

Çeviribilim ve Reklam Çevirileri

ÖĞR. GÖR. DR. BİLGE METİN TEKİN*

Ürünlerin ve hizmetlerin alıcıya en uygun şekilde ulaşabilmesi için ilgili ürün ve hizmete en uygun şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin pazarlamalarında ise reklamın her zaman önemli bir yeri vardır. Söz konusu uluslararası pazarlara açılmak olunca da çevirinin bu alandaki önemi ortaya çıkmaktadır. Dr. Betül Özcan Dost¹ *Çeviribilim ve Reklam Çevirileri* (2022) adlı çalışmasında küreselleşen dünyada uluslararası reklamcılıkta çevirinin önemi üzerinde durmuştur. Özcan Dost, bu eseri İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Çeviribilim Bölümünde yazmış olduğu “Çeviribilim Açısından Reklam Çevirileri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinden üretmiştir (s.VI). Kitabın ilk baskısı, Eğitim Yayınevi tarafından 2022 yılında İstanbul’da yapılmıştır. Eser, reklam dilinin özelliklerini ele alması ve bunu örnekler üzerinden çeviri açısından incelemesi bakımından kapsamlı bir çalışmadır.

Çeviribilim ve Reklam Çevirileri adlı eser, “Ön Söz”, “Giriş” ve “Kaynaklar” kısımlarının haricinde üç bölümden oluşmaktadır: “Reklam ve Reklamcılık” (s. 11-39), “Reklam Çevirisi” (s. 41-65) ve “Reklam Metinleri Üzerine Betimleyici bir Çalışma” (s. 67-123).

Kitabın ön sözünde yazar, çeviribilimin disiplinlerarası doğasından bahsetmiş, küreselleşen dünyada üreticilerin daha fazla gelir elde etmesi için uluslararası pazarlamanın önemi üzerinde durmuş ve çeviribilimle reklam çevirisinin ilişkisinden bahsetmiştir.

“Giriş” bölümünde ise bu ilişkiye daha çok yer verip uluslararası reklamlarda çevirinin öneminden ve neden gerekli olduğundan bahsetmiştir. Uluslararası reklamcılıkta, iki farklı dil ve kültür arasında köprü oluşturmanın ancak çeviri yolu ile mümkün olduğuna değinmiştir.

Yazar, kitabın amacını “Giriş” bölümünde şu şekilde anlatmıştır:

“(…) bu kitabın amaçları şu şekilde sıralanabilir: birinci amacı İngilizce reklam metinlerinde kullanılan reklamcılık stratejilerini sergilemek; ikinci amacı bu reklamların Türkçe’ye çevirilerinde hangi çeviri stratejilerinin kullanıldığını sergilemek; üçüncü amacı reklamcılık stratejilerinin çeviri stratejileriyle ne derecede örtüştüğünü ve çevirmenlerin izlediği çeviri stratejileri incelenerek Türkiye’de benimsenen reklamcılık stratejisini betimleyici bir şekilde ortaya koymaktır.” (s. 8).

“Reklam ve Reklamcılık” adlı birinci bölümde yazar, kitabın ileriki bölümlerinde yapılacak reklam çevirisi incelemelerinin daha iyi anlaşılabilmesi için reklam ve reklamcılık üzerine açıklamalara yer vermiştir. Bu açıklamalar ilk olarak reklamın kavramsal olarak incelenmesi ile



* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, bilgemetin@gmail.com, orcid: 0000-0002-0563-127X
Gönderim tarihi: 20.02.2023 Kabul tarihi: 26.3.2023

başlamıştır. Yazar birçok farklı tanımı olan reklamın tüketici, hedef kitle, ürün, mal, marka, hizmet, ilgi uyandırma ve dikkat çekme gibi ortak kavramlar üzerine kurulduğu çıkarımını yapmaktadır. Reklamın küresel ölçekten başlayarak ülkemizdeki tarihsel gelişimi de özet olarak incelenmiştir. Buradaki incelemede, reklam çevirilerinin dünyanın ve ülkemizin tecrübe ettiği güncel olaylardan etkilendiği görülmektedir. Çevirinin temel ögesinin dil ve metin olması nedeni ile reklamlardaki dil ve metin özellikleri, amacı ve işlevi detaylı olarak açıklanmıştır. “Giriş” bölümünde kitabın birinci amacı olarak ifade edilen reklamcılık stratejilerinin sergilenmesi için reklamcılık stratejileri ve kullanılan yöntemler hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Yazar son olarak, küreselleşen dünyada önemi artan uluslararası reklam çevirilerini etkileyen uluslararası reklamcılık kavramı üzerinde durmuş, bu konudaki stratejileri incelemesinin yapılacağı üç ana başlık olan “Standartlaşma”, “Uyumlaştırma” ve “Birleşik Yaklaşım” hakkında bilgi vermiştir.

Betül Özcan Dost, kitabın ikinci bölümünde “Reklam Çevirisi” üzerinde durmaktadır. Yazar bu bölümde ilk olarak, uluslararası reklamcılıkta çevirinin rolünü ve önemini çeviri yapılan diller arasındaki dil ve kültür hâkimiyetinin eksikliği nedeni ile başarısızlığa uğramış reklam çeviri örnekleri ile anlatmaktadır. Reklamın başarıya ulaşması için yazıldığı dilde dahi birçok zorluk içerdiğini hatırlatarak, reklam çevirisinde başarıya ulaşmak için aşılması gereken kısıtlamaları örnekleri ile birlikte anlatan yazar, çevirmenin rolüne vurgu yapmaktadır. Yazar, çalışmanın kapsamında seçtiği reklam çevirilerini, çeviri kuramları açısından incelemek için Skopos Kuramını tercih etmiştir. Bu bölümde, Skopos kuramı hakkında bilgi vermekte ve neden bu kuramı tercih ettiğine dair açıklamalarda bulunmaktadır. Skopos Kuramı açısından reklam çevirilerinden söz ederken reklamların okuyucuyu bir eyleme yöneltmeye amaçlayan çağrı işlevli metinler olduğunu vurgulamakta ve bu nedenle uluslararası reklamların başarıya ulaşmasında çevirmenin büyük rollerden birine sahip olduğundan bahsetmektedir. Yazar, reklam çevirmenlerinin de diğer çevirmenlerle aynı şartlara sahip olduğunu değerlendirmektedir. Bu bakış açısı ile Skopos Kuramı’na göre çeviri sürecinin ideal olarak gerçekleşmesi için bir reklam çevirmeninin sahip olması gereken özellikleri listelemektedir. Ürün bilgisi, marka bilgisi, reklamcılık alanı ve bu alandaki metin türleri ve alt metin türleri ile ilgili temel bilgi, strateji bilgisi, hedef kitle bilgisi ve erek kültür, çeviri normları bilgisi olarak listelenebilecek bu altı özellik örnekleri ile detaylı olarak açıklanmaktadır. Yazar ikinci bölümün sonunda reklam çevirilerini analiz edebilmek için çeviri stratejilerinin de incelenmesinin gerekliliğini iletirken; kitabın konusu kapsamında, reklamların dilsel özellikleri açısından inceleneceğini ve çeviride bu dilsel özelliklerin reklamcılık stratejilerine yansımalarının irdeleneceğini bildirmektedir. Son olarak üçüncü bölümde incelemesi yapılan reklam çevirilerinin Andrew Chesterman’ın *Memes of Translation* adlı yapıtında dilsel açıdan gruplandığı stratejiler olan *Sözcüğü Sözcüğüne*, *ÖyküFntü*, *Birim Düzeyinde Kaydırma*, *Kesit Düzeyinde kayma*, *Edim Söz Düzeyinde Kayma*, *Vurgu Düzeyinde Kayma* ve Mine Yazıcı’ya ait *Türetme*, *Perspektif Kaydırma*, *Ekleme/Silme*, *Açıklama*, *Doğrudan Aktarım* stratejileri kullanılarak inceleneceğini dile getirmekte ve bu stratejilerin açıklamalarını yapmaktadır.

Yazar, kitabın üçüncü bölümünde karşılaştırmalı bir çözümleme yaparak reklamcılık stratejilerinin çeviri stratejileriyle örtüşüp örtüşmediğini betimleyici bir çalışma ile incelemiştir. Bu çalışmayı yürütmüş olduğu İngilizce-Türkçe dil çiftinde rastgele seçilmiş olan 20 reklam çevirisinin

hangi sektörlerde ve hangi markalar olduğu bilgisini vermiştir. Bu seçimin çeşitlilik sağlamak için farklı sektörlerden veya aynı markanın farklı ürünlerinden örnekler seçmek amacı ile yapıldığı bilgisini de incelemeler öncesinde iletmiştir. Betül Özcan Dost, çalışmanın yöntem kısmında, seçilen örneklerin incelemesi için çalışmanın bağlamını da dikkate alarak tercih ettiği çeviri stratejilerini de listelemektedir. İncelemeler öncesinde, nihai olarak, araştırmayı yönlendiren sorular sıralanmakta ve bu sorulardan çıkarılan parametreler listelenerek kısaca açıklanmaktadır. Yazar daha sonra 7 farklı sektör altında rastgele yöntemle seçilmiş 17 farklı markaya ait 20 reklam örneğini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Sonuç bölümünde ise, ilk olarak, uluslararası reklamcılık ve çeviribilim arasında gelişen teknoloji ve rekabetçi pazar koşulları ile birlikte önemini arttıran bağ hakkında bilgi vermektedir. Daha sonra kitabının bölümleri hakkında kısa bir bilgilendirme yapmakta ve çeviri amaçlı metin çözümlemesine ait tabloyu okurla paylaşmaktadır. Bu tablodan yola çıkarak, incelenen reklam metinlerinin 18 tanesinde kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunurken 2 tanesinde değişikliğe gidildiği bilgisi verilmektedir. Bu veri ile birlikte kaynak metinlerdeki ve erek metinlerdeki reklamcılık stratejilerini, reklamcılık stratejisi korunanlar ve reklamcılık stratejisi değişenler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Reklamcılık stratejisi korunan örnekleri; Sert Yöntem-Sert Yöntem, İlimli Yöntem-İlimli Yöntem, Birleşik Yöntem-Birleşik Yöntem olmak üzere üçe; reklamcılık stratejisi değişen örnekleri ise İlimli Yöntem-Sert Yöntem ve Sert Yöntem-Birleşik Yöntem ikiye ayırmakta ve bu gruplara giren reklam metinleri hakkında açıklayıcı bilgi vermektedir.

Betül Özcan Dost, yaptığı incelemelerin sonuçlarını iletmediği bölüm ile kitabını sonlandırmaktadır. Yaptığı betimleyici çalışmanın sonucunda sert ve ilimli yöntem şeklinde gruplandığı reklamcılık stratejilerinin yanı sıra her iki yöntemin de ağırlık kazanmadığı birleşik yöntemin de kullanıldığını tespit eder. Bu tespitin çıktısı, kaynak metnin ve işverenin skoposunun, çevirinin skoposunun önüne geçtiğini ifade etmektedir. Türkiye’de yapılan uluslararası reklam çevirilerinde kaynak metne bağlı yaklaşımın daha fazla tercih edildiğini, bunun sonucu olarak bu alanda yapılan çevirilerin belirli kısıtlamalara maruz kaldığını belirtmektedir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda Skopos kuramında betimlenen ideal çeviri ortamının Türkiye’deki reklam çevirilerinde oluşmadığı sonucuna varılmaktadır.

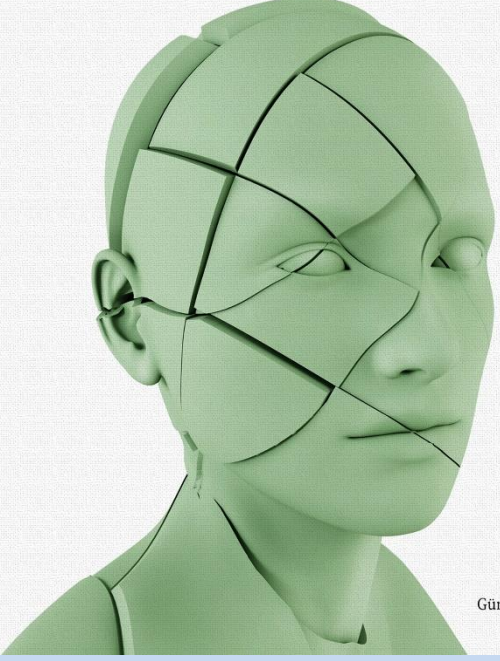
Reklam, bir ürünün pazarlamasında, ihraç edilmesinde önemli bir yer sahip olduğu için çevirisinde kullanılan yöntem, stratejiler de çok önemlidir. Reklamlarda ürünün satılması için bir mesaj vardır ve başarılı bir çeviri, bu mesajı vererek tüketicinin dikkatini çeker, ürünü satın alma isteği uyandırır. Bu çalışma, reklam çevirilerini anlama, yorumlama, kullanılan stratejileri değerlendirme ve reklam çevirilerinde daha çok kitleye ulaşılması bakımından yol gösterme konusunda önemli bir araştırmadır.

KAYNAKÇA

Özcan Dost, Betül (2022). *Çeviribilim ve Reklam Çevirileri*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

TÜRK BİLİMKURGU EDEBİYATI VE ARKETİPLER

DR. VELİ UĞUR



Günce Yayınları

Oktay Yivli

Öykü Nasıl Okunur

modern öykü ve yöntem



Günce Yayınları

MAKSUT YİĞİTBAŞ

Edebiyatın Ebemkuşağı

Halit Ziya Hikâyeciliğinde

Renklerin Dili

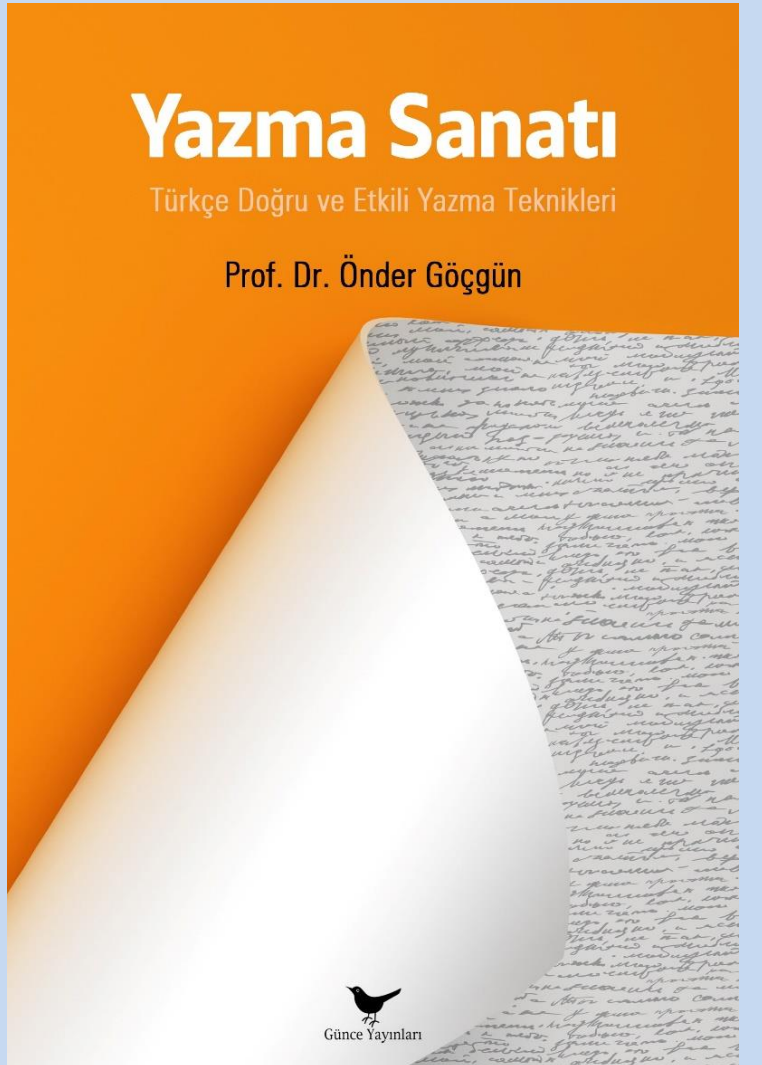


Günce Yayınları

Yazma Sanatı

Türkçe Doğru ve Etkili Yazma Teknikleri

Prof. Dr. Önder Göçgün



Günce Yayınları