göre adapte edilmiştir. ABD yapımı reklam filminde, Amerikalı ünlü şarkıcı ve müzisyen, Amerika'nın divalarından olan Aretha Franklin ve yine ABD'li ünlü aktris ve şarkıcı Liza May Minelli rol almıştır. Reklam filmi, bir araba içinde yolculuk eden dört kişinin yer aldığı sahnelerden oluşmaktadır. Bu reklam filmi Almanya'da, Liza May Minelli'nin olduğu son sahne kesilerek Almancaya çevrilmiş ve yayınlanmıştır. Zira Almanya'da Aretha Franklin tanınan bir divadır. Bu Amerikalı divaların Türk kültüründe tanınmama ve bu nedenle aynı etkiyi yaratmama ihtimali nedeniyle olsa gerek, reklam filmi Türkiye'de tekrar çekilmiştir. Reklamın Türkiye adaptasyonunda ünlü assolist Muazzez Abacı ve Gönül Yazar rol almıştır. Abacı ve Yazar, reklam filminde kamyondan eşya boşaltan genç arkadaşlarına yardım ederken görülmektedir.

Diğer yandan, reklam filmi çevirisi yapılırken, farklı bir dil, farklı kültür, farklı gelenek-görenek, farklı değerler, farklı bir hedef kitle ve farklı beklentileri olduğu unutulmamalıdır. Yabancı bir ülkede yayınlanacak olan reklamların hedef kitleye ulaşmasında tüm bu farklılıklar dikkate alınmalıdır. Çamlıdere'nin (2013: 77) de belirttiği gibi, "reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmak olanaksızdır. Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar." Reklamlarda işlenen konu veya imge, başka bir kültürde farklı tepkiye neden olabilir. Bu nedenle çevirmen hedef kültür alıcılarında tepkiye neden olabilecek kültürel normları çevirisinde dikkate almalıdır.

Örnek: Oreo bisküvi reklamı

Fransızca (İngilizce altyazılı) reklam metni ⁸	Türkçe reklam metni ⁹
Kız: Come on Daddy. I'm going to explain you how we eat an Oreo. Watch out, it is veryyyy complicated. First you twist it. Baba: Let me see. Kız: Hop, hop, hop, hop... Then you lick it , yum... You don't have to say yum... but I can't help myself. Then, you put them back together like a kiss . You dunk it into the milk, and finally you eat it. Baba: May I try? Kız: No Baba: But... Why? Kız: I think you are not ready yet.	Kız: Baba! Baba: Ne yapıyorsun cimcime? Kız: Oreonun nasıl yendiğini bilmediğini biliyorum. Merak etme öğreteceğim. Şimdi oreo alıyoruz. (Baba almak için hamle yapar) Hop hop hop. Çevirerek açıyoruz. Sonra tadına bakıyoruz. Sonra birleştiriyoruz. Sonra süte batırıyoruz. Çabuk kaptın bakıyorum. Baba: Bir daha anlatsana Kız: cık

Oreo reklamı, birçok farklı ülkede "adaptasyon" reklam ile piyasaya girmiştir. Daha önce verdiğimiz Snickers reklamı örneklemeden farklı olarak bu reklamda, reklamın iletisi ve içeriği (metni) aynı tutulurken (standartlaştırılırken) yayınlanacağı ülkenin dilinde ve oyuncularıyla reklam yeniden çekilmiştir (adapte edilmiştir). Kısacası, dil ve oyuncular farklı, senaryo tamamen aynıdır. Ancak farklı kültürel değerler nedeniyle kaynak reklam metninden/filminden çıkarmalar söz konusu olmuştur. Daha açıkçası bu reklam Türkiye'de yayımlandıktan kısa bir süre sonra bazı sahneleri sansürlenmiştir. "Then you lick it" (bisküviyi ikiye ayırıp kremasını yalama sahnesi) ve "like a kiss" (böyle öpüştürüyorsun) sahnesi sansürlenmiştir. Burada reklam filmi yayınlanmadan önce bu tür bir sansürün gerekli olabileceğinin reklam ajansı ve çevirmen tarafından öngörülemediğini görüyoruz. Oysa çevirmenden hedef dil ve kültürün normlarına ilişkin bilgiye sahip olması ve çeviriyi talep eden tarafı ve çevirisini ona göre yönlendirmesi beklenir.

Bu bağlamda Skopos kuramından bahsetmek gerekir. Kuram, çeviriyi bütünüyle, bir hedef kültürde hedef kültür alıcıları için işlev gören bir metin açısından ele alır. Hedef kültür alıcıları için bir hedef metnin optimal düzeyde işlevselliği beklentisindedir (Vermeer, 2008: 46). Skopos kuramına göre metinler, belli bir amaca ve hedefe yönelik olarak üretilen edimlerdir ve durum, işlev, alıcı ve kültür çok önemlidir. Kuram, metnin belli bir amacı gerçekleştirmek üzere çevrileceğinden hareket etmektedir, bunu yaparken de hedef dili, kültürü ve hedef kültür alıcılarını dikkate almak gerektiğini, kaynak metnin kendi alıcılarında sağladığı işlevinin çeviri aracılığıyla hedef alıcılarda da sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Aksi halde çeviri

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=vW6ZXHWvaGc> (03.02.2016)

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ND3OuISVnfk> (03.02.2016)

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=M_MK2r-uCkw (03.02.2016)

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=-qwhWQGbyng> (20.01.2016)

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=L71Ff5n7abs> (20.01.2016)

amacına ulaşamaz ve başarısız sayılır. Dr. Oetker'in "supangle" reklamının Türkiye'de beklenen satış düzeyine ulaşamayarak başarısız olmasının nedeni de budur. Büyükanne ile supangle yabancı kültürde geleneksel bir bütünlük oluşturabilir ancak sütlü tatlılar kategorisinde Türk kültüründe geleneksel lezzet denilince akla gelen sütlaç veya muhallebidir.

İşlevsellik üzerine kurulmuş olan Skopos kuramında, kaynak metnin, kaynak kültür içinde ve kaynak kültür için üretildiği, çevirinin de hedef kültür için üretildiği belirtilir. Bu durumda kaynak metin ve hedef metin birbirlerinden farklı olacaktır (Bengi, 1995: 17-18). Kurama göre, iletişim sağlanmak istenen alıcının kültür normları dikkate alınarak çeviride gerekli esneklikler yapılabilir. Ancak, sonuçta çeviri, özgün metinden çok da farklı olmamalıdır (Kuran, 1995: 48). Hedef metin, kaynak metinle uyulaşabilir olmalıdır, ancak, mutlaka örtüşmek zorunda değildir, önemli olan hedef metnin işlevidir. Höniğ ve Kuşmaul (1982: 29) ise, çevirmene birçok özgürlük tanıdıklarını ancak bunun yanı sıra birçok da sorumluluk yüklediklerini belirterek çevirmeni sadece, kaynak metni algılayıp içeriğini başka bir dilde tekrar veren pasif bir "dil dönüştürücüsü" olarak değil, aksine, kaynak metnin baskıları ile hedef metnin alıcılarının beklentileri arasında karar verici olarak görmektedir. Kısaca, çeviride asıl amaç, hedef metnin, kaynak metin ile aynı etkiyi gösterebilmesidir. Bu anlamda çevirmen kaynak metinde bir takım değişiklikler, eklemeler, çıkarmalar, yeniden şekillendirmeler vb. yapabilir.

Örnek: Dr.Oetker "Backin", Çilekli pasta reklamı

Almanca reklam metni	Türkçe reklam metni	Birebir çevirisi
-Warum wird die Sahne so steif? -Wieviel Erdbeeren passen auf einem Kuchen?	-Krema nasıl böyle güzel kokar? - -----	-Krema neden böyle katı kıvamlı olur? -Bir pastanın üstüne kaç çilek sığar?

Orijinal reklam filminde Dr. Oetker'in krema sertleştirici "Sahnesteif" ürünü ve işlevi gösterilmektedir. Türkçe yayınlanan reklam filminde ise Sahnesteif yerine Vanilin gösterilmektedir. Krema sertleştirici "Sahnesteif" Alman kültüründe sıkça kullanılmaktadır. Ancak bu şekilde bir kullanım kültürümüzde yaygın değildir. Bu nedenle Türkiye'de yayınlanan reklamda krem şanti çırpılırken Vanilin eklendiği görülmektedir. Ürün görüntüsü Türk kültürüne göre uyarlanmıştır. Dolayısıyla "krema neden böyle katı kıvamlı olur?" sorusu "krema nasıl böyle güzel kokar?" (vanilinün güzel kokusu nedeniyle) şeklinde yapılarak başarılı bir uyarlama çeviri gerçekleştirilmiştir. Reklamın devamında "bir pastanın üstüne kaç çilek sığar?" ifadesinin atlanmış olduğunu görüyoruz. Bu kısmın çeviride atlanmayabilirdi. Yine de bu kısmın çeviride atlanması hiçbir soruna neden olmamıştır.

Reklam filmi çevirisini etkileyen dilsel etkenlerden birisi de reklam sloganlarıdır. Reklam sloganları genellikle birkaç sözcükten oluşmaktadır ve bu birkaç sözcükle oldukça etkili ve dikkat çekici olabilmelidir. Bunun için söz sanatından, sözcük oyunundan, mecazdan vb. yararlanmaktadır. Kültüre özgü dilsel özellikler taşıması nedeniyle de çevirisi sorun olabilmektedir. Bu nedenle sloganların çevirisini çevirmene tanınan özgürlükler kapsamında değerlendirebiliriz. Sloganların bazıları hedef dile çevrilirken olduğu gibi hedef dile aktarılmaktadır. Diğer bir deyişle, kimi çeviri kuramcılarının önerdiği gibi, bir sözcüğün kaynak dilden hedef dile doğrudan aktarılması (bkz. Vinay ve Darbelnet, akt. Aktaş, 1996: 48-49) yöntemiyle slogan kullanılabilir. Bu şekilde bir aktarım kaynağın sloganın anlaşılmasının imkansız olduğu durumlarda değil, İngilizce gibi birçok ülkede bilinen dillerdeki sloganlarda ve içinde kullanıldığı bağlamdan anlamının çıkartılabileceği durumlarda veya markanın öne çıkan niteliğine vurgu yapılmak istenildiğinde söz konusu olmaktadır.

Örnek: Volkswagen Golf reklamı. "Das Auto" sloganı

Almanca reklam ¹⁰	Türkçe reklam ¹¹	Birebir çevirisi
Nur wer die Menschen kennt, kann das Auto bauen Der Golf Das Auto	Onu ancak insanları iyi tanyanlar yaratabilir Golf, şimdi özel fırsatlarla Golf Das Auto	Sadece insanları tanıyan arabayı yapabilir Golf Araba

Bu reklam filminde kullanılan sloganda geçen "das Auto" sözcüğünün Türkçe karşılığı "araba"dır. Volkswagen'in "das Auto" sloganı bütün dillere bu şekilde aktarılmıştır. Slogan Türkçeye "işte araba" veya "araba budur" şeklinde çevrilebilirdi. Alman arabaları kalitesiyle meşhurdur. Dünya çapında bir güvenilirliği vardır. Bu nedenle aracın Alman yapımı olduğunu vurgulamak için sloganın Almanca kullanılıyor olması kuvvetle muhtemeldir. Bunun haricinde "nur wer die Menschen kennt, kann *das Auto* bauen" ifadesinde "das Auto" sözcüğü kullanılarak markanın sloganına gönderme yapılmaktadır. Vinay ve Darbelnet'in

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=yzseg16YdDU> (04.02.2016)

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=wFWZ2QLG6QY> (04.02.2016)

belirttiği, bir sözcüğün kaynak dilden hedef dile doğrudan aktarılabileceği durumu genellikle reklam sloganlarında görülmektedir.

Aynı mantıkla yine bir Alman aracı olan Opel reklamlarında “Wir leben Autos” sloganı kullanılmaktadır. Almanca sloganların özellikle Alman kökenli araçlarda tercih edildiği görülmektedir. Bunun nedeni daha önce de belirttiğimiz gibi ürünün niteliğine vurgu yapılmak istenmesidir. Almanya binek araçları açısından dünyada adını duyurmuştur. Opel de Volkswagen gibi uluslararası tanınırlığı olan Alman markasıdır. Bu nedenle geleneksel Alman mühendislik sanatını, güvenilirliğini ve kalitesini çağrıştırmaları açısından Almanca sloganların kullanımı tercih edilmektedir.¹²

Bazı sloganlar ise hedef dile uyarlanmıştır. Örneğin MediaMarkt reklamı. MediaMarkt’ın Almanca sloganı “ich bin doch nicht blöd” [aptal deyilim ki] iken Türkçe sloganı “bakmadan almam” şeklindedir. Diğer yandan bazı sloganlarda akılda kalıcılığı artırmak için aliterasyon kullanılmaktadır. Örneğin Mars çikolata reklamının Almanca sloganı “Mars macht mobil”¹³ şeklindedir. Bu sloganda “m” ses yinelemesi ile sağlanan ahengin, aynı anlamı taşıyacak şekilde aynı sessel yapı ile Türkçe çevirisinde sağlanması mümkün olmayacaktır. Bu tür reklam sloganlarında edimsel veya iletişimsel eşdeğerliğin sağlanmasına öncelik verilmesi gerekmektedir.

Çamdereli’nin (2013: 130) belirttiği gibi, dilsel dizim, bir söze, bir söyleme gönderme yapar, görüntüsel göstergelerin yorumlanmasını etkiler. Dolayısıyla reklam filminde yer alan her ayrıntı izleyici için bir göstergedir, anlamın yaratılmasında bir işlevi vardır. İzleyici, reklam filmini dilsel ve dil dışı göstergelerin yer aldığı bir anlamlar bütünü olarak algılar. Reklamlar özellikle kültüre özgü dil kullanımları, anlatım imkânlarının özellikli seçimiyle sağladığı çağrışımlardan faydalanır. Örneğin Kinder Pingu. Almanca “Pinguin” Türkçe “penguen” adlı soğuk bölge hayvanının isminden yola çıkılarak ürüne “pingui” ismi verilmiştir. Ürün buzdolabında saklanması gereken ve serin tüketilen sütü atıştırmalıklardandır. Soğuk yerde yaşayan sevimli penguenlerin fiziki görünüşleri (siyah sert derilerinin arasında karın kısmı beyaz tüylü) adı geçen ürünün renkleriyle de benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla ürün adında geçen hayvanın çağrıştırdığı nitelikler, ürün nitelikleriyle benzerdir. Böylelikle farklı kültürler de olsa ürün ismi aynı yananlamı çağrıştırmaktadır.

Reklam filminde her ayrıntı, bir gösterge ve anlamın yaratılmasında bir etken olduğuna göre, benzetme gibi dil oyunlarının hedef dile uygun şekilde aktarılması gerekmektedir. Çeviride bu özelliklerin korunması anlamında Koller’in (2004: 351) belirttiği *yananlamsal eşdeğerlik* dikkate alınmalıdır. Ancak kültürlerin birbirinden çok farklı olduğu diller arasında yananlamsal eşdeğerliğin sağlanması her zaman mümkün olmamakta hatta imkânsız olmaktadır.

Örnek: Dr. Oetker “Wolke”

Almanca reklam ¹⁴	Türkçe reklam ¹⁵	Birebir çevirisi
So luftig und locker, dass man sie fast schweben sieht	öyle hafif ve yumuşak ki sanki bir bulut gibi uçuyor	öyle hafif ve gevşek ki, neredeyse süzülürken görülecek

Dr. Oetker’in “Wolke” isimli kek yapım ürününün Türkçe karşılığı “bulut”tur ve yananlam olarak hafif ve yumuşak anlamlarını taşımaktadır. Ancak Almanca “Wolke” sözcüğünün ‘bulut’ anlamını bilmeyen bir kişi ürünün bu yananlamının farkına varamayacaktır. Bu nedenle orijinal metinde “So luftig und locker, dass man sie fast schweben sieht” denilirken Türkçe çevirisinde “öyle hafif ve yumuşak ki sanki bir *bulut* gibi uçuyor” şeklinde bulut gibi benzetmesi eklenmiştir. Böylelikle ürün adı bazında yananlamsal eşdeğerlik sağlanmasa da ürünün adının anlamı metin içinde verilmiş ve çeviri metnin anlaşılabilir olmasını kapsayan *edimsel eşdeğerlik* (bkz. Koller, 2004: 351) sağlanmıştır. Öncelikle iki dilin iyi bilinmesini gerektiren bu eşdeğerlik, esas itibarıyla Nida’nın, Jäger’in ve Wills’in savunuculuğunu yaptığı “*iletişimsel eşdeğerlik*”tir. Buna göre çevirmen, metni oluşturan her bir ögenin söz konusu metin içerisinde yükledikleri işlevleri, izleyicide uyandırdığı etkileri dikkate almalı, bunları hedef dil kültüründe var olan öğelerle eşleştirip aktarmalıdır (Aktaş, 1996: 149-150).

Bazı reklamlarda ise ürünün ismi birebir çevrilmiştir. Örneğin, Milchschnitte = Süt Dilimi veya Kinder Überraschung = Kinder Süpriz. Burada “Kinder” marka ismi olduğu için çevrilmemiştir.

Reklamlarda, reklamı yapılacak ürüne ve hedef kitleye göre bir reklam stratejisi belirlenir ve ona göre bir metin tarzı oluşturur. Televizyonda yayınlanan reklamlarda genellikle kurguya uygun bir müzik veya melodi kullanılmaktadır. Hatta birçok reklam müziğiyle/melodisiyle dikkat çekmekte, uzun süre hatırdta kalmaktadır. İşte bu durum reklam çevirisini güçleştiren etkenlerden bir diğeridir. Zira çevirisinde

¹² Ayrıntılı bilgi için bkz. http://media.opel.de/media/de/de/opel/news.detail.html/content/Pages/news/de/de/2009/OPEL/09_15_visser_passion.html (17.03.2016)

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=54A1VbaAusk> (06.05.2016)

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Bc7Lse6loPE> (05.02.2016)

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=3mUxAc6ZLHA> (05.02.2016)

reklamın bu özelliğinin korunması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, reklam metninin bu biçimsel özelliğine uygun eşdeğer bir çeviri yapılması, kaynak metnin hedeflediği işlevin çeviri metninde yansıtılmasını sağlayacaktır.

Örnek: Haribo reklamı

Almanca reklam metni	Türkçe reklam metni	Birebir çevirisi
Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso	Çocuk ya da büyük ol, Hariboyla mutlu ol	Haribo çocukları da yetişkinleri de mutlu eder

“Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso” melodik sloganın “Çocuk ya da büyük ol, Hariboyla mutlu ol” şeklindeki çevirisinde sloganın akılda kalıcılığını sağlayacak olan ritmin sağlanmış olması önemlidir. Almanca *froh-so* sesletim kafiyesi, Türkçe çevirisinde *ol-ol* kafiyesiyle verilmiş, ritim ve melodik özellik korunarak Koller’in (2004: 351) bahsettiği *biçimsel-estetik eşdeğerlik* sağlanmıştır.

Sonuç

Reklam filmi çevirisinde çeviriyi etkileyen dilsel ve dil dışı etkenleri ele almaya çalıştığımız bu çalışmamızda görülmüştür ki reklam film çevirilerinde, orijinal reklam filminin kendi izleyicisi üzerinde gösterdiği etkinin, işlevin çeviri aracılığıyla hedef dil izleyicisi üzerinde de aynı etkiyi, işlevi göstermesi temel amaçtır. Nitekim kaynak metnin işlevinin çeviride korunmasını “işlevsel eşdeğerlik” olarak adlandıran House (2002: 103-107), örnek olarak uluslararası tanıtımda olan bir ürüne ait reklamın farklı dillerdeki çevirilerinde aynı işlevin hedeflendiğini belirtmektedir. House’un verdiği örnek çalışmamızın kapsamıyla birebir örtüşmektedir.

Çevirmen öncelikle marka ve ürün bilgisine; reklamcılık alanı ile ilgili temel bilgiye; kaynak ve hedef kitlenin dil ve kültür bilgisine, bu kültürün normlarına ilişkin bilgiye; metin türüne ve metin türünün özelliklerine ilişkin bilgiye; metin türüne göre başvurabileceği çeviri yöntemleri bilgisine sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra çeviri eyleminde kaynak metnin birincil ve ikincil amaçları ve işlevlerini belirlemeli ve bu işlevlerden hangisine öncelik vereceğine karar vermelidir. Gözetmesi gereken temel amacın işlevsel eşdeğerlik olduğunu unutmamalı çeviri eyleminde buna uygun yöntemler uygulamalıdır. Çevirmenin görevi, kaynak dil alıcısından muhtemelen temelde farklı olan hedef dil alıcısına ilgili çağrıyı nasıl etkili bir şekilde aktarabileceğini bulmaktır.

Reklam filmlerinin hem görsel düzlemde hem de işitsel düzlemde kısa sürede etkili, çarpıcı, dikkat çekici, ikna edici ileti göndermeleri gerektiğinden birçok söz sanatlarından yararlanılmaktadır. Bu açıdan reklam filmi çevirisi, *metin türüne göre eşdeğer bir çeviri* gerektirmektedir. Söz konusu kültürel ve dilsel kullanımların karşılığının hedef dil ve kültüründe olmamasına karşın aynı işlevi sağlayabilmek amacıyla bu tür metinlerin çevirisinde *uyarlayıcı çeviri* yöntemine başvurulmaktadır. Ancak çevirmene bu anlamda bazı özgürlükler tanınırken kaynak metinden çok da bağımsız olmamalıdır. Çeviriye rağmen reklam filminin görsel, dilsel ve kültürel etkilerden dolayı hedef dilde anlaşılmasında gibi bir durum söz konusu olduğunda ise, reklam filmi ya uyarlama ya da yerleştirme gibi yöntemlerle yeniden çekilmektedir.

Diğer yandan, çeviri sürecinde çevirmeni etkileyen dış etkenler de söz konusudur. Çevirmen, çeviri işini veren tarafın belirlediği kısıtlar, çevirinin hedef kitlesi ve amacı gibi daha birçok dış etkenle karşı karşıya kalır ve sürecin yönünü buna göre belirler. Bunun yanı sıra, reklam yayını anlayışı her ülkede farklıdır. Örneğin Almanya’da televizyonlarda içki ve sigara reklamları yapılabilirken Türkiye’de yasaktır. Dolayısıyla yasal kısıtlamalar, yabancı yapımla bir reklam filminin hedef dil ve kültüre aktarılmasında en çok dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Bu nedenle, çevirisi yapılırken, ülkenin yayın ilkelerine aykırı deyiş, ifade, görüntü vb. olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde ulusal reklamların yanı sıra birçok yabancı reklamlar da yayınlanmaktadır. Yabancı markalara ait olan bu reklamların bir kısmı başarılı olurken bir kısmı başarısız olmaktadır. Başarılı olan ve yıllardır birçoğumuzun hafızasında kalan reklamların sayısının çok da az olmadığını, dilden dile dolaştığını düşünürsek reklam filmi çevirisinin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle çocukların ilgisini çeken reklamlar pek çok çocuğun hafızasına kazınmakta, şarkı sözleri, sloganları dillerinde dolaşmaktadır. Anadilini etkileyebilecek düzeyde dikkat çekmektedir. Bu nedenle reklam filmi çevirmenlerinin mesleki nitelik kazanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Tahsin (1996). *Çeviri İşlemine Genel Bir Bakış*, Ankara: Orsen Matbaacılık
- Bengi, Işın (1995). “Çeviribilimde Bireysel Kuramlardan Geniş Ölçekli Bir Bakış Açısına Doğru”, *Çeviri ve Çeviri Kuramı Üstüne Söylemler* (yay.haz. Mehmet Rifat), İstanbul: Düzlem Yayınları. S. 9-32
- Çamdereli, Mete (2013). *Reklamın Görme Dediği*, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- House, Juliane (2002). “Möglichkeiten der Übersetzungskritik”, *Übersetzen und Dolmetschen. Eine Orientierungshilfe*, (Hrsg. J. Best und S. Kalina), Tübingen: Francke Verlag. S. 101-108.
- Hönig, Hans G. und Kußmaul, Paul (1982). *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr.
- Koller, Werner (2001). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, Weibelsheim: Quelle und Meyer Verlag.

- Koller, Werner (2004). "Der Begriff der Äquivalenz in der Übersetzungswissenschaft", *Übersetzung, Translation, Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung* (hrsg. H. Kittel, A.P. Frank, N. Greiner, T. Hermans, W. Koller, J. Lambert, F. Paul), 2. Teilband. Berlin; New York: Walter de Gruyter. S. 343-354.
- Kuran, Nedret (1995). "Çağdaş Alman Çeviribilimcilerin Yaklaşımları", *Çeviri ve Çeviri Kuramı Üstüne Söylemler* (yay.haz. Mehmet Rifat), İstanbul: Düzlem Yayınları. S. 33-54
- Özkan, Abdullah (2014). *Reklam Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Stolz, Radegundis (1997). *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*, Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Vermeer, Hans J. (2008). *Çeviride Skopos Kuramı* (çev. Ayşe Handan Konar), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.