T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇEVİRİBİLİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇEVİRİBİLİM AÇISINDAN REKLAM ÇEVİRİLERİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

2501101087

BETÜL ÖZCAN

DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ: PROF. DR. MİNE YAZICI

2013

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **Betül ÖZCAN** Numarası : **2501101087**

Anabilim/Bilim Dalı : **Çeviribilim** Danışman Öğretim Üyesi : **Prof. Dr. Mine YAZICI**

Tez Savunma Tarihi : **14.05.2013** Tez Savunma Saati : **11.00**

Tez Başlığı : **Çeviribilim Açısından Reklam Çevirileri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof. Dr. Mine YAZICI		Kabul
2- Doç. Dr. A. Fitnat ECE		Kabul
3-Yrd. Doç. Dr. Maria JESUS HORTA		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Doç. Dr. A. Nihal AKBULUT		
2- Yrd. Doç. Dr. Betül PARLAK		

ÖZ

Çeviribilim Açısından Reklam Çevirileri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Reklamcılık, tarih boyunca farklı özellikler göstermekle birlikte, üretici ve tüketiciler için her zaman önemini korumuştur. Gelişen teknoloji ve pazar koşullarında ise uluslararası reklamcılık önem kazanmıştır. Uluslararası reklamcılıkta iki farklı dil ve kültür söz konusudur. Bu sebeple, diller ve kültürler arasında aracılık yapan çeviri uluslararası reklamcılıkta önemli rol oynamaktadır. Reklam çevirisinde, kaynak dilde yazılmış bir reklam metnini uluslararası pazarda reklamın amaç ve işlevlerine ulaşmasını sağlayacak şekilde çeviri stratejileriyle çevirmek gerekmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir nokta da sert yöntem ve ılımlı yöntem olarak ikiye ayırabileceğimiz reklamcılık stratejilerinin seçimidir. Bunun sebebi, bir dilde bir reklamcılık stratejisini kullanmak için yer verilen dilsel özelliklerin farklı, bir başka dilde farklı olabileceği ve bir kültürde etkili olan bir reklamcılık stratejisinin bir başka kültürde etkili olmayabileceğidir. Bu bağlamda, bu tezin amaçları şu şekilde sıralanabilir: birinci amacı İngilizce reklam metinlerinde kullanılan reklamcılık stratejilerini sergilemek; ikinci amacı bu reklamların Türkçeye 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. Bu amaçla, ilk bölümde reklamcılık alanı ile ilgili genel bilgiler verilmiş, ikinci bölümde reklam ve çeviri arasında ilişki kurulmuştur. Üçüncü bölümde ise İngilizce kaynak dilden otomotiv, kozmetik, sağlık, teknoloji, kişisel bakım, gıda ve temizlik olmak üzere 7 farklı sektörden ve 17 farklı markadan rastgele yöntemle seçilen 20 reklam örneği ve Türkçeye çevirileri, Skopos kuramı bağlamında çeviribilimsel temelden yola çıkarak betimleyici bir yaklaşımla incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, incelenen çeviri metinlerde kaynak metin odaklı bir yaklaşım tercih edildiği ve kullanılan çeviri stratejileri aracılığıyla kaynak metinlerde kullanılan reklamcılık stratejilerinin ağırlıklı olarak korunduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Reklamcılık Stratejileri, Sert Yöntem, Ilımlı Yöntem, Çeviri Stratejileri

ABSTRACT

Translation Studies: A Comparative Study on Advertising Translation

Advertising has shown different features throughout history, but it has always maintained its importance for producers and consumers. International advertising has gained importance due to high technology and global market conditions. Furthermore, it concerns two different languages and cultures. Accordingly translation, as an intermediary between languages and cultures, plays an important role in international advertising. In translation of advertising, it is important to refer to translation strategies so that the advertisements could reach their goals in the international market. On the other hand, there are also advertising strategies which are divided into two categories respectively; hard sell and soft sell. What makes the choice between hard sell and soft sell difficult is that linguistic features adopted for an advertising strategy might change from one language to another, and an advertising strategy efficient in one culture might not seize the same efficiency in another culture. Within this context, the aims of this study can be enlisted as follows; first is to disclose advertising strategies used in advertising texts in English; second is to disclose the translation strategies adopted in the Turkish versions of advertisements; third is to conduct a descriptive study to disclose to what extent advertising strategies overlap with translation strategies and to identify what type of advertising strategies are adopted in Turkey in line with the translation strategies followed by the translators. For this purpose, the first part deals with the outlines of the field of advertising field so as to provide specific field knowledge and the second chapter aims to establish the correlation between advertising and translation studies. The third chapter is an account of descriptive study conducted on 20 advertising samples from 7 different sectors including automotive, cosmetics, health, technology, personal care, food and cleaning as well as from 17 different brands. They were chosen randomly and the linguistic material of translations into Turkish were analysed within the framework of Skopos theory. As a result of the descriptive study, it was found that source-oriented approach was preferred to target-oriented strategy

in Turkish versions of the translations, and advertising strategies of source texts were mainly maintained in target texts as identified by the translation-oriented analysis of the corpus of the descriptive study.

Key words: Advertising Strategies, Hard Sell, Soft Sell, Translation Strategies

ÖNSÖZ

Bu çalışmada bana her türlü yardımcı olan, beni yönlendiren değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Mine Yazıcı'ya, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Çeviribilim Bölümü öğretim üyesi ve elemanlarına, çalışmamın yürütülmesinde kolaylık sağlayan 19 Mayıs Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Müdürlüğüne ve bu zamana kadar eğitim hayatımda yardımlarını esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Öz III

Abstract IV

Önsöz VI

Giriş 1

1. BÖLÜM REKLAM VE REKLAMCILIK

1.1 Kavramsal Olarak Reklam 5

1.2 Reklam ve Reklamcılığın Tarihçesi 7

1.2.1 Dünyada Reklamcılığın Tarihçesi 7

1.2.2 Türkiye'de Reklamcılığın Tarihçesi 10

1.3 Reklam Dili 14

1.4 Reklam Metninin Özellikleri 27

1.5 Reklam Metninin Amacı ve İşlevi 30

1.6 Reklamcılık Stratejileri 34

1.6.1 Sert Yöntem 34

1.6.2 Ilımlı Yöntem 38

1.7 Uluslararası Reklamcılık Kavramı ve Stratejileri 42

1.7.1 Standartlaştırma 43

1.7.2 Uyumlulaştırma 45

1.7.3 Birleşik Yaklaşım 46

1.8 Değerlendirme 47

2. BÖLÜM REKLAM ÇEVİRİSİ

2.1 Uluslararası Reklamcılıkta Çevirinin Rolü ve Önemi 50

2.2 Reklam Çevirisinde Karşılaşılan Kısıtlamalar 52

2.3 Çeviri Kuramları Açısından Reklam Çevirisi ve Çeviri Kuramları 61

2.3.1 Skopos Kuramı 61

2.3.2 Skopos Kuramı Açısından Reklam Çevirisi 66

2.3.3 Skopos Kuramı ve Reklamcılık Stratejileri 68

2.3.4 Skopos Kuramı ve Reklamcılık Alanında Çevirmenin Rolü 69

2.4 Reklam Çevirisi Stratejileri 82

2.5 Değerlendirme 85

3. BÖLÜM REKLAM METİNLERİ ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ÇALIŞMA

3.1. Bütünce 88

3.2. Yöntem 88

3.3. Araştırmayı Yönlendiren Sorular 89

3.4 Parametreler 89

3.5. Karşılaştırmalı Çözümleme 92

3.5.1 Mercedes SL 92

3.5.2. Clinique Happy 96

3.5.3 Oral-B 99

3.5.4 Rowenta Silence Force Extreme RO8221 102

3.5.5 Avon Mega Impact Ruj 105

3.5.6 Nokia Asha 109

3.5.7 General Mobile E-tab 113

3.5.8 Dove Men Bakım Serisi 120

3.5.9 Braun 125

3.5.10 Veet Yüz Bölgesi için Kullanıma Hazır Sir Ağda Bantları 131

3.5.11 Veet Tüy Dökücü Krem Sprey 135

3.5.12 Hyundai New Thinking New Possibilities 138

3.5.13 Maybelline Falsies Flared Maskara 142

3.5.14 Lipton Berrak Yeşil Çay 145

3.5.15 Cif Actifizz Sprey 147

3.5.16 General Mobile-Slim 4GB 150

3.5.17 Renault Clio 157

3.5.18 Nestle Pure Life 161

3.5.19 Nestle Nestea 165

3.5.20 Ford Grand C-Max 167

Sonuç 171

Kaynakça 186

Ekler 193

GİRİŞ

Üreticilerin ürün ve hizmetlerini satabilmeleri için sadece üretmeleri değil, aynı zamanda ürettiklerini hedef kitlelerine ulaştırmaları gerekmektedir. Bu sebeple, üreticiler tarih boyunca ürünlerini tüketicilere ulaştırmak istemişlerdir. Ürünlerin tüketiciye ulaşması için ise tüketicilerin bu ürünlerin varlığından ve özelliklerinden haberdar edilmesi gerekmektedir. Toplumların gelişmesiyle birlikte ürünleri duyurma yöntemleri de gelişmiştir. Üreticiler reklamların ürünlerini tanıtmada en iyi yöntem olduğunu fark etmişlerdir. Bu yüzden hedef kitleleri üzerinde etki yaratıp onları reklamın amacına yönlendirme yoluna gitmişlerdir. Zamanla reklam ortamları arttıkça daha fazla kitleye ulaşılabilmiştir. Böylelikle, reklamcılık günümüze kadar çeşitli evrelerden geçmekle birlikte, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından tarihin her döneminde önemini korumuştur; çünkü tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmetin işlevini, kullanım şeklini, o ürün ya da hizmete nereden ulaşacaklarını ve kendi ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını bilmek isterler. Böylelikle, reklam yoluyla hem üreticiler ürün ve hizmetleri hedef kitlelerine ulaştırabilmekte hem de tüketiciler kendi ihtiyaçlarına en uygun ürün ya da hizmetin hangisi olduğu konusunda daha çok bilgi sahibi olmaktadır.

Günümüzde, özellikle de teknoloji ve pazar koşullarında meydana gelen değişiklikler sonucu rekabetin artmasıyla birlikte üreticiler reklamlara daha çok yönelmekte ve dolayısıyla reklamın yeri ve önemi de giderek artmaktadır. Bu sebeple, hepimiz gün boyunca farklı reklam ortamlarında sürekli olarak reklamlarla karşılaşmaktayız. Bu durum da rekabetin önemini arttırmakta ve böylelikle süreç bir döngü halinde devam etmektedir.

Günümüzdeki bu rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda, ürünleri sadece üretildikleri yerlerde tanıtmak yeterli gelmemekte, üreticiler uluslararası pazarlara açılmak istemektedirler. Bu istek sonucu şirketler farklı pazarlara girdikçe reklamlar uluslararası boyuta gelmekte ve böylelikle uluslararası reklamcılık gelişmektedir. Uluslararası reklamcılık geliştikçe, dünyanın bir ucunda üretilen bir ürünün dünyanın diğer ucunda tanıtılması ve reklamın amacına ulaşması mümkün

olmaktadır. Uluslararası reklamcılıkta ulusal reklamlardan farklı olarak dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunları Ring şu şekilde açıklamıştır:

> "Yabancılar;
> · Başka bir dili konuşurlar,
> · Farklı değerleri vardır,
> · Ticari yapıları farklıdır,
> · Farklı medya düzenlemeleri vardır,
> · Reklam yasaları farklıdır,
> · Reklamdan beklentileri farklıdır,
> · Fiyatlandırma yapıları farklıdır,
> · Farklı rekabet biçimleri vardır,
> · Onlar başka bir yerdedir"[11]

Bu sebeple, uluslararası reklamcılıkta bu farklılıkları göz önünde bulundurarak hedef kitleye ulaşacak bir aracı ihtiyacı doğmaktadır. Burada, ürünlerin yurtdışındaki pazarlara açılmasını sağlayan uluslararası reklamcılığın gerçekleştirilebilmesi ve başarıya ulaşması için çevirinin önemi ortaya çıkmaktadır. Uluslararası reklamcılıkta birbirinden farklı iki ülke ve dolayısıyla iki farklı dil ve kültür söz konusudur. Bu durumda da bu farklı dil ve kültürler arasında iletişimin sağlanması çeviri ile mümkün olmaktadır. Reklamın uluslararası pazardaki başarısı da büyük oranda başarılı bir çeviri sürecinden geçmektedir. Bu sebeple, uluslararası reklamcılık sürecinde çevirinin üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Uluslararası reklamcılıkta dilin ve dolayısıyla çevirinin önemini Willy Brandt'in şu sözüyle özetlemek mümkündür: "If I'm selling to you, I speak your language. If i'm buying, dann müssen sie deutsch sprechen" (Ben size bir şey satıyorsam dilinizi konuşurum; ama eğer alıcı ben isem, o zaman siz Almanca konuşmak zorundasınız)[2].

Uluslararası reklamcılıkta, kaynak kültürde belirli reklamcılık stratejileriyle oluşturulan kaynak metin yine reklamcılık stratejileri kullanılarak çeviri reklam

---

[1] Ring, Jim: **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996, s. 172.

[2] (Çevrimiçi) http://www.languageswork.org.uk/career_choices/job_sectors/business_services.aspx, 17.02.0213.

metni olarak farklı bir pazarda sunulmaktadır. Erek metinde, kaynak metindeki reklam stratejilerini korumak ya da erek kültürdeki tüketici profiline uygun reklam stratejisini kullanmak üzere çeviri stratejilerine de başvurulmaktadır. Bu durumu göz önünde bulundurduğumuzda, uluslararası reklamın başarıya ulaşmasında hem reklamcılık stratejileri hem de çeviri stratejileri önem kazanmaktadır.

Bu stratejilerin seçimi kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Kullanılan dilsel öğeler farklı olmakla birlikte, her iki strateji de reklamların işlev ve amaçlarını yerine getirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı İngilizce reklam metinlerinde kullanılan reklamcılık stratejilerini ve bu metinlerin Türkçeye çevirilerinde hangi çeviri stratejilerinin kullanıldığını sergilemek ve bu çeviri stratejileri yoluyla kaynak metin ve erek metindeki reklamcılık stratejilerinin örtüştüğü ve farklılaştığı noktaları betimleyici bir şekilde ortaya koymaktır. Bu konuda elde edilen bilgiler uluslararası reklamcılıkta kullanılan reklamcılık stratejileri ve çeviri stratejileri arasında ilişki kurmak açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, bu tezin amaçları şu şekilde sıralanabilir: birinci amacı İngilizce reklam metinlerinde kullanılan reklamcılık stratejilerini sergilemek; ikinci amacı bu reklamların Türkçeye 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.

Tez 3 bölümden oluşmaktadır. Reklam ve Reklamcılık adlı 1. bölümde reklamcılık ile ilgili genel bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, reklam kavramı ile ilgili genel bilgiler, reklamcılık tarihi, reklam dili, reklam metni özellikleri, amaçları ve işlevleri, tezin ana konusunu oluşturan reklamcılık stratejileri, uluslararası reklamcılık kavramı ve stratejilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın 2. bölümünde reklamcılık ve çeviribilim arasında bağlantı kurmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, uluslararası reklamcılıkta çevirinin yeri ve önemi, reklam çevirisi sürecinde karşılaşılan kısıtlamalar, Skopos kuramından yola çıkarak çeviribilimsel açıdan reklam çevirisi, Skopos kuramı ve reklamcılık stratejileri ilişkisi, bu kurama göre reklam çevirisinde çevirmenin rolü ve reklam çevirisi stratejilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın 3. bölümünde ise reklam çevirilerini betimleyici bir yaklaşımla incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, İngilizce-Türkçe dil çiftinde otomotiv, kozmetik, sağlık, teknoloji, kişisel bakım, gıda ve temizlik sektörlerinden rastgele yöntemle 20 örnek seçilmiştir. Örnekleri ağırlıklı olarak Andrew Chesterman'in *Memes of Translation* ve Mine Yazıcı'nın *Yazılı Çeviri Edinci* kitabında yer alan çeviri stratejileri arasından bu çalışmanın konusu ile ilgili görülerek seçilen toplam 11 çeviri stratejisi göz önünde bulunarak incelemek hedeflenmiştir.

1. BÖLÜM REKLAM VE REKLAMCILIK

1.1Kavramsal Olarak Reklam

Pazar koşullarında meydana gelen değişiklikler sonucu rekabet artışı, teknolojik ve ekonomik açıdan meydana gelen değişiklikler, aynı amaca hizmet eden ürünlerin ve bunları pazarlama ortamlarının artmasını sağlamıştır. Bu durum, şirketlerin tüketiciyi diğer ürünler arasından kendi ürününü almaya teşvik etme isteğini arttırmış, aynı zamanda reklamın giderek küçülen ve küreselleşen dünyamızdaki etki ve önemini de arttırmıştır. Böylelikle, reklam günümüzde işletmelerin tüketicileriyle iletişimini sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Küreselleşmenin artmasıyla birlikte ürünlerin daha fazla kişiye ulaşması mümkün olmuş ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin de giderek artmasıyla tüketiciye ulaşmak için yeni yöntemlere başvurulmuştur. Bu durum rekabetin artmasına, üreticilerin varlıklarını sürdürebilmek için reklamlara giderek daha fazla ihtiyaç duymasına yol açmıştır. Bu da reklamcılığa daha fazla önem verilmesinin nedenlerinden biri olmuştur.

Rekabet arttıkça reklamcılık gelişmiş, reklamcılık geliştikçe rekabet artmaya devam etmiştir. Bu sistem içinde üreticiler ürünlerini tüketicilere en uygun ortamda tanıtmaya, onları en iyi şekilde bilgilendirerek ürünlerini almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketiciler ise reklamlardan edindikleri bilgilerle, en kaliteli ürünü en uygun fiyata elde etmeyi amaçlamaktadır.

Pazarlamanın önemli bileşenlerinden biri olan reklamlar tüketicilere sürekli olarak çeşitli şekillerde ve çeşitli yollarla ulaşmakta ve bu şekilde günlük hayatta çok önemli bir yer tutmaktadır. Hem üreticiler hem tüketiciler açısından bu kadar önemli olması sebebiyle, reklamcılığın üzerinde çok durulmuş ve birçok farklı tanım yapılmıştır.

"En klasik tanımlardan birine göre, reklam bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütününü içerir."[3]

1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği ise reklâmı şöyle tanımlamıştır:

"Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir."[4]

Bu genel tanımların yanında, reklamı üreticiler (işletmeler) ve tüketiciler açısından ele alarak tanımlamak da mümkündür. İşletmeler açısından reklam, "üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin arasından tüketicinin o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için kullanılan bir vasıtadır"[5].

"Tüketici gözüyle reklam ise, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır."[6]

Bu özelliklerinden yola çıkarak, reklamın bir ürün ya da hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermeyi ve onu almak için teşvik etmeyi sağlayan bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden de reklam rekabet ortamında şirketlerin ürün ve hizmetleri hakkında tüketiciyi bilgilendirip diğer ürün ya da hizmetleri değil kendi ürün ve hizmetlerini almak konusunda ikna etmek ve pazarı canlı tutmak açısından önemli yere sahiptir.

---

[3] **Gazetecilik İlan- Reklam Organizasyonu 321GM0013**, Ankara, 2011, s.14.

[4] **Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar**, Ankara, 2006, s.4.

[5] Meral, Pınar Seden: **Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri**, ll. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 2006.

[6] A.e. s. 394

Yukarıda belirtildiği gibi, reklamın birçok tanımı olmasına rağmen bütün tanımlar tüketici, hedef kitle, ürün, mal, marka, hizmet, ilgi uyandırma, dikkat çekme gibi ortak kavramlar üzerinden şekillenmektedir. Bu kavramlar reklamların bileşenlerini oluşturur ve reklamlarda olması beklenen temel noktalardır.

1.2.Reklam ve Reklamcılığın Tarihçesi

1.2.1. Dünyada Reklamcılığın Tarihçesi

Sosyolojik, ekonomik, kültürel, siyasi ve teknolojik gelişmelere paralel olarak dünyada reklamcılık da çeşitli evrelerden geçmiş ve bugüne gelmiştir. Reklamın ve reklamcılığın bugününü anlamak için geçmişini ve geçirdiği değişimleri de incelemek gerekir.

İkna etmeye yönelik iletişim ilk zamanlardan beri var olmuştur. Babil, Mısır ve Yunanlılardan kalma tabletler, duvarlar ve papirüsler üzerindeki yazıtlarda mevcut ürünler ve gelecek etkinlikler listelenmiş ve kaçan köleleri geri getirenler için ödül vadeden mesajlara yer verilmiştir. Yazıdan önce okuryazarlığın yaygın olmaması sebebiyle, mesajları ileterek sponsorun mallarını duyurma görevini sokak köşelerinde duran *çığırtkanlar* yürütmüştür. Satıcılar tarafından taşınan erzaklar ve mallar ise işaretlerle ayırt edilmiştir. İlk ticari mesajların amacı ikna etmekten çok bilgilendirmek olmuştur[7].

İlk ve Orta çağlarda reklamcılık çok ilkel şekilde ve genellikle sesli reklamlarla yapılmakta ve kişisel kabiliyet büyük rol oynamakta, espri ve hitap gücü olan satıcı, diğerlerinden daha fazla başarı elde etmekteydi. Reklamcılık çağından yıllar önce eski Atina'da kullanılan bir dörtlük buna örnek verilebilir:

- Pırıl pırıl gözler, şafak gibi yanaklar
- Genç kızlık geçtikten sonra güzelliğin son haddi
- Fiyatı da çok makul, kadınlar bunu bilir,

[7] Wells, Burnett, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, 2. bs.,Prentice Hall, New Jersey, 1992, s. 21.

Kullandıkları hep AESCLYPTOS kozmetikleridir[8].

Daha sonra reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik ortamlara yönelmiştir. Özellikle Ortaçağ esnaf loncalarının kalite kontrol esasını koymasıyla markalama zorunlu hale gelmiştir[9]. Doğal olarak, malının ayırt edilebilmesi için bir işaret koymak zorunlu hale gelmiştir. İmalatın merkezileşmesi ve nakliyecilikte gelişme sayesinde ise malların çok uzaklardan getirilebilmesi farklılaştırmanın önemini iyice arttırmıştır. Böylece reklamcılıkta Markalar ve İşaretler devri başlamıştır[10].

Matbaanın icadı ile seri basımdan yararlanılmaya başlanmış, böylelikle reklamın etki ve boyutlarında da büyük değişiklikler gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, gazete, dergi, vb. kitle iletişim araçları için kullanılan basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi paralel olarak gerçekleşmiştir[11].

Reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından idare edilmesi düşüncesi ise, ilk defa 1588'de Fransız düşünürü Montaigne tarafından günümüzdeki Reklam Ajansı kavramını da açıklayacak şekilde ortaya atılmıştır:

> "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için bir şirket arıyorsa, bu isteklerini yerine getirmek üzere müracaat edeceği bir büroya ihtiyacı vardır."[12]

Böylece şahsi çalışmalara dayanarak ilerleyen reklamcılık, 1812'de Londra'da ilk ajansın kurulmasıyla daha planlı ve bilinçli bir konuma gelmiş; ancak ilk Amerikan reklam ajansı bundan 30 yıl sonra kurulmuştur.[13]

1900 ile 1920 yılları arasında ise Birleşik Devletlerde beliren tekelci eğilim ve giderek artan işyeri kapanmaları reklamın gücünü önemsemeyenler için bir gerçeği

---

[8] Ünsal, Yüksel: **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. bs.,Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s. 20.

[9] A.e., s. 21

[10] A.e., s. 21

[11] Elden, Müge; Avşar, B. Zakir: **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ofset Fotomat, Ankara, 2004, s. 12.

[12] Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, s. 23

[13] A.e., s. 26

ortaya koymaktadır. Kapanma tehlikesiyle yüz yüze gelen ya da kapanan işletmelerin çoğunluğunu reklama gereken önemi vermeyen firmalar oluşturmaktadır[14].

1911'de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bir yasayla birlikte Amerikan Reklamcılar Federasyonu "Truth'in Advertising - Reklamda Doğruluk" ilkesini benimsemiştir[15].

1920'li yıllarda radyo da kuvvetli bir reklam ortamı olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta radyonun bir reklam aracı olabileceği fikrine karşı çıkanlar olsa da radyo kısa sürede iyi paralar kazandırmıştır. İlk Ticari radyo istasyonu ise 1922'de WEAF adı ile kurulmuş ve ilk özel reklam programı 1924' te N. W. Ayer and Son firması tarafından EVEREADY saati adı altında hazırlanmıştır. 1930'larda radyo Amerika'da birçok eve girmiştir. Amerika'da 1930'da bozulan ekonomik sistemle birlikte, reklamcılar hedef olarak görülmüş ve sert eleştirilere ve reklamı yapılan ürünlerin boykot edilmesine maruz kalmışlardır. Reklamcılığa karşı ortaya çıkan bu muhalefet kısıtlayıcı yasaların çıkmasına sebep olmuştur. Ekonomik kriz yıllarında ise tüketicinin satışlar karşısında direnmesi, reklamcıları bu konuda araştırma yapmaya zorlamıştır ve halkın niye bir markayı alıp diğerlerini almadığı, hangi radyoların dinlendiği, hangi yayınların izlendiği gibi konularda çeşitli araştırmalar yapılmıştır[16].

İkinci Dünya Savaşının başlamasıyla hükümetle reklamcılar tekrar el ele vermişlerdir. Harp Reklamları Divanı, özel reklamcılar tarafından desteklenmiş, halk hizmetleri kampanyaları düzenlenip uygulanmıştır[17].

1940'larda görsel ve işitsel özellikleri bünyesinde barındıran televizyonun yayına geçmesiyle reklamcılık sektöründe büyük gelişim yaşanmıştır[18]. 1990'lı yıllardan günümüze ise internet önemli bir reklam ortamı olarak kullanılmaktadır[19].

---

[14] Elden ve Avşar, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, s. 12

[15] Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, s. 33

[16] A.e., s. 40

[17] A.e., s. 41

[18] Elden ve Avşar, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, s. 13

[19] Toruk, İbrahim: "Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyoekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2005, s. 504.

Görüldüğü gibi, reklamcılık kısmen farklı biçimde de olsa ilk ortaya çıktığı eski çağlardan günümüze kadar çeşitli gelişmeler göstermiştir. Olumlu ya da olumsuz tüm bu gelişmeler zamanın şartlarına göre gerçekleşmiş ve reklamın bugünkü haline gelmesini sağlamıştır.

1.2.2 Türkiye'de Reklamcılığın Tarihçesi

Reklamın ve reklamcılığın dünyada ne kadar öneme sahip olduğu düşünüldüğünde Türkiye'de de kendine yer bulması kaçınılmaz olmuştur. Dünyada reklamcılığın gelişiminden kimin noktalarda ayrılsa da reklamcılık genel olarak dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de çeşitli evreler geçirerek bugünkü halini almış ve her zaman önemini korumuştur.

İlkel reklamcılık devri bizde de tellallar, çığırtkanlar, işportacılar, tezgâhtarlarla yaşanmıştır. Sesli reklamcılık devrinde ise, çeşitli sloganlar yerleşmiş, hatta günümüze kadar gelmiştir. Karpuzcunun "Elimi kestim, kan akıyor kan", kavuncunun "Bal kutusu", işportacının "İkizlere takke" diye bağırarak tezgâhındaki sutyenlere dikkati çekmeye çalışması bunlara örnektir. Satıcıların söyledikleri maniler reklam edebiyatı sınırlarını aşmış ve folklorumuza kadar girmiştir. Günümüzde bile mahalle aralarında dolaşan seyyar satıcılar yeni yeni esprilerle reklam edebiyatımızı zenginleştirmektedir[20].

Türkiye'de bilinen en eski reklam 1700'lü yılların ikinci yarısına denk gelmektedir. Venedik'te üretilen bir macuna ait olan bu reklam, Türkiye'de bilinen ilk reklamdır. Sonrasında ise siyasi reklamlar başlamıştır. Fransızlar Mısır'ı fethedince oradaki halka propaganda amaçlı çok sayıda el broşürü dağıtmasına karşılık olarak 1799 yılında Osmanlı Devleti tarafından bastırılan Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları da ülkemizde ilk siyasal reklam olarak karşımıza çıkmaktadır[21].

---

[20] Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, s. 44

[21] "Reklamın İlkler"i (Çevrimiçi), http://www.capital.com.tr/reklamin-ilkleri-haberler/15709.aspx, 14.11.2011.

1842 yılında çıkan nasır ilacı ilanı ise Türkiye'de ilk defa resim kullanılan reklamdır. Bu dönemlerde, gazete olarak reklam toplama sistemleri de karşımıza çıkmaktadır[22].

Tüm bunların yanında, reklamcılığın tarihi ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir diğer konu da matbaanın bulunuşudur. Matbaacılığın geç başlaması Türkiye'nin reklamcılık konusundaki zayıf noktalarından biridir. Bu gecikme gazeteciliği de geç başlatmıştır. Bu sebeple broşür ve el ilanları yurt dışında bastırılıp Türkiye'ye getirilmiş, bu da çok büyük problemleri beraberinde getirmiştir. 1800'lü yıllardaki ilanlarda çok sayıda Latin harf ve eski Türkçe yazı problemleriyle karşılaşılmıştır[23].

1920'li yıllarda ise eski Türkçe'den yeni Türkçe'ye geçiş döneminin etkisi ilanlarda da görülmüştür. Bunun yansıması olarak, o dönemlerde gazetelerde çiftli ilan görmek mümkündür. Yeni Türkçe'nin tam anlamıyla yerleşmemesi sebebiyle ilanlar hem eski Türkçe hem de yeni Türkçe olarak yayımlanmıştır. Ancak o dönemde gazeteler herkese ulaşamamaktaydı. Bu sebeple, duvar ilanları da oldukça önem taşımaktaydı. Bu alandaki büyük gelişmenin İkinci Meşrutiyet'le başladığı söylenmekle birlikte, duvar ilanı yapıştırıcılığı ayrı bir iş konusu olarak ele alınmış ve küçük ölçekli bir teşkilat da kurulmuştur[24].

El ilanları da özellikle tiyatro, sirk, eğlence yeri gibi yerlerin tanıtımında olmakla birlikte ilk yıllardan itibaren çok yoğun olarak kullanılmıştır[25].

16. asırda Almanya, 17. asırda İngiltere'de başlayan basın reklamları ülkemizde 19. yüzyıl ortalarında görülmüştür. Türkiye'de ilk gazete 1831'de yayınlanmaya başlayan *Takvim-i Vekayi'*dir. Bunu *Ceride-i Havadis* izlemektedir. [Ünsal, 1984: 44][20] 1840'lı yıllarda Avrupa'dan ithal edilen ürünlerle ilgili *Ceride-i Havadis* gazetesinde reklamlar görülmüştür. Bu reklamlar hem eski Türkçe hem de Fransızca olarak

[22] A.e.

[23] A.e.

[24] A.e.

[25] A.e.

verilmiştir. Hatta o dönemde Türkiye'deki sinema reklamları bile Fransızca hazırlanıp, gazetelerde basılmıştır[26].

İlk defa gazete denebilecek müstakil yayın organı Agâh Efendi'nin 1860'da çıkarmaya başladığı *Tercüman-ı Ahval'dir*. Bundan bir yıl sonra da Şinasi'nin *Tasvir-i Efkar*'ı ikinci gazete olarak yayın hayatına girmiştir. *Tercüman-ı Ahval*, 1860-1866'yı kapsayan 6 yıl süresince, yılda ortalama 130'dan 790 sayı yayınlanmıştır. Okuyup yazma bilenlerin azlığı ve gazetelerin ağdalı, tumturaklı dilleri nedeniyle tirajları oldukça düşüktür. Mesela William Churchill'in ifadesine göre *Ceride-i Havadis*'in 3 yıl sonunda elde ettiği okuyucu sayısı sadece 150'dir. Bu arada ilan ve reklam da bahse değmeyecek kadar ender bulunabiliyordu. Gazetelerde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, kitap ve resmi ilanlar iken, *Ceride-i Havadis*, Avrupa gazetelerinden esinlenerek ölüm ilanlarını da dahil etmiştir. İlk ticari ilanlara ise *Tercüman-ı Ahval*'in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bu ilanlardan birinde, Yenicami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiği duyurulmaktadır. İlk resmi ilanlar olarak da *Loton Ciznel* firmasının ard arda çıkardığı iki ilanı verebiliriz. Zirai aletler ve demir eşya satan bu firmanın ilanlarının birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde, zirai bir alet resmi vardır[27].

1908'de Meşrutiyet'in ilanına kadar olan reklamlar genellikle bunların Batı'dan ithal edilen ürünlerin pazarlamasına yöneliktir. Doktor ve ilaç reklamları da dönemin bu özelliğini yansıtmakta, doktor reklamlarında bile "Avrupa'da ihtisas görmüş" gibi Batı'dan gelenleri yücelten ifadelere sıkça rastlanmaktadır. Reklam metinlerinde sürekli olarak ürünün İngiltere, Almanya, Fransa, Amerika vb. ülkelerden ithal olduğu vurgulanmaktadır[28].

1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü, ilancılığın gerçek anlamıyla başlamasını sağlamıştır. Bu arada, birkaç girişimci faaliyete geçmiş ve 1909'da, günümüze kadar gelen *İlancılık Kolektif Şirketi*'ni kurmuştur. Ancak, sık sık batıp

---

[26] A.e.

[27] Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, s. 46-47

[28] Çakır, Hamza: "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: Belirtilmemiş, 1996, s. 251.

çıkan gazeteler ve birkaç yıl sonra çıkan Balkan ve Birinci Dünya savaşları ekonomik hayatı felce uğratmış, böylelikle basın özgürlüğü ve reklamcılığı duraklatmış, hatta daha kötüye gitmiştir. Bu durum, cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiştir. 1924'ten itibaren ise gazetecilik ve ilancılıkta tekrar gelişme görülmüştür. Otomobil şirketi *Ford* ve ilaç şirketi *Bayer*'in programlı ve sürekli reklamları hamlelere yol açmış, bu reklamlar yerli firmalar tarafından örnek alınmıştır. 1928'deki Harf devrimi ise kısa bir duraklamaya sebep olmakla birlikte alışma devresinden sonraki ileri hareket çok hızlı gerçekleşmiştir[29].

1950'li yıllara kadar olan dönemde çeşitli tekelleşme eğilimlerine rastlanmış, basın reklamları tek bir ajansın kontrolü altına girmiştir. 1944 yılında ise *Faal Reklam Acentası* kurulmuştur. Bu gelişmelere rağmen, ülkemizde reklamcılıktan bilinçli olarak yararlanılmaya başlanmasının 1950'li yıllara denk geldiğini söyleyebiliriz. Bu dönemde reklam ajanslarının sayısı artmış, bilimsel bir bakış açısı egemen olmaya başlamıştır. Çok partili siyasal yaşamın başlangıcıyla birlikte ise iktidara sahip siyasal güç, özel sektörün ekonomi içindeki ağırlığının artmasını sağlamayı amaçlamıştır. Bu şekilde, tüketimin önemi artmış ve tüketimi artırmak amacıyla reklamlara yönelme artmış ve ayrıca ülkemizde radyo da yayın hayatına başlamıştır[30].

Ülkemizde 1951 yılında bir yasal düzenleme yapılmış, reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ilk reklamlar bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmalar tarafından verilmiştir[31].

Bu devrede 1957 ile 1961 arasının reklamcılar için en karanlık yıllar olarak görülmektedir. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Gazete ve Dergilere ilan verme hakkı sadece *Resmi İlanlar Şirketi*'ne tanınmış, böylece ajanslar ve yapımcıların yayın organlarıyla doğrudan doğruya teması kesilmiştir. 1960 devrimi sonrasında, 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla *Basın İlan Kurumu*

---

[29] Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, s. 48

[30] Çakır, "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi", s. 253-254.

[31] Elden ve Avşar, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, s. 16

kurulmuş ve sadece "Resmi ilanlar ve yabancı menşeli reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir" şartı ile bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır[32].

1972 yılında TRT de ticari yayınlara başlamıştır. Sonrasında, renkli yayına geçiş, özel televizyon ve radyo kanallarının açılışı, kablolu televizyon, teleteks gibi hizmetler gelişmiş, Türkiye'de reklamcılık sektörü diğer ülkelerdeki gibi farklı reklam ortamlarından faydalanmaya başlamıştır[33].

Eski reklamlara bakıldığında, padişahlık mührünün çok yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Uzun bir dönem, padişahlık mührü reklamların üstünde yer almış, bu şekilde devletin en üst makamı olan padişahın reklamı yapılan ürüne onay verildiği gösterilmek istenmiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra ise, reklamlardaki padişah mührü yerini ay-yıldıza bırakmaya başlamıştır. 1900'lü yılların başından itibaren, ithal ürünlere karşı Türk malını korumaya yönelik reklamlar ağırlık kazanmaya başlamış, bu ürünlere karşı yapılan reklamların başında da fes reklamları gelmiştir. Yıllar boyunca da ithal ve yerli fesçiler arasında rekabet yaşanmıştır. Sonrasında ise bu rekabet bütün ürünlere yansımıştır. Hatta ilerleyen yıllarda Ulusal Ekonomi ve Artırma Kurumu "Her malın yerlisi var" sloganıyla ilanlar vermiş, yerli mallara ilişkin kampanyaların had safhaya ulaşmasına sebep olmuştur[34].

1.3 Reklam Dili

İngiliz yazar Joseph Conrad "Bana sözcükleri yerli yerinde, güzel ve etkili kullanma gücünü verin, dünyayı yeniden biçimlendiririm"[35] demiştir. Conrad'ın bu söz dilin önemini gözler önüne sermektedir. Hayatın tüm alanlarında olduğu gibi,

---

[32] Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, s. 49

[33] Elden ve Avşar, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, s. 16

[34] "Reklamın İlkleri", (Çevrimiçi), http://www.capital.com.tr/reklamin-ilkleri-haberler/15709.aspx, 14.11.2011.

[35] "Dilin Önemi Üzerine Söylenmiş Sözler", (Çevrimiçi), http://turkcesivarken.com/yazismalik/index.php?topic=2870.0;wap2, 15.11.2011.

reklamlarda da dil oldukça önemlidir; çünkü reklamın amacına ulaşmasına yardımcı olan en önemli öğe dildir.

Reklam dilini incelerken reklamın amaçlarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İletişim, satış ve diğer amaçlar olarak üçe ayrılabilecek amaçları olan reklam metinlerinde (bkz. Reklam metninin amacı ve işlevi) reklam dili de bu amaçlara uygun olarak oluşturulmakta ve kullanılan tüm dil unsurları da bu amaçlara hizmet etmek için yer almakta ve dilin tüm inceliklerinden faydalanmaktadır. Diğer yandan, kullanılan tüm dil unsurlarının reklamın etki ve inandırıcılığını arttırmak üzere tasarlandığını da söylemek doğru olacaktır.

Dili kullanırken ne söyleyeceğimiz kadar nasıl söyleyeceğimiz de önemli olduğundan reklam dilini nasıl tanımladığımız da önem kazanmaktadır. Reklam dilini sade, net, akıcı, anlaşılır ve günlük bir dil olarak tanımlayabiliriz. Bunun sebebi kolay anlaşılır olmak, hatırda kalmak ve böylelikle diğer ürünler arasında sıyrılmak isteğidir. Buna göre kullanılan dilin reklamcılıkta başvurulan yönteme göre (sert yöntem veya ılımlı yöntem) göre değişiklik gösterdiği öne sürülebilir.

Reklam diline bu özellikleri kazandıran ve reklamlarda sıklıkla kullanılan dil özellikleri aşağıda başlıklar altında incelenecektir. Reklam dilinin bu özelliklerini incelemek ana unsuru dil olan çevirinin, bu tezin bağlamında ise reklam çevirisinin, tezin 2. ve 3. bölümlerinde incelenmesinde katkı sağlayacaktır.

Reklam metinlerinde kullanılan dilin özellikleri:

- ✓ **EMİR CÜMLELERİ (Imperative Sentences):** Reklamlarda emir kipi kullanımı iletişimde doğrudan kişiyi hedef almak, yani *kişiselleştirmek* amaçlıdır ve gerçekten bir emir verme amacı taşımaz, kişiye doğrudan seslenerek kitlesel bir etki elde etmeyi amaçlar. *Rejoice* şampuanının sloganı "yıka ve çık" ve *Pepsi*'nin sloganı "Ask for more"[36] [Daha fazlasını iste] reklamlarda emir kipi kullanımına örnek verilebilir. Emir cümleleri sert yönteme daha uygun bir kullanımdır.

[36] Batı, Uğur: "Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Güz 2006, Cilt: 2, İstanbul, s. 130.

- ✓ **SORU CÜMLELERİ (Interrogative Sentences):** Soru cümleleri reklam dilinde diyaloga açık olmayı ve tüketiciyle etkileşimli olarak iletişim gerçekleştirmeyi amaçlar ve ılımlı yöntemde kullanılır[37].

Reklam dilinde soru cümlelerine aşağıdaki Türkçe *Pantene* ve İngilizce *Orange* örneklerini verebiliriz:

- "Pantene Yeni Doğal Sentez Serisi ile Tanıştınız mı?"[38]

Bu örnekte soru sorarak hedef kitleyle bir diyalog oluşturmak ve böylelikle iletişimin aktif bir unsuru olarak yer almalarını sağlamak amaçlanmıştır.

- *Orange'*ın reklamı: "Got 5 minutes? Do Some Good take a little time to do stuff that matters from your mobile"[39]

Burada da aynı şekilde hedef kitleyi reklam sürecinin içine katıp etkili bir iletişim yaratmak amaçlanmıştır:

Çevirisi:
5 dakikanız var mı? Do Some Good uygulamasını kullanarak bir iyilik yapın.
Kısa sürede cep telefonunuzdan bir iyilikte bulunmuş olursunuz.

Bu reklamın çevirisinde de kaynak dilde olduğu gibi soru cümlesi kullanılarak hedef kitleye seslenilmiş, bu kitleyi iletişimin içine dahil etmeye ve aynı etkiyi yaratmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu reklamda Do Some Good ifadesi ile insanlar yardım etmeye çağrılmıştır ve aynı zamanda bu ifade uygulamanın adıdır. Uygulamanın adı olması sebebiyle de metin Türkçeye çevrilirken bu ifade çevrilememektedir.

---

[37] A.e. 133

[38] (Çevrimiçi), http://www.pantene.com.tr, 16.02.2012.

[39] (Çevrimdışı), http://dosomegood.orange.co.uk/, 17.02.2012.

- ✓ **ÜNLEM CÜMLELERİ (Interjective Sentences):** Uğur Batı reklamın doğası gereği tüketiciye heyecan verici bir nesne sunduğunu ve daha doğru bir söyleyişle, sunmak zorunda olduğunu, böyle bir duyguyu yaşatmak için de ünlem cümlelerinin reklam söyleminin önemli bir gücü olduğunu belirtmektedir[40]. Bu bağlamda, ünlem cümlelerinin de reklam metninin etkisini arttırmak ve dikkat çekiciliği sağlamak amacıyla reklam söyleminde kullanılan cümle türlerinden olduğunu söyleyebiliriz.

Aşağıdaki Türkçe *Citroën* Xsara Picasso ve İngilizce *Macy's* reklamları ise reklamlarda ünlem cümlelerinin kullanımına örnek verilebilir:

- *Citroën* Xsara Picasso reklamı: "Çocukken, sıradan bir otomobil düşlediğinizi söylemeyin sakın!"[41]

Burada ünlem cümlesi yukarıda belirtildiği gibi hedef kitlenin dikkatini çekmek, daha heyecan verici ve etkileyici bir anlatım elde etmek için kullanılmıştır.

- "Get VIP treatment at Macy's… including exclusive savings!
No trip to New York is complete without a visit to the legendary Macy's Herald Square, where you'll discover the season's hottest trends, newest styles and best prices! Just bring this ad to the Visitor Center on the 34th Street Balcony, request your reserved-for-visitors-only Macy's Saving Pass, and use it as often as you want to save 11% throughout our Herald Square store!
Macy's Herald Square, Broadway at 34th Street, 212-494-2922. Longer shopping hours! Monday-Saturday 10am-9:30 pm. Sunday 11 am-8.30 pm.
Same day delivery in all 5 boroughs! …"[42]

---

[40] Batı, Uğur: **Reklamın Dili**, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2010, s. 137.

[41] **Ulusoy Travel**, Kasım-Aralık 2010, Sayı 50, s. 2.

[42] **NYC Official Visitor Guide**, Yaz 2007, s. 1.

Çevirisi:

Macy's'de VIP muamelesi görün… Üstelik size özel tasarruf imkanları da dahil! Efsanevi Macy's Herald Square'i ziyaret etmeden hiçbir New York ziyareti tam sayılmaz! Sezonun en son trendlerini, en yeni stillerini ve en iyi fiyatlarını ancak burada bulabilirsiniz! Bu reklamla 34th Street Balcony'deki Ziyaretçi Merkezi'ne gelin, sadece ziyaretçilerimize ayrılmış Macy's Tasarruf Kartınızı isteyin ve Herald Square mağazamızda %11 indirim elde etmek için dilediğiniz sıklıkta kullanın!

Macy's Herald Square, Broadway at 34th Street, 212-494-2922. Daha uzun alışveriş saatleri! Pazartesi-Cumartesi 10.00-21.30. Pazar 11.00-20.30.

5 ilçenin tümüne aynı gün teslimat!

Kaynak metinde 5 ünlem cümlesi kullanılırken erek metinde 6 ünlem cümlesi kullanılmıştır. Bu, Türkçe reklam diline daha uygun bir çeviri ortaya koymak amacıyla bir cümlenin iki cümleye bölünerek çevrilmesi sebebiyle gerçekleşmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi kaynak ve erek metinde ünlem cümlelerinin sayısı farklı olmakla birlikte, etkili bir reklam dili oluşturma amacı her ikisinde de aynıdır.

- ✓ **EKSİLTİLİ ANLATIMLAR VE DEVRİK CÜMLELER (Incomplete and Inverted Sentences):** Reklamlarda tüketiciyi etkilemek için eksiltili anlatımlara sıklıkla yer verilmektedir. Eksiltili anlatımların kullanılmasının önemli sebeplerinden biri maliyet olmakla birlikte, bir diğer önemli sebebi reklamın etki gücünü arttırmaktadır.

Eksiltili anlatımlara *Pirelli*'nin Türkçe reklamı ve *Waterfront* Emlak Şirketi'nin İngilizce reklamı örnek verilebilir:

- "Düşük dönme direnci sayesinde daha az yakıt tüketimi… Geniş merkezi kanal ve dalga deseni ile ıslak ve kuru zeminde üstün yol tutuş… Türkiye'deki otomobillerin %90'ında kullanıma uygun. Üstelik satın aldığınız lastikleri müşteri memnuniyeti kampanyası dahilinde, ilk 30 gün içinde değiştirme garantisi ile…"[43]

[43] **Ulusoy Travel**, s. 93

Yukarıdaki Türkçe reklam örneğinde üç adet eksiltili anlatım kullanılmıştır. Bu cümleler tamamlanmış bir şekilde de verilebilirdi; ancak tamamlanması hedef kitlenin hayal gücüne ve sözcük seçimine bırakılmıştır. Bu şekilde hedef kitle iletişimin içine çekilmiş ve onlara daha etkili bir dille seslenmek amaçlanmıştır.

- "For anyone who wished for an endless summer…"[44]

Burada da yukarıdaki örnekte olduğu gibi cümle tamamlanmamış, cümlenin devamını getirmek hedef kitleye bırakılmıştır.

Çevirisi:
Sonsuz bir yaz dileyen herkes için…
Çevirisinde de aynı etkiyi yaratmak adına cümle tamamlanmadan çevrilmiştir.

Bunun yanında, yine etkileyici olmak amacıyla devrik cümlelere de sıklıkla yer verilmektedir. Devrik cümleler cümlenin öğelerinin (özne-yüklem-tümleç) yerlerinin değiştirilerek, dilin normal akışının bozulması sonucu bir ritim yaratma amacıyla kullanılırlar. Bu da reklam dilini diğer dillerden ayırır, farklılık kazandırır, daha güçlü ve etkili bir dil kullanımını sağlar.

Doğadan çay firmasının reklamını Türkçe ve *Clarox*® firmasının reklamını İngilizce reklamlarda devrik cümle kullanımına örnek verebiliriz:

- "Bir iyilik yap kendine"[45]

- "May they share secrets instead of germs.
Clarox® disinfecting products kill the germs that can make kids sick."[46]

---

[44] **Grand Strand**, Great Southern Publishers, Inc., Simons Island, 2007.

[45] (Çevrimiçi), http://www.dogadan.com.tr, 18.02.2012.

[46] **People**, Mart 2008, Cilt: 69, Sayı: 10, s. 151.

Yukarıdaki Türkçe ve İngilizce örneklerde kurallı cümleler kullanmak yerine reklam dilinde daha etkili bir anlatım sağlayan devrik cümleler tercih edilmiştir.

Çevirisi:

Mikroplar yerine sırları paylaşsalar. Clarox® dezenfektan ürünleri çocukları hasta eden mikropları öldürür.

Çeviribilimsel açıdan bakıldığında, bu reklamı *Paylaşsalar mikroplar yerine sırları* şeklinde çevirdiğimizde Türkçe olarak güzel bir anlatım olmuyor. Mikroplar yerine sırları paylaşsalar şeklinde çevirdiğimizde ise Türkçe olarak düzgün bir anlatım elde ediliyor; ancak İngilizce kaynak dilde devrik cümleyle verilen etki kayboluyor. Bu da bir çeviri sorunu olarak karşımıza çıkıyor.

- ✓ **ZAMAN ZARFLARI (Adverbs of Time):** Reklamlar çoğunlukla tüketiciyi mümkün olduğunca kısa zamanda harekete geçirmeyi ve sonuç elde etmeyi isterler. Bu yüzden de harekete geçirecek dil ögelerinden, özellikle de zaman zarflarından yararlanırlar.

Buna Türkçe örnek olarak *Fiat* reklamı ve İngilizce olarak *New York Health & Racquet Club*'ın reklamını verebiliriz:

- "16 Ocak 2012-29 Şubat 2012 tarihleri arasında Fiat servislerinde 400 TL ve üzeri harcama yapan herkese atkı, bere ve şemsiye hediye! *Hemen* bir Fiat servisine gelin, bu fırsatı kaçırmayın."[47]

Verilen bu Türkçe örnekte belirtilen tarihler arasındaki fırsatı elde edebilmek için bir an önce harekete geçmek gerektiği hemen zaman zarfıyla belirtilmiş, bu şekilde hedef kitleyi etkileyerek kısa sürede sonuca ulaşmak hedeflenmiştir.

[47] (Çevrimiçi), http://www.hayatboyufiat.com/, 20.02.2012.

- "You need fitness
  NOT AN OBLIGATION
  JOIN *TODAY* WITH NO COMMITMENT
  Offer expires September 15th!
  Nyhrc.com"[48]

İngilizce örnekte de belirtilen tarih dolmadan harekete geçmek gerekmektedir. Bir an önce sonuca ulaşmak için ise *today* zaman zarfı kullanılmıştır.

Çevirisi:

Fit olmaya ihtiyacınız var

BİR ZORUNLULUK DEĞİL

HİÇBİR TAAHHÜTTE BULUNMADAN *BUGÜN* KATILIN

Teklif için son gün 15 Eylül!

Erek metinde de kaynak metindeki amaca sadık kalmak için *bugün* zaman zarfı kullanılmıştır.

✓ **SIFATLAR (Adjectives):** Reklam materyallerinin çoğunda, tanıtımı yapılan ürünün herhangi bir niteliğini vurgulayan, rakip ürünlerden farkını ve/veya üstünlüğünü belirten sıfatlara yer verilir[49]. Reklamlarda en çok göze çarpan özelliklerden biri sıfatların bol kullanımıdır. Sıfatların bol kullanımıyla tüketicilerin dikkatini çekmek amaçlanır. Kullanılan sıfatlar ürünün özelliklerini belirttikleri gibi, üstünlük ve en üstünlük de belirtirler.

Sıfatların kullanımına Türkçe örnek olarak aşağıdaki *Pantene* Reklamını ve İngilizce reklam olarak *Clairol*® reklamını verebiliriz:

---

[48] **New York Post**, NYC&Company, 4 Eylül 2007, s. 18.

[49] Batı, "Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi", s. 154.

- "Pro-vitaminli Pantene sistem, *en iyi* bakım teknolojisi ile kırıkları azaltır, *daha güçlü, daha parlak, daha ipeksi* ve *daha dolgun* saçlara, tek kelimeyle *sağlıklı* saçlara kavuşmanızı sağlar."[50]

Yukarıda verilen Türkçe örnekte çeşitli sıfatlar kullanılarak reklamı yapılan ürün nitelenmiş ve hedef kitlede daha çok ilgi uyandırmak amaçlanmıştır. Bu örnekte en iyi, daha güçlü, daha parlak, daha ipeksi ve daha dolgun, tek ve sağlıklı gibi sıfatlar kullanılmıştır. Reklamı yapılan ürünün vaat ettikleri üstünlük, en üstünlük belirten ya da ipeksi sıfatında olduğu gibi daha edebi bir şekilde ifade eden sıfatlar kullanılarak tüketiciye iletilmiştir.

- CLAIROL®

Satisfy your craving for color *every* month.

Natural Instincts lets you indulge in *more* color, *more often*, with *fewer* consequences than *other* haircolors. Why? It's *antioxidant rich*, it's got vitamins C and E, and it's *100% ammonia free*, so you can feel free to color *every month*. In fact, the more often you use Natural Instincts, *the healthier* your hair looks. So indulge… Natural Instincts. From Clairol, naturally. Get glowing with our *new* Golden Shimmer Shade Collection[51].

Yukarıda verilen İngilizce örnekte every, fewer, other, antioxidant rich, ammonia free, new gibi sıfatlar kullanılarak Türkçe örnekte olduğu gibi reklamı yapılan ürünün özellikleri sıralanmış ve tüketicinin ilgisini çekmek amaçlanmıştır.

Çevirisi:

CLAIROL®

Renklere duyduğunuz arzuyu *her* ay tatmin edin.

Natural Instincts *diğer* saç renklerine kıyasla *daha fazla* renk ile, *daha sık* ve *daha az* sonuçlar ile keyif almanızı sağlar. Neden? Antioksidan yönünden zengindir, C ve E vitaminleri içerir ve %100 amonyaksızdır, bu yüzden, *her* ay saçınızın rengini değiştirmek konusunda özgür hissedebilirsiniz. Aslında,

[50] A.e. 10

[51] **People**, s. 120

Natural Instincts'i ne kadar sık kullanırsanız saçlarınız o kadar sağlıklı gözükür. Bu yüzden, Natural Instincts'in keyfini çıkarın… Natural Instincts. Clairol'den, doğal. Saçlarınız *yeni* Golden Shimmer Shade Koleksiyonumuzla parlasın.

Yukarıda verilen kaynak metnin çevirisi yapıldığında kimi sıfatlar (every-her, other-diğer, more-daha fazla, more often-daha sık, fewer-daha az, new-yeni) Türkçe'de de korunabilmektedir. Ancak, kimi sıfatlar (antioxidant rich, ammonia free, healthier) Türkçesinde biçim değiştirmiş, sıfat olarak kullanılmamışlardır. Bu, iki dilin farklı yapılarından ve erek dilde de kaynak dildeki etkileyici anlatımı yakalama amacından kaynaklanabilmektedir.

- ✓ **SÖZ SANATLARI (Rhetoric):** Reklamlarda eğretileme (metaphor), düzdeğişmece (metonymy), sesteşlik (pun) ve kişileştirme (personification) gibi söz sanatlarından yararlanılmaktadır. Bunların dışında birçok söz sanatı bulunmasına rağmen, reklamlarda en çok kullanılan söz sanatları olmaları sebebiyle, bu çalışmada yukarıda belirtilen dört söz sanatına yer verilecektir.

Eğretileme (Metaphor): Bir sözcüğün -benzetme ilgisiyle- başka bir sözcük yerine kullanılması[52].

Türkçe reklamlardan örnek olarak *Opel*'in *Cosmopolitan* Dergisi'nin Şubat 2012 sayısındaki Yeni Astra GTC reklamını, İngilizce olarak ise *Tropicana*'nın portakal suyu reklamını verebiliriz:

- "Yeni ASTRA GTC
  Fabrikasyon Değil.
  Tutkuyla Yaratıldı.
  Erkeğin Yeni Bebeği."[53]

[52] (Çevrimiçi), http://tdkterim.gov.tr/bts/, 09.08.2012.

[53] **Cosmopolitan**, Şubat 2012, Sayı 2.

Burada araba bebeğe benzetilerek araba ve bebek arasında bir benzerlik ortaya konulmuştur.

- "Your Daily Ray of Sunshine"[54].

Burada portakal suyu içmekle bağlantılı bir sağlık ve canlılık imajı oluşturulmakta ve portakalların güneşli iklimlerde yetişen doğal ürünler olduğu ima edilmektedir[55].

Düzdeğişmece (Metonymy): Benzetme ilgisi bulunmaksızın, neden-sonuç gibi türlü ilişkilerle bir sözcüğün başka bir sözcük yerinde kullanılması sanatı[56].

Düzdeğişmeceye Türkçe reklamlarda örnek olarak *Cosmopolitan* Dergisi'nin Şubat 2012 sayısında yayınlanan *Atasay* reklamını, İngilizce örnek olarak ise bir FOX TV reklamını verebiliriz:

- "*Işık Ülkesi*ne Yolculuk" Tarihin derinliklerinden sızan ışık, antik çağın en gizemli uygarlıklarından Lykia'yı aydınlatıyor."[57]

Burada Lykia uygarlığının yerine, düzdeğişmece yapılarak Işık Ülkesi kullanılmaktadır.

- "America has voted" denilmektedir[58].

---

[54] Joseph, Chris: "Examples of Metaphors in Advertising", (Çevrimiçi), http://smallbusiness.chron.com/examples-metaphors-advertising-10422.html, 24.02.2012.

[55] A.e.

[56] (Çevrimiçi), 09.08.2012, http://tdkterim.gov.tr/bts/.

[57] **Cosmopolitan**, s. 17.

[58] Arens, William F.,v.d.: **Contemporary Advertising**, 11. bs., McGraw-Hill/Irwin, New York, 2008, s. 339.

Çevirisi:

Amerika oyladı.

Burada kastedilen yer olarak Amerika değil, Amerika'da yaşayan insanlardır. Türkçeye birebir çeviri yapılmıştır.

Sesteşlik (Pun): Çok anlamlı bir kelimeye, her defasında başka bir anlam yükleyerek birbirine yakın birkaç yerde kullanma[59].

Reklamlarda sesteşlik kullanımına Türkçe örnek olarak *Show TV* örneğini verebiliriz. *Show TV*, 'Esas Şov bu Şov!' sloganıyla hem şov sözcüğünü hem de kanalın adını akla getirmektedir[60].

Sesteşliğe İngilizce örnek olarak ise *Time* dergisinin "Make Time For Time" (Time için zaman yaratın)[55] reklamını verebiliriz. Burada Time sözcüğü ile hem sözcüğün genel kullanımı olan zaman hem de derginin adı akla getirilmektedir[61]. Bu reklamın çevirisini yaparken ise İngilizce kaynak dilde time sözcükleriyle elde edilen sesteşlikle yaratılan etki kaybolmaktadır. Bu da bir çeviri sorunudur.

Kişileştirme (Personification): Cansız varlıkları ya da hayvanları, imgesel yaratıkları kişiler gibi davrandırma, canlandırma, onlara duygu, imge, devim gibi nitelikler kazandırma sanatı[62].

Kişileştirmeye Türkçe örnek olarak *Cosmopolitan* Dergisi'nin Şubat 2012 sayısındaki *Estēe Lauder* reklamını örnek verebiliriz:

- "Yüksek performanslı ve çok amaçlı bu krem, cildinizin değişen ihtiyaçlarını *öngörerek*, bu değişime en etkili biçimde karşılık verir"[63]

---

[59] (Çevrimiçi), 09.08.2012, http://tdkterim.gov.tr/bts/.

[60] Batı, **Reklamın Dili**, s. 119.

[61] Y.y., **The Application of Pun in English Advertisement**, t.y. s. 7-8.

[62] (Çevrimiçi), 09.08.2012, http://tdkterim.gov.tr/bts/.

[63] **Cosmopolitan**, s. 2.

Burada, insana ait bir özellik olan öngörmek kreme, yani cansız bir varlığa atfedilmiştir.

Kişileştirmeye İngilizce örnek olarak ise *Virgin Radio* reklamının sloganını verebiliriz:

- "Give your radio a reason to live."

Bu reklamda radyo cansız varlıklarda olmayan yaşama özelliği cansız bir varlık olan radyoya verilmiştir[64].

Çevirisi:
Radyonuza yaşamak için bir sebep verin.
Çeviride de kişileştirme sanatı korunarak kaynak metne sadık kalınmıştır.

Bu bölümde verilen örneklerde de görüldüğü gibi, reklam dilinin kendine özgü birçok özelliği vardır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda reklamlarda emir cümleleri, soru cümleleri, ünlem cümleleri, eksiltili anlatımlar ve devrik cümleler, zaman zarfları, sıfatlar ve eğretileme, düzdeğişmece, sesteşlik, kişileştirme gibi söz sanatlarına yer verilmiştir. Reklam dilinin de ürün veya hizmet tanıtılırken bu öğelerle etki sağlanıp en iyi şekilde tanıtım ve sonucunda da satış elde etmek amaçlanmaktadır. Uluslararası pazarlarda reklamcılık söz konusu olduğunda ise hem kaynak dildeki hem de erek dildeki reklam dili özellikleri söz konusu olacaktır. Uluslararası reklamcılıkta dil ve çeviri konusuna çalışmanın 2. ve 3. bölümlerinde değinilecektir.

[64] **Advertising Technique: Personification** (Çevrimiçi), http://www.adcracker.com/techniques/Personification_Advertising_Technique.htm, 01.03.2012.

1.4 Reklam Metninin Özellikleri

Reklamın ruhu ve esasını metin oluşturur[65]. Her metnin olduğu gibi, reklam metinlerinin de kendine özgü özellikleri vardır.

Pazarda aynı ürünler çoğaldıkça, tüketicilerin marka kavramı altında bir ürüne sadık kalması yönünde bir beklenti oluşmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ürün imajı diğerlerinden farklılaştırılarak ürünün diğerlerinden ayrılabilmesi hedeflenmektedir. Reklam metinleri de imajın oluşturulması için gerekli olan altyapısıyla işlev göstermektedir. Sağlam yapıdaki, hedef kitlesini iyi konumlandırmış reklam metinleri pazardaki yerini diğer ürünlere kıyasla daha sağlama almayı başarabilmektedir[66].

Yaratıcı çalışmada sözcüklerin ve görüntülerin oluşturulması çalışmalarını, iletinin hem yazılı hem de sözlü öğelerini içeren reklam metni belirlemektedir. Bu göz önünde bulundurulduğunda, metnin sadece başlıklar, alt başlıklar, resim altları ve sloganlardan oluşan bir bütün olmadığı, aynı zamanda resimler, markalar, çerçeveler, semboller, logolar ve diğer görsel görüntüleriyle radyo ve televizyondaki gibi ses ve müzik etmenlerinin hareketliliğini de içeren bir bütün olarak algılanması gerektiği görülmektedir[67].

Bir reklamın gövde (ana) metni, slogan, başlık ve alt başlık yanında tüketiciye tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında ayrıntılı bilgilendirmenin gerçekleştirildiği bölümdür. Bir anlamda, tüketici üzerinde *"Reklamcının öldürücü vuruşu yapacağı en kıymetli alandır"*[68].

Batı'ya göre ise gövde metni tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet hakkında detaylı ve ikna edici bilgileri sunmak amacıyla kullanılan alandır. Bu bölüm, potansiyel alıcıya ürünün veya hizmetin ne gibi faydalar sağlayacağının ayrıntılı biçimde anlatıldığı bölümdür. Gövde metnin içeriği ürün/hizmetin teknik özellikleri, kullanım alanları,

---

[65] Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, s. 269.

[66] **Reklam metinleri** (Çevrimiçi), http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=260, 10.03.2012.

[67] A.e.

[68] Batı, **Reklamın Dili**, s. 60.

diğer ürünlere göre artıları, satın alma noktaları, fiyat bilgileri vb. ayrıntılı bilgilerden oluşur[69].

Reklam metninin önemi göz önünde bulundurulduğunda, iyi bir reklam metninin özellikleri nelerdir sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun cevabı İnceoğlu'na göre aşağıdaki gibidir[70]:

1. Sadelik. Ernest Hemingway'ın yazar olarak öne sürdüğü ünlü üçlüsü reklâm metni konusunda da geçerlidir. Kısa kelime, kısa cümle, kısa paragraf. Buna örnek olarak *Anadolu Jet* Magazin dergisinde yayınlanan *Arvento* araç takip ve filo yönetim sistemleri markasının reklamını verebiliriz:

   ✓ Ya gönderdiğiniz yerde değilse?
   Aklınız sahadaki filonuzda kalıyorsa, araç takipte pazar lideri Arvento'nun şirketinize özel çözümleriyle tanışın.
   Arvento Araç Takip ve Filo Yönetim Sistemleri[71]

   Bu örnekte özellikle ilk cümle olmak üzere kısa sözcükler seçilmiş, kısa ve öz ifadelerle mesaj hedef kitleye iletilmeye çalışılmıştır.

   İngilizce örnek olarak ise *ebay*'in bir örneğini verebiliriz:

   ✓ Manual. Automatic.
   Whatever it is you're looking for, do it eBay.
   Yard work? Maybe next week.
   Whatever it is you're looking for, do it eBay.
   You can't stop time. But you sure can try.
   Whatever it is you're looking for, do it eBay."[72]

   Bu örnekte de kısa sözcükler ve cümlelerle hedef kitleye ulaşmak amaçlanmıştır.
2. Bilgi verme. Kısa, öz ancak asıl bilgi.

---

[69] A.e., s. 60-61.

[70] Elden ve Avşar, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, s. 160.

[71] **Anadolu Jet Magazin**, Temmuz 2012, Sayı: 35, Bilnet Matbaacılık, İstanbul.

[72] Moriatry, Sandra, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, 8. bs., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2009, s. 330.

3. İkna edicilik.
4. Duygulara seslenme.
5. Olumluluk. Olumsuz anlatımdan kaçınmalıdır. Örneğin; Bu sabun sert değildir, yerine bu sabun yumuşaktır demek yeğlenmelidir.
6. İnandırıcılık. Söylenenler gerçeğe uygun, en azından gerçeğe yakın olmalıdır. Salt çarpıcı olmak pahasına abartma ve çarpıtmalarla inandırıcılıktan uzaklaşmamak gerekir,
7. Aşırı satıcı olmamak.
8. Akıcı ve günlük bir dil. Samimi bir konuşma dili yeğlenmelidir.
9. Hareket. Eyleme teşvik edici olmalı. Yarın görün, bugün alın, gibi harekete teşvik edici cümleler kullanılmalıdır[73].

İyi bir reklam metniyle ilgili yerilen bu bilgilerden, bilgilendirme, ikna edicilik ve duygulara seslenmenin reklam metninin işlevini yerine getirmesinde temel olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda sıralanan özelliklere ek olarak, ustalıkla yazılan bir reklam metninin okuyucuda bireysel olarak ona sesleniyormuş gibi bir duygu uyandırması gerektiği, böyle bir metnin uzunluğu ne olursa olsun hedef kitle tarafından okunacağı da vurgulanmaktadır[74].

Reklamın etkinliğinde çok önemli bir yeri olan ve yukarıda belirtilen özelliklere sahip bir reklam metni üretmek için reklam yazarı aşağıda sıralanan noktalara dikkat etmelidir:

- ✓ "Belirli bir plan içerisinde ürün ya da hizmetin özelliklerini,
- ✓ Tüketiciler hakkındaki bilgileri,
- ✓ Reklamın yayınlanacağı medyayı,
- ✓ Reklamın ana temasını,
- ✓ Kullanılacak görüntüleri
- ✓ Tüketicilerin reklama karşı göstereceği tepkileri dikkate almak zorundadır.

Ayrıca;

- ✓ Ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı faydalar nelerdir?
- ✓ Dezavantajları nelerdir?

[73] Ünsal, s. 289.

[74] Batı, **Reklamın Dili**, s. 62-63.

- ✓ Ürün ya da hizmeti alanla tüketen aynı kişi midir?
- ✓ Ürünün yapımında hangi malzemeler kullanılmıştır?
- ✓ Hizmet ya da ürünün kalitesi nasıldır?
- ✓ Hizmet ya da ürünün fiyatı nedir?
- ✓ Ürün ya da hizmet nerelerden temin edilecektir?
- ✓ Ürün ya da hizmet, rakip ürün ya da hizmetlerle hangi açılardan karşılaştırılacaktır?" [75]

Bunun için de reklamın amaçları ve mesaj stratejisi metin yazarının yol göstericileridir. Bu sorulara cevap vererek reklamı yönlendiren reklam yazarı aynı zamanda sert yöntem ya da ılımlı yöntem (bkz. Reklamcılık Stratejileri) seçimi konusunda da bir tercih yapacaktır. Yukarıdaki sorular ve benzeri sorulara cevap veren reklam yazarı aldığı cevaplardan yola çıkarak da bu yöntemlerden hangisinin daha uygun olacağını bulup ona göre dilsel öğelerin seçimini yapabilmektedir.

Reklam metinleri genel hatlarıyla bu özellikler ve sorular göz önünde bulundurularak yazılır ve reklamın amaçları ve işlevlerini yerine getirmeye çalışır.

1.5 Reklam Metninin Amacı ve İşlevi

Günlük hayatımızda çok önemli bir yere sahip olan reklamın toplumda belirli amaçları ve işlevleri bulunmaktadır. Katherina Reiss metin türlerini işlevlerine göre Bilgilendirici (Informative), Anlatımcı (Expressive) Betimleyici, Anlatımsal ya da İşlemsel (operative), Görsel ve İşitsel (multi-medial) olarak dört temel sınıfa ayırmaktadır[76]. Buna göre reklam metinleri söyleşisel bir dile sahip olmaları ve çağrı odaklı olmaları açısından işlemsel/işlevsel metinler sınıfına girmektedir. Reklamın amaçlarını 3 ana başlık altında toplayabiliriz[77]:

[75] http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=260

[76] Tosun, Cengiz: **Çeviride Anlam Boyu**, t.y., s. 96-97.

[77] Elden ve Avşar, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, s. 19.

1. İletişim Amacı

Reklamın amaçlarından biri iletişim amacıdır. Reklamverenle hedef kitle arasında reklam aracılığıyla bir iletişim kurmak amaçlanmaktadır. Reklamın iletişim amacını şu şekilde açıklayabiliriz:

> "Reklam, her şeyden önce, bir iletişim biçimidir. Bir anlamda, tüketiciye bir ürün hakkında mesaj göndermektir. Reklam ilgi çeker, bilgi verir, bazen de eğlence sağlar ve satış gibi bir tür karşılık yaratmaya çalışır."[78]

Reklamın iletişime yönelik amaçlarını açıklayan en yaygın modeller AIDA ve NAIDAS'tır. Bu modellerin esas hedefi tüketicinin tanıtımı yapılacak ürüne dikkatini çekmek ve sonrasında istenen yönde hareket etmesini sağlayacak etkide bulunmak, yani hedef kitlede ortaya çıkabilecek değişimler ortaya koymaktır[79]. Aktuğlu bu modelleri şu şekilde açıklamaktadır:

> **"AIDA** (Attention-Interest-Desire-Action) modeline göre hedef, tüketicinin dikkati çekilerek (**A**) tanıtımı yapılan ürünle ilgilenmesi (**I**) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise tüketicinin markaya karşı istek duyması (**D**) ve satın alma hareketine (**A**) geçmesi için iletişim faaliyetleri yönlendirilmektedir. **NAIDAS** (Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction) modelinde süreç benzer şekilde işlemektedir. Ancak AIDA modelinden farklı olarak tanıtım çabalarına başlamadan önce tüketicinin gereksinimleri (**N**) ortaya konulmakta ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin (**S**) düzeyi ele alınmaktadır."[80]

Işıl Karpat Aktuğlu bu modellerin dışında iki modelden daha söz etmektedir. Bunlardan birincisi Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR (Defining Advertising Goals for Advertising Results) modelidir. Bu modelde özellikle reklam üzerinde durulmakta ve ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşabilmek amacıyla reklam amaçlarının belirlenmesine yönelme görülmektedir. Yukarıda sıralanan üç modelin

---

[78]Moriatry, Sandra, v.d.: Advertising: Principles and Practice, 8. bs., Pearson Prentice Hall,New Jersey, ABD, 2009., s. 57.

[79] Karpat Aktuğlu, Işıl:"Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, 2006.

, s. 5-6

[80] A.e.

dayandığı ve tüketici davranışlarındaki etkileri ele alan bir diğer model ise ETKİLER HİYERARŞİSİ'dir. Bu model öğrenme (farkındalık ve kavrama), hissetme (hoşlanma ve tercih), davranış (Deneme ve satın alma) olmak üzere üç bölümden oluşur. Tüketici davranışlarının belirli bir süreç içerisinde şekillendiği savunulan bu modelde yer alan aşamaların tüketicinin satın alma durumundaki ilgi düzeyine bağlı kaldığı anlaşılmaktadır[81].

Görüldüğü gibi, süreç farklı şekillerde açıklansa da özetle reklam aracılığıyla bir hedef kitleye bir ürün hakkında bilgi verilerek üretici ve tüketici arasında iletişim sağlanmaktır. Bu iletişimi sağlamakta en büyük paylardan biri dile ait olduğu için doğru dil öğelerini, dolayısıyla da dil kullanımı açısından doğru reklamcılık stratejilerini (bkz. sert yöntem ve ılımlı yöntem) seçmek önem kazanmaktadır. Bu yöntemlerden Reklamcılık Stratejileri bölümünde ayrıntılı bir şekilde söz edilecektir.

2. Satış Amacı

Satış, reklamın temel amacıdır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satılmasını ya da talep oluşturulmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamın satış amacı uzun ve kısa vadede satış amacı olarak iki ayrı şekilde değerlendirilebilir. Kısa vadede satış amacında, hedef tüketiciyi ürün ya da hizmeti kısa sürede satın almaya ikna etmek, uzun vadede satış amacında ise ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturup talep yaratmak amaçlanmaktadır[82].

3. Özel Amaçlar

Reklamın bu iki amacının dışında, özel amaçları da bulunmaktadır. Bu özel amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ "Kişisel satış programını desteklemek,
- ✓ Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- ✓ Aracılarla ilişkileri geliştirmek,

[81] A.e., s. 6

[82] Kocabaş, Füsun, Elden, Müge: **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 12. bs., İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s. 23-24.

- ✓ Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- ✓ Pazara yeni bir mal sunmak,
- ✓ Malın satışını arttırmak,
- ✓ Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- ✓ Ön kanılara karşı durmak,
- ✓ İşletmenin saygınlığını sağlamak."[83]

Reklamların işlevleri konusunda çok farklı yorumlar yapılmaktadır. Uğur Batı bu konuya şu şekilde değinmektedir:

"Bazen tüketimi gereksiz arttırdığı ve kıt kaynakların tükenmesine neden olduğu iddiasıyla yerin dibine sokulur. Bazen üretimi attırıp ek istihdama neden olduğu için yüceltilir. Bazen de ürünlerin ve hizmetlerin doğasında yer almayan nitelikleri oluşturup tüketiciyi yanılttığı için eleştirilir. Diğer taraftan, tüketicinin ürün ya da hizmetin daha iyi tanınmasını sağlayıp, tüketiciye seçim hakkı yarattığı için övülen reklamların işlevi gerçekte nedir?"[84]

Daha önce söz edildiği gibi, metinlerde 4 farklı işlev vardır. Reklam metin türünün de kendine özgü işlevleri vardır. Bu işlevleri bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi, hatırlatma işlevi, değer katma işlevi ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi olarak sıralayabiliriz:

- ✓ **"Bilgilendirme işlevi:** Ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.
- ✓ **İkna etme işlevi:** Özellikle ikincil talep yaratmak amacıyla rekabetin yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliğini arttırmak, tüketicilerinin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etme amacı taşır.
- ✓ **Hatırlatma işlevi:** Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.
- ✓ **Değer katma işlevi:** Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklamın değer katma işlevine işaret eder.
- ✓ **Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi:** Reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi işlevlerinin amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir."[85]

---

[83] Elden ve Avşar, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, s. 25.

[84] Batı, **Reklamın Dili**, s. 14.

[85] Elden ve Avşar, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, s. 20.

Yukarıda verilen reklam metni işlevlerini göz önünde bulundurduğumuzda, Reiss'ın dilin işlevlerinden yola çıkarak yaptığı metin türleri sınıflandırmasında işlemsel metinler başlığı altına giren reklam metinlerinin kendi içlerinde de çeşitli işlevleri olduğunu söyleyebiliriz. Tüm bu işlevler, değişik zaman ve durumlarda reklam metinlerinin hedeflerine ulaşmasında etkili olmaktadır.

1.6 Reklamcılık Stratejileri

Reklamın iletisini iletmenin çeşitli yolları vardır. Bunu yaparken de dil önemli bir yere sahiptir. Bir başka deyişle, ne söyleneceğini ve nasıl söyleneceğini belirlemek gerekmektedir. Bunu başarmak ve reklamın hedefine ulaşmasını sağlamak için de hangi stratejinin daha uygun ve etkili olacağını belirlemek gerekmektedir. Reklamcılık stratejileri reklamı yapılacak ürün, bağlam, reklamın yayınlanacağı yer ve hitap ettiği kitle gibi etkenlere göre belirlenmektedir.

Farklı isimlendirmeler verilen bu stratejileri ikiye ayırabiliriz:

a. Dolaysız Bildirim (Direct Address), ve
b. Dolaylı Bildirim (Indirect Address)
ya da
a. Sert Yöntem (Hard Sell), ve
b. Ilımlı Yöntem (Soft Sell)

1.6.1 Sert Yöntem (Hard Sell):

Reklamcılık stratejilerinden biri "Sert Yöntem"dir.

> "Sert yöntem, akla dokunmak ve mantığa dayalı bir tepki yaratmak için tasarlanan rasyonel ve bilgi veren bir mesajdır. Bu yaklaşım doğrudandır ve ürünün somut özelliklerini ve faydalarını vurgular. Sert yöntem mesajlar, tüketiciyi bir ürünü çok iyi, daha iyi veya en iyi olduğu için almaya ikna etmeye çalışır."[86]

Sert yöntemin varsayımını hedef kitlenin bilgi talep ettiği ve ürünle ilgili kararını rasyonel bir şekilde vereceği şeklinde ifade edebiliriz[87].

[86] Wells, Burnett, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, s. 397.

[87] Moriatry, Sandra, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, s. 408.

Yalın anlatımın tercih edildiği ve tek amacı olan bu yaklaşımda, “şimdi alın”, “hemen alın” gibi çağrılar bulunmakta, reklam vaadini doğrudan söylemekte ve reklam yapılan ürünü almaları için baskı oluşturulmaktadır[88]. Özetle, sert yöntemi kullanan bir reklam “X markasını alın, çünkü …” demektedir[89].

Sert yöntem reklamcılık çalışmalarının ortak noktaları daha saldırgan ve faydalara odaklı olmaları ve ürünlerin tüketicilerin genellikle günlük hayatta ihtiyaç duymadıkları şeyler olmasıdır. Lüks, çok pahalı veya fazladan olan ürünleri satmak daha zordur ve satılması daha zor ürünlerde daha saldırgan ve ikna edici olmak gerekmektedir. Bu sebeple bu tür ürünlerde sert yöntem daha uygundur[90].

Bu yaklaşımı kullanan reklamlarda:

- ✓ Emir cümleleri,
- ✓ Zaman zarfları,
- ✓ Üstünlük ve en üstünlük derecelerini belirten sıfatlar
- ✓ Üstünlük ve en üstünlük derecelerini belirten zarflar öne çıkan dil kullanımlarıdır.

Aşağıda verilen örneklerde emir cümleleri kullanılmıştır. Bu cümleler potansiyel alıcıyı zorlayarak onda bir şok etkisi yaratma ve coşkulu ve etkili bir anlatım elde etmeyi amaçlamaktadır.

Emir cümlelerinin kullanıldığı Sert yöntem reklamlara örnek olarak aşağıdaki Türkçe ve İngilizce reklamları verebiliriz:

- “Evore'ye *gelin*

[88] Özgür, Aydın Ziya: “Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004.

[89] Kashoob, Hassan S:.”Cultural Translation Problems with Special Reference to English/Arabic Advertisements”, Doktora Tezi, Glasgow Üniversitesi Arapça ve İslami Bilimler Bölümü, Glasgow, 1995, s. 212.

[90] McFarlin, Kate: “An Example of Hard Sell Advertising” (Çevrimiçi), http://smallbusiness.chron.com/example-hard-sell-advertising-11371.html, 03.03.2012.

Evore'nin perdelerini *görün.”* [91]

Bu örnekte gelin ve görün fiilleri hedef kitleye emir kipiyle seslenmektedir.

- “Her eve bir Koza kampanyasına *katılın*
  Mucizeler *yaratın.”*[92]

Bu örnekte ise katılın ve yaratın fiilleri emir kipinde kullanılmaktadır.

Üstünlük ve en üstünlük belirten birçok sıfat sert yöntemde kullanılmaktadır. Bu sıfatlar alıcıya karşılaştırma olanağının bulunduğunu, ama en iyisinin kendi ürünleri olduğunu göstermektedir. Aşağıda bu sıfatların örneklerini görebiliriz:

- *“Cici* Lezzo çok cici
- *En iyisi* Limonlu Pril
- *Yeni Yılda* Şekerbank
  Daha güçlü, daha güvenilir…”[93]

Yukarıdaki örneklerde *cici*, *en* iyisi, yeni gibi sıfatları kullanılarak ürünün özellikleri belirtilmiştir.

Aşağıda verilen İngilizce örnekte ise yukarıda belirtilen özellikleri görmek mümkündür.

- “The *Ultimate* Match-Up
  For your game day
  Snap a photo of the *ultimate* Pepsi and Frito-Lay® match-up. Your photo could score you *awesome* prizes like *ultimate* access to Super Bowl®, XLVI, NFL® Gear, an XBox 360°, NFL game day tickets and more!”[94]

---

[91] Özünlü, Ünsal: **Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları**, 2002.

[92] A.e.

[93] A.e.

[94] (Çevrimiçi), http://www.pepsi.com/, 29.01.2012.

Bu örnekte emir cümleleri (Snap), üstünlük, en üstünlük sıfatları (Ultimate) ve bunların dışında sıfat kullanımları (Awesome) da görülmektedir.

Çevirisi:

Mükemmel eşleştirme

Oyun gününüz için

Mükemmel Pepsi ve Frito-Lay® eşleşmesinin bir fotoğrafını çekin. Fotoğrafınızla Super Bowl®, XLVI, NFL® Gear, bir XBox 360°, NFL maç biletleri gibi harika ödüller ve daha fazlasını kazanın!

Kaynak metinde olduğu gibi çevirisinde de emir cümlesine (Snap-çekin); üstünlük, en üstünlük sıfatları (Ultimate -en son) ve diğer sıfatlara (Awesome-harika) yer verilerek kaynak metne bağlı kalınmış ve sert yöntem korunmuştur.

Aşağıda verilen örneklerde ise kullanılan zaman zarfları potansiyel alıcıyı zaman geçirmeden harekete geçmesi konusunda uyarmaktadır:

- "Ne güzel, dikkat et *çabuk* dolsun
  Kızımız da İş Bankalı olsun.
- Emlak Kredi'ye *bugünden* gelin...
  Bugününüz için, yarınınız için..."[95]

Yukarıdaki Türkçe örneklerde *çabuk* ve *bugünden* zaman zarfları kullanılmıştır. Bu zaman zarfları tüketiciyi bir an önce, onlara uzun süre düşünme şansı vermeden harekete geçirmek amaçlı kullanılmıştır.

- "Limited time only
  Marie Claire + Bazaar
  Only $10
  Order *now*"[96]

[95] Özünlü, **Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları.**

[96] (Çevrimiçi), http://www.marieclaire.com/, 29.01.2012.

Bu örnekte de now zaman zarfı kullanılmış, Türkçe örnekteki amaç burada da elde edilmeye çalışılmıştır. *Limited time only* kalıbı da now zaman zarfını destekleyecek şekilde kullanılmıştır.

Çevirisi:
Sadece sınırlı bir süre için
Marie Claire + Bazaar
Sadece 10$
Şimdi sipariş et

Reklamın çevirisinde de kaynak metindeki zaman zarfı ve onu destekleyen ifade (Sadece sınırlı bir süre için) korunmuş ve sert yöntem çeviride de tercih edilen yöntem olmuştur.

1.6.2 Ilımlı Yöntem (Soft Sell):

Ilımlı Yöntem ise reklamcılık stratejilerinin bir diğeridir. Bu yöntemi şu şekilde ele alabiliriz:

> **"**Ilımlı yöntem duygusal bir mesaj kullanır ve kalbe dokunmayı ve duygular ve davranışlara dayalı bir tepki oluşturmayı hedefleyen bir imaj etrafında tasarlanır[97].

Sert yöntemin aksine, ılımlı yöntemin varsayımını hedef kitlenin bilgi arayışıyla çok ilgilenmediği ve duygularına dokunan veya ilgi çekici bir marka imajı sunan bir iletiye daha olumlu bir şekilde karşılık vereceği şeklinde ifade edebiliriz[98]. Günlük kullanılan ürünlerin ise saldırgan pazarlanması genellikle gerekmemektedir. Bunun sebebi, tüketicinin bu ürünlere ihtiyacının olduğunu bilmesi ve bu konuda tartışmaya gerek duymamasıdır[99].

---

[97] Wells, Burnett, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, s. 397.

[98] Moriatry, Sandra, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, s. 408.

[99] McFarlin, **An Example of Hard Sell Advertising**.

Yukarıda belirtilen özelliklerinden dolayı, bu stratejide verilmek istenen ileti doğrudan değil, hedef kitlenin çıkarım yaparak kendisinin bulmasını sağlayacak şekilde verilir.

> "Ilımlı yöntem reklamlarda, reklamı yapılan ürünle güzellik ya da para, romantizm ya da kendine güven, başarı ya da prestij öyküleri gibi açılardan ilişki kurmak amaçlanır. Örneğin, bir TV reklamında güzel ve çekici bir kadın oynuyorsa güzelliği ve çekiciliği onun reklamı yapılan ürünü kullanmasına bağlanır."[100]

Bu türde de Sert Yöntemde olduğu gibi sıfatların bol kullanımı dikkat çekmektedir. Sert Yöntemden farklı özelliği ise monolog ve diyalogların kullanımıdır. Daha çok potansiyel alıcıyla konuşur gibi ya da potansiyel alıcı yanındaysa gerçekten konuşarak tanıtım yapılan bu yaklaşımda:

- ✓ Monologlar
- ✓ Diyaloglar

söylemi daha ılımlı hale getirmek için kullanılır.

Aşağıdaki örnekler ılımlı yöntemde kullanılan monologlara örnektir:

- "Mavi Çek'le hem müşterim arttı...
  Hem kârım arttı.
- Yarını düşünenler tedbirli olanlardır,
  İş Bankası'na gelip huzuru bulanlardır."[101]

Yukarıda verilen örneklerde tek kişi hedef kitleye seslenerek reklamı yapılan ürünü satın aldıklarında neler elde edeceklerini göstermek amacıyla düşünmeye sevketmekte, bunu yaparken de ılımlı yöntemin gereği olarak duygulara seslenmektedir.

---

[100] Kashoob, "Cultural Translation Problems with Special Reference to English/Arabic Advertisements", s. 212.

[101] Özünlü, **Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları**.

- "Let's
make today
great™
When you start your day with a great breakfast,
great things can happen."[102]

Yukarıda verilen İngilizce örnekte de monolog kullanılarak hedef kitleye seslenilmekte, ılımlı yönteme uygun olarak ürünü kullandıklarında ne gibi avantajlar elde edecekleri duygularına hitap edilerek verilmektedir.

Çevirisi:

Hadi

bugünü harika bir güne çevirelim

güne harika bir kahvaltı ile başlarsanız

harika şeyler olabilir.

Çeviride de monolog kullanımı korunmuş, bu monologla kaynak metinde olduğu gibi duygulara seslenerek hedef kitleyi ikna etmek amaçlanmıştır.

Bu reklamın çevirisinde karşılaşılan zorluk "Let's make today great™" in hem bugünü harika bir gün yapalım anlamında olması hem de tescilli reklam sloganı adı olmasıdır. Markanın ismini değiştirme olasılığımız olmadığından bunu çevirmek mümkün olmamakta, çevirmediğimizde ise hedef kitle tarafından anlaşılamayacağından etkisini kaybetmektedir. Burada da bir çeviri sorunu ortaya çıkmaktadır.

Aşağıdaki örnekler ise Türkçe ve İngilizce ılımlı yöntemde kullanılan diyaloglara örnektir:

- Aa, anneciğim baksana şuna,
Babamın bankasından kumbara.
Ne güzel, dikkat et çabuk dolsun.
Kızımız da İş Bankalı olsun[103].

[102] (Çevrimiçi), http://www.kelloggs.com/en_US/home.html, 29.01.2012.

[103] Özünlü, **Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları**.

Yukarıdaki Türkçe örnekte bir aile içinde geçen diyalogla ürünün sağlayacağı kazançlar anlatılmış ve aile ilişkilerinin sıcaklığıyla hedef kitlenin duygularına seslenilmiştir.

- "SHOW US YOUR SKY!
  Love Sky? Show us! Send us a photo of yourself reading Sky during your travels and you might be featured in an upcoming issue and on deltaskymag.com."[104]

Bu örnekte ise hedef kitleye sorular sorularak bir diyalog oluşturmak ve hedef kitleyi iletişimin içine birebir çekmek ve bir parçası haline getirmek amaçlanmıştır.

Çevirisi:

BİZE SKY'INIZI GÖSTERİN!

Sky'ı seviyor musunuz? Gösterin! Seyahatleriniz sırasında Sky okurken çekilmiş fotoğrafınızı bize gönderin, belki de gelecek sayılardan birinde veya deltaskymag.com'da yayınlanır.

Bu reklamın çevirisinde de kaynak dildeki diyalog korunmuştur. Bunun yanında, bu reklamın çevirisinde karşılaşılan zorluk hem uçaklarda sunulan bir dergi olduğu için gökyüzüne (sky) bir gönderme olması hem de derginin ismi olmasıdır. Derginin ismi bir özel isim olduğundan çeviremiyoruz ve Sky olarak bırakıyoruz. Ancak, bu Türk okuyucuların zihninde aynı imgenin canlanmasını engelliyor. Bu da bir tür çeviri sorunu olarak karşımıza çıkıyor.

Sonuç olarak, her iki yöntemde sıfatların kullanımı gibi reklamın doğasından kaynaklanan ortak özellikler bulunmaktadır. Bu ortak özelliklerinin yanında, Sert Yöntemdeki emir cümleleri, hemen harekete geçmeyi teşvik eden zaman zarflarının kullanımı; Ilımlı Yöntemde de monolog ve diyalogların kullanımı gibi her iki yöntemin kendine has özellikleri bulunmaktadır ve her ikisi de kendi yöntemleriyle reklamın amacına ulaşmasına hizmet etmektedir.

[104] (Çevrimiçi), http://deltaskymag.delta.com/default.aspx, 15.03.2012.

1.7 Uluslararası Reklamcılık Kavramı ve Stratejileri

Günümüzde küreselleşme arttıkça şirketlerde de uluslararası pazarlara açılma, ürün ve hizmetlerini farklı pazarlarda tanıtma ve satış sağlama eğilimi artış göstermiştir. Şirketler ulusalararası pazarlara yöneldikçe de rekabet artmış, böylelikle ürün ve hizmetlerin uluslararası pazarlarda en iyi ve doğru şekilde tanıtılması önem kazanmıştır. Uluslararası reklamcılığı şu şekilde tanımlayabiliriz:

> "Uluslararası reklamcılık değerler, iletişim biçimleri ve tüketim alışkanlıkları açısından değişiklik gösteren birden çok kültürde gerçekleşen iletişim süreci olarak görülebilir."[105]

Yukarıdaki tanımdan da yola çıkarak söyleyebiliriz ki, uluslararası reklamcılık alanında ulusal reklamcılıktan farklı noktalar söz konusu olmaktadır. Bunları en iyi şekilde yürütmek için ise şirketler değişik stratejilere başvurmaktadır.

Reklamı tüm dünyada standartlaştırmaya ya da her bir pazarın kendi ihtiyaçlarına göre uyumlulaştırmaya karar vermek uluslararası reklamcılıkta en önemli stratejik kararlardan biridir. Her iki stratejinin avantajları ve dezavantajları ile ilgili olarak hem bilim adamları, hem uygulamacılar ikiye bölünmüştür. Bunun yanında, bu stratejilere çeşitli adlar da vermişlerdir. Standartlaştırılmış kampanyalara aynı zamanda küresel ya da evrensel; diğer stratejiye ise yerelleştirilmiş, uyumlulaştırılmış ve hatta bireyselleştirilmiş de denilebilmektedir[106].

Bunlara ek olarak bir de *birleşik yaklaşım* vardır. Şirketler kendi özelliklerine, hedeflerine ve pazar ihtiyaçlarına göre bu stratejiler arasında seçim yapmaktadır. Aşağıda, uluslararası reklam stratejileri bu üç başlıkta incelenecektir:

---

[105] Douglas, Susan P.,Craig, C. Samuel: "International Advertising", Bölüm 5.2, Makale 31, New York, t.y.

[106] Mueller, Barbara: **International Advertising: Communicating Accross Cultures**, Wadsworth Publishing Company, California, 1996, s. 138.

1.7.1. Standartlaştırma (Standardization)

Uluslararası reklamcılıkta kullanılan stratejilerden biri standartlaştırmadır. Reklamcılar standartlaştırma stratejisini kullanarak uluslararası pazarlara erişip ürün ve hizmetlerini tanıtmayı ve satış sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Birçok reklamcılık ve pazarlama yöneticisi dünya çapında tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin giderek daha homojenize olduğunu düşünmektedir. Bu uzmanlar, dünyanın tek bir büyük pazar olduğunu ve bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası farklılıkların yüzeysel olduğunu, bu yüzden tüketicilerin benzer ürünler ve hizmetlerle memnun edilebileceğini ileri sürmektedir. Reklamda standartlaştırmayı ise ana fikir, resimler ya da reklam metninde, gerektiğinde çeviri hariç, hemen hemen hiçbir değişiklik olmadan iletileri uluslararası olarak kullanmak olarak tanımlayabiliriz[107].

> "Standartlaştırma stratejisinin savunucuları ülkeler arasındaki farklılıkları kendilerine esas alır, oysa reklamcıların bunun aksine tüketicilerin farklılıkları yerine benzerliklerine ve tutarlı bir marka temsiline odaklanmaları gerekir."[108]

Bu stratejiye örnek olarak Yalçın Kırdar *Coca-Cola*'nın bir uygulamasını vermiştir. *Coca-Cola*'nın formülü ve ambalajı geçmiş yıllarda tüm ülkelerde aynı olup kullanımı serinletici bir meşrubat olarak vurgulanmış ve reklam iletisinde ferahlık, canlılık ve gençlik temaları ele alınmıştır. "Drink *Coca-Cola*" sloganı 1886'da kullanılmış ve ürünün ilk mesajı olmuştur. 2000'li yıllara kadar geçen sürede ise *Coca-Cola*'nın satıldığı tüm ülkelerde kullandığı ileti ve sloganlar aynı olmuştur. 1993 yılında kullanılmaya başlanan "Always *Coca-Cola*" sloganı da tüketiciler tarafından en çok hatırlanan iletilerden biri olmuştur[109].

---

[107] A.e., s. 139

[108] Moriatry, Sandra, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, s. 596.

[109] Kırdar, Yalçın: "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği)", **Manas Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt 7, Sayı 13, 2005, s. 235.

Bu stratejinin avantajları maliyet tasarrufu, pazarlama ve tanıtım programlarının koordinasyon ve kontrolünün kolaylaştırılması, ürünlerin daha hızlı olarak piyasaya sürülmesi ve tutarlı bir uluslararası marka ya da şirket imajı oluşturulmasıdır[110].

Bunların yanında, standartlaştırma stratejisinin iki temel dezavantajı bulunmaktadır. İlki, bu stratejinin etkili olabilmesi için reklamcının iletisinin reklamın yayınlanacağı farklı kültürlerde anlaşılabilir olması gerekliliğidir[111]. Aksi takdirde, bir kültürde etkili ve başarılı olan bir reklam, bir diğer kültürde aynı etkiyi gösteremeyip başarı sağlayamayabilir. Bu da strateji açısından dezavantaj oluşturmaktadır.

İkincisi ise her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanmaktadır. Buna örnek olarak *Knorr* çorbalarını verebiliriz. Üretici firma *Corn Products Company*, Avrupa'da çok satan *Knorr* çorbasını 1960'larda Amerikan pazarına sokmaya karar vermiştir. Amerikan ev kadınının kullanmaya alışık olduğu çorbalar sulu olarak konserve kutusunda satılmakta ve çabuk bir ısıtma ile yenilebilir hale gelmekteydi. *Knorr* ise poşetlerde kuru toz olarak satılmakta ve hazırlanması 15-20 dakika almaktaydı. Amerikan ev hanımı ürünün tadını beğenmiş, fakat fazla zaman harcamak istememiştir. Bu yüzden, Avrupa'da çok başarılı olan bu ürünler, Amerikan pazarında aynı başarıyı gösterememiştir[112].

Türkiye'de reklam standartlaştırma stratejisine *Nike*'ın en bilinen reklam sloganlarından "Just do it" i örnek verebiliriz. Bu slogan, 1988 yılında *Nike*'ın reklam şirketi Wieden and Kennedy ve bir grup *Nike* çalışanı arasında yapılan bir toplantıda ortaya çıkmıştır. Dan Weiden, *Nike*'ın yapabilirsiniz (can-do) tutumuna hayran bir şekilde "Siz, *Nike* insanları, sadece yapın" (Just do it) demiştir ve böylelikle bu slogan reklamcılık tarihinde yerini almıştır. 1988-1998 yılları arasında deniz aşırı ülkelerde reklam için 300 milyon dolar harcayan *Nike*, bu harcamaların

---

[110] Mueller, **International Advertising: Communicating Accross Cultures**, s. 139-140.

[111] Keegan, Warren J, Green, Mark C.: **Global Marketing**, 5. bs.,Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008, s. 347.

[112] Kırdar, "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği)", 236.

çoğunu "Just Do It" kampanyası çerçevesinde yapmıştır[113]. *Nike*'ın bu sloganı Türkiye'de de çevirisi yapılmadan, aynı şekilde kullanılmıştır. Amerikalıları hayatın her alanında *Nike* giymenin akıllıca olduğuna (çünkü ayakkabıları rahatlık için tasarlanmıştır) ve modaya uygun olduğuna (herkes bu ayakkabıları giyiyor, sen de bu gruba ait olabilirsin) inandıran *Nike*'ın[114] bu sloganının her ne kadar yaygın olsa da Türkiye'de çevirisi yapılmadan kullanılmasının aynı etkiyi gösterip gösteremediği tartışılır bir durumdur.

1.7.2. Uyumlulaştırma (Adaptation)

Uluslararası reklamcılıkta kullanılan bir diğer strateji ise uyumlulaştırma stratejisidir. Standartlaştırma stratejisinin tersi olan bu stratejide de amaç uluslararası pazarda başarı sağlamak iken, kullanılan yöntem reklamın standartlaştırılması değil, reklamın yayınlanacağı kültüre uyumlulaştırılmasıdır.

Bu stratejiyi savunanlara göre, reklamcılar ülkeler arasındaki kültür, beğeni, ortam, temel geçim giderlerinden arta kalan gelir gibi ülkeler arası farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Ülkeler arasındaki bu tür farklılıklar da yerel pazarlarda etkili olabilmek için özel reklamcılık programları geliştirmeyi gerekli kılar[115].

Uyumlulaştırmada karşılaşılabilecek en önemli dezavantaj, reklamcıların durumun özünü anlamada sorun yaşayıp reklamları değişik kültürlere uyarlama eksikliğinden kaynaklanır. Bu stratejinin diğer dezavantajları ise daha fazla personel gerekli olması sebebiyle maliyette artış ve zaman zaman kurumsal, eşgüdümsel ve iletişimsel karmaşıklık ortaya çıkma olasılığıdır[116]. Bu dezavantajların yanında, reklamı yapılan ürün uluslararası bir ürün gibi değil, yerel bir ürün gibi algılanabilir, ayrıca yerelleştirme stratejisinin uygulama alanının geniş tutulması sonucu reklamlar

---

[113] **Mini-case Study: Nike's "Just Do It" Advertising Campaign**, Center for Applied Research, Philedelphia ve Cambridge, t.y.

[114] **Mini-case Study: Nike's "Just Do It" Advertising Campaign**.

[115] Onkvisit, Sak, Shaw John: **International Marketing-Analysis and Strategy**, 4. bs., Londra ve New York, 2007, s. 648.

[116] Kırdar, "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği)", s.240.

birbirinden farklı iletiler yaratabilir. Bu da reklamın etkinlik derecesinde değişikliğe sebep olabilir[117].

Uyumlulaştırma yapılırken, tarih, saat, ağırlık ve ölçü birimleri, renklerin anlamları, geometrik ve mimari biçimlerin anlamı, kültürel basmakalıplar, kültürel klişeler gibi birçok nokta göz önünde bulundurulmalıdır; çünkü tüm bu kültürel unsurlar hem reklamın mesajının anlaşılmasında, hem de hedef pazarda başarıya ulaşmasında belirleyici rol oynayabilir[118].

Uyumlulaştırma stratejisine dünyadan örnek olarak *Pepsi-Cola*'nın reklamlarını verebiliriz. *Pepsi* reklamlarında kullanılan müziği bölgelere göre uyumlaştırmıştır. Bu strateji çerçevesinde, Kuzey Amerika için rock, Latin Amerika için basa nova, Afrika için high life, ... gibi[119].

Uyumlulaştırma stratejisine Türkiye'den bir örnek olarak ise *Coca-Cola*'nın 2000 yıllarında uygulamaya başladığı Ramazan Bayramına özgü reklamları verebiliriz[120].

1.7.3 Birleşik Yaklaşım (Integrated Approach)

Yukarıda görüldüğü gibi, her iki yaklaşımın da kendine göre avantajları ve dezavantajları vardır. Dolayısıyla bu yaklaşımlardan birini seçmek bazı unsurları göze almayı gerektirebilir. Bu sebeple, kimi reklamcılar ya hep ya hiç olarak yaklaşmaktansa her iki yaklaşımı birleştirerek kullanmayı tercih etmektedir. Bu yaklaşımda bazı unsurlar standartlaştırılmakta, bazı unsurlar yerelleştirilmektedir.

Bu düşünceyi savunanlar arasında Philip Kotler (1986) ve Peter G. P. Walters (1986)'ı sayabiliriz. Kotler ve Walters en etkili reklamcılık stratejisinin duruma göre değiştiği fikrini savunmakta ve bu fikirden yola çıkılarak, küreselleştirme

---

[117] Ödül, Didem: "Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

[118] Guidere, Mathieu: "The translation of Advertisements: From Adaptation to Localization", (Çevrimiçi) http://www.translationdirectory.com/article60.htm, 15.03.2013, s. 6.

[119] Kırdar, "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği)", s. 242

[120] A.e., s. 241

(standartlaştırma) ve yerelleştirme (uyumlulaştırma) etmenlerinin birçok endüstriyi dönüştürmek için birlikte hareket ettiği düşüncesi ortaya konulmaktadır. Bu sebeple de, şirketlerin aynı anda hem küresel etkinlik, hem de ulusal esneklik elde etmek için çaba göstermeleri gerektiği tartışılmaktadır[121].

Bu yaklaşımın en güzel örneklerinden biri *Coca-Cola* tarafından geliştirilen bir kampanyadır. Reklamda Pittsburgh Steeler Amerikan futbolu takımının yıldızı Joe Greene zorlu bir maçtan sonra kendisine bir şişe *Coca-Cola* veren genç bir çocuğa formasını verirken görülüyor. Bu reklam ABD dışında iki sebeple kullanılamamıştır. Birincisi, Joe Greene yabancı pazarlarda tanınmıyordu. İkincisi, Amerikan futbolu yurtdışında popüler değildi. Şirket, reklam fikrini değiştirmektense reklamı uluslararası arenada daha popüler olan futbolun yıldızlarına yer vererek uyarladı. Güney Amerika'da Arjantinli oyuncu Diego Maradona, Asya'da ise Taylandlı yıldız Niwat reklamda yer aldı[122]. Bu örnekte görüldüğü gibi, reklamın iletisi ve içeriği aynı tutulurken, ikna edicilik aracı olarak kullanılan ünlü kişi değiştirilerek erek kültürde uyarlama yapılmıştır. Böylelikle, belirli unsurlar standartlaştırılırken, belirli unsurlar uyumlulaştırılmıştır.

1.8 Değerlendirme

Bu tezin birinci bölümünde, ikinci ve üçüncü bölümlerde incelenecek olan reklam çevirilerine geçmeden önce, reklam kavramının açıklanması hedeflenmiştir. Bir kavramın daha iyi anlaşılması için bugüne nasıl geldiğinin de bilinmesi gerektiği düşüncesinden yola çıkarak reklam ve reklamcılığın tarihçesi hakkında bilgiler sağlanmıştır. Reklam dili ve reklam metninin özellikleri ile ilgili bölümleri de bu tezin de konusu olan reklam çevirilerinin, çevirinin ana malzemesi metin ve dil üzerine bilgi sağlamak amacıyla verilmiştir. Bu tezin ana konusunu oluşturan reklamcılık stratejileri Türkçe ve İngilizce örnekler verilerek incelenmiştir. Reklam

---

[121] Nasir, V. A., Altınbaşak, I: "The Standardization/Adaptation Debate: Creating A Framework for the New Millenium", **Strategic Management Review**, Cilt 3, Sayı 1, 2009, s. 20.

[122] Mueller, **International Advertising: Communicating Accross Cultures**, s. 150.

metninin amacı ve işlevi ile verilen bilgiler ile reklamların hangi amaçla üretildiğine ve hayatımızdaki işlevlerine ışık tutmanın yanında uluslararası reklamcılık kavramı ve stratejileri ile de ikinci ve üçüncü bölümlerde işlenecek olan uluslararası reklamların çevirisine bir geçiş yapmak amaçlanmıştır.

Küreselleşen dünyamızda önemi giderek artan reklamlar işletmelerle tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayarak işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmada ve satış sağlamada araç olmaktadır. Rekabetin artmasıyla da hem işletmeler hem tüketiciler açısından reklamın önemi giderek artmıştır. Sürekli olarak değişim ve gelişim gösterse de reklamlar tarihin ilk zamanlarından günümüze kadar varlığını ve önemini sürdürerek günümüze gelmiştir.

Reklamlar iletişim, satış ve özel amaçlara sahip olmakla birlikte (bkz. Reklam Metninin Amacı ve İşlevi) bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevlerini yerine getirmektedir.

Reklam böylesine önemli olup çok çeşitli amaç ve işlevlere hizmet edince, bu kavramı ulusal sınırlar içinde bırakmayıp uluslararası düzeye çıkarmak da önem kazanmaktadır. Böylelikle ürün ve hizmetler farklı ülke ve kültürlere ulaşma şansı bulmaktadır. Burada da ulusal reklamdan farklı olarak yukarıda belirtilen (bkz. Uluslararası Reklamcılık Kavramı ve Stratejileri) stratejiler söz konusu olmakta ve yeni unsurlar dahil olmaktadır.

Bu durumda reklamın metin bölümünün en önemli unsurlardan biri olan dil farklı bir boyuta, yani çeviri boyutuna geçiş yapmaktadır. Bu nedenle birinci bölümde dil konusunun üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. Verilen örneklerin de örnek çevirileri yapılarak verilen bilgilere uygulamalı bir yaklaşım geliştirmek ve reklam çevirisinin zorlu bir uğraş olduğunu ve farklı unsurların söz konusu olabileceğini gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Yukarıda irdelenen reklamın dilinden yola çıkarak reklamlarda dil kullanımlarının reklamların etkinliğinde ve sonuca ulaşmasında en önemli etkenlerden biri olduğunu ve reklam dilinin amaç ve işlevlere göre tasarlandığını söyleyebiliriz. Reklamlarda kullanılan dilin kendine özgü birçok özelliği olmakla birlikte, yukarıda bu tezin kapsamında gerekli olan unsurlar ele alınmıştır.

Yine tezin kapsamında ise Reklamcılık Stratejileri “Sert Yöntem” ve “Ilımlı Yöntem”, önem kazanmaktadır. İletilecek reklam iletisinin ürüne, bağlama, reklamın yayınlanacağı yer ve hedef kitlesine göre belirlenen bu iki strateji aynı zamanda reklamda dilin kullanımını da etkilemektedir. Sert yöntemde emir kipleri, zaman zarfları ve üstünlük ve en üstünlük belirten sıfatlar ve zarflar öne çıkarken, ılımlı yöntemde sıfatların bol kullanımının yanı sıra monolog ve diyaloglarla konuşma havasında sürmesi ön plana çıkmaktadır.

Bu tezin kapsamında, uluslararası reklamcılık, çeviri kuramları ve stratejileri ilişkisini kurmak ve 3. Bölümde betimleyici incelemesi yapılacak reklamlara kuramsal bir çerçeve çizmek amacıyla 2. Bölümde uluslararası reklamcılıkta çeviri olgusu üzerinde durulacaktır.

2.REKLAM ÇEVİRİSİ

2.1 Uluslararası Reklamcılıkta Çevirinin Rolü ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi ve pazar şartlarında meydana gelen değişiklikler sonucu üreticiler ürünlerini farklı ülke pazarlarında da tüketicilere sunmaya önem vermeye başlamışlardır. Bu da uluslararası reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır. Uluslararası reklam sürecinde yerel reklamlardan farklı özellikler bulunmaktadır. Yerel reklamların aksine, uluslararası reklamlarda iki farklı dil ve buna bağlı olarak iki farklı kültür söz konusudur. Kaynak dilde tasarlanan reklamın bir başka dil ve kültüre ulaşması ve bu erek dil ve kültürde de anlaşılabilmesi, istenen etkiyi sağlaması ve reklamın amacına hizmet etmesi gerekmektedir.

Bu noktada ortaya çıkan dil sorunu reklamın tüm bunları sağlamasında en önemli noktadır. Bu sorunu çözmede köprü görevi gören ise çeviridir. Çeviri sayesinde bir ülkenin pazarında üretilen bir ürünün ya da sunulan bir hizmetin başka ülkelerin pazarlarına ulaşması sağlanmaktadır.

Çevirinin bu aracılık görevi nedeniyle, uluslararası reklamcılıkta reklamın erek kültürde başarılı olabilmesi için kaynak dilde üretilen metin kadar erek dilde üretilen metin de önemlidir. Yukarıda belirtildiği gibi, uluslararası reklamcılıkta iki farklı dil ve kültür söz konusudur. Kaynak dildeki reklamın iletisi ne kadar etkili olursa olsun, erek kültürdeki hedef kitle reklamın iletisini anlamadığı sürece reklam istenen etkiyi yaratamadığı gibi üreticinin kendisi için seçtiği iletişim, satış ve özel amaçlarına da ulaşamaz.

Uluslararası pazarda bir ürünün tutulması ya da satışı, yani başarısı, onun reklamının uluslararası reklamcılık standartlarına bağlı olarak yapılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, reklamcılık alanında çeviriler büyük önem taşımaktadır. Reklamının çevirisi “başarısız” olan bir ürünün uluslararası pazardaki rekabete yenik düşeceği ortada bir gerçektir. Reklamcılık tarihinde bunun birçok örneği bulunmaktadır. Reklamcılığın bu “başarısız” örnekleri ya dilsel bilgi eksikliğinden

ya da kültürel algılamadaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Aşağıda vereceğim şu üç örnek bu söylenenleri kanıtlayacak niteliktedir:

Dilsel:

Kaynak dildeki bir sözcüğün, erek dildeki bir başka sözcükle ses benzerliği sebebiyle karıştırılması sonucu *Parker Pen* şirketinin bir ürününün reklamının çevirisinde sorun çıkmıştır. Şirketin Meksika'da bir tükenmez kaleminin reklamını yaparken İngilizce kaynak dildeki "It won't leak in your pocket and embarrass you" (Cebinize akmayacak ve sizi utandırmayacak) sloganı İspanyolca'daki embarazar (hamile bırakmak) fiiliyle benzerliğinden dolayı "No manchará tu bolsillo, ni te embarazará" (Cebinize akmayacak, sizi hamile bırakmayacak" şeklinde çevrilmiştir[123].

Yine İspanyolca konuşulan bir pazara sunulmak için Amerikalı bir tişört üreticisi tarafından Papa'nın Miami ziyaretinin tanıtımını yapmak amacıyla basılan tişörtlerde kaynak dildeki "I saw the Pope" (Papa'yı gördüm), İspanyolcaya belirtme edatlarının karıştırılması, iyi bilinmemesi, erek dilde yetkinlik sorunu ya da sadece basit bir karışıklıktan kaynaklanan bir hata sonucu "Ví el Papa" (Papa'yı gördüm), yerine "Ví la papa" (Patatesi gördüm) şeklinde çevrilmiştir. Bu da bir çeviri sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır[124].

Kültürel:

Orange telekomünikasyon şirketinin Kuzey İrlanda'da kullandığı bir slogan bu şirket için sorun yaratmıştır. Future's Bright Future's Orange (Gelecek aydınlık, gelecek *Orange'*da) şeklinde çevrilmiştir. Ancak bu ülkede Orange, Orange Order adında Protestan bir örgütü simgelemektedir ve reklam nüfusunun büyük çoğunluğu Katolik olan Kuzey İrlanda'da geleceğin Protestanlıkta olduğu gibi bir mesaj vermiş,

---

[123] "Marketing and PR", (Çevrimiçi), http://emultilingual.com/marketing-and-pr/, 24.03.2012.

[124] (Çevrimiçi), http://my.opera.com/kitkreuger/blog/2006/11/14/translation-problems-in-global-marketing, 24.03.2012.

bu yüzden de sorun yaratmıştır[125]. Burada da erek kültürün iyi tanınmamasından ya da hassasiyetlerine karşı yeterince incelik gösterilmemesinden kaynaklanan bir çeviri sorunu ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki örnekler reklam çevirilerinin bir reklamveren için ne denli önemli olduğunu göstermek amacıyla verilmiştir. Bundan böyle, aşağıdaki noktalar ürün ve hizmetlerin reklamlarında, çevirmenin çeviri süreci öncesinden başlayarak temelde ne gibi bir donanıma sahip olması gerektiği konusunda kısaca fikir verebilir:

- ✓ Ürün bilgisi
- ✓ Marka bilgisi
- ✓ Reklamcılık alanı ve bu alandaki metin türleri ve alt metin türleri ile ilgili temel bilgi
- ✓ Reklamın amaçlarına ve işlevine uygun strateji bilgisi
- ✓ Hedef kitle bilgisi
- ✓ Erek kültür ve çeviri normları bilgisi

Bu sebeple, reklam çevirilerinde reklamın amaç ve hedeflerinin saptanmış olması, bu amaç ve hedeflere uygun çeviri stratejilerinin çevirmen tarafından geliştirilmiş olması, çevirmenin ürünle ilgili bilgiye sahip olmasının yanı sıra erek dil ve kültüre özgü normları da gözetmesi büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, bir reklam çevirmeninde bulunması gereken özellikler ve reklam çevirilerinde kullanılacak stratejilerden ilerleyen bölümlerde söz edilecektir. (bkz. 2.5.1 Reklam Çevirisi Stratejileri)

2.2 Reklam Çevirisinde Karşılaşılan Kısıtlamalar

Aynı dile, kültüre, yasalara ve pazar koşullarına sahip bir ülkede reklam yapıp reklamverenin ürününü ya da hizmetini tercih etmelerini sağlaması zor iken, farklı dile, kültüre, yasalara ve pazar koşullarına sahip bir ülkede bunu başarmak daha da

[125] "Great Cross-Cultural Advertising Blunders", (Çevrimiçi), http://www.getfluentfast.com/GreatCrossCulturalAdvertisingBlunders.pdf, 30.03.2012.

zor olmaktadır. Bu sebeple, uluslararası reklamcılığın doğası gereği bazı kısıtlamalarla karşılaşılmaktadır. Kaynak dilde ve kaynak kültür için yazılan reklamın erek dil ve kültürde de aynı başarıyı elde edebilmesinde reklam çevirisinde karşılaşılan bu kısıtlamalar dikkatle çözülmesi gereken konulardır. Bu tezin konusu doğrultusunda, uluslararası reklamların çevirisinde karşılaşılan kısıtlamalar sorunu ele alınacaktır.

Reklam çevirisinde karşılaşılan kısıtlamalar şu başlıklar altında toplanabilir:

- ✓ Dil
- ✓ Kültür
- ✓ Yasal kısıtlamalar
- ✓ İşverenin beklentileri
- ✓ Ekonomik kısıtlamalar
- ✓ Reklam ortamı ile ilgili kısıtlamalar

Dil:

Reklam çevirisinde karşılaşılan kısıtlamalardan biri dildir. Farklı dili konuşan insanlar arasındaki iletişim dil konusunun çözümüyle mümkündür. Bu iletişimi sağlarken ise doğasında kaynak dil ve erek dil olmak üzere iki dili barındıran çeviri gerekli olmaktadır.

Her dilin de kendine özgü özellikleri ve kuralları vardır. İki dil arasında aktarım yapılırken, yani çeviri sürecinde, bu farklılıklar su yüzüne daha çok çıkmakta, hatta sonu kimi zaman çevrilebilirlik tartışmasına kadar bile gitmektedir. Durumun böyle hassas olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, her iki dilin tüm inceliklerinin çevirmen tarafından bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu, gerek dil kullanımsal açıdan doğru bir çeviri reklam metni elde etmek, gerekse sorunlu çevirilerle reklamın amaç ve hedeflerini tehlikeye atmaktan kurtarıp erek dilde kaynak dildeki reklamın etkisini yakalamak için gereklidir.

Reklam çevirisinde dil kısıtlaması özellikle espiriler, söz sanatları, atasözleri, deyimler, sözcük oyunları gibi bir dilin özelliklerinin en belirgin olduğu alanların çevirilerinde karşımıza çıkmaktadır. Bunların her dilde ifade edilme biçimleri,

anlamları ve çağrışımları ve kullanım yerleri farklı olmakla birlikte kültürel öğelerin dile en çok yansıdıkları alanlardan olmaları sebebiyle, bir dilde ifade edilen ve etkili olan bir dilsel öğe bir başka dilde aynı şekilde ifade edildiğinde aynı etkiye sahip olmayabilir. Bu sebeple, reklam çevirileri sırasında dilsel kısıtlamalarla daha çok karşılaşılmaktadır.

Kültür:

Reklam çevirisinde karşılaşılan bir diğer kısıtlama ise kültürdür. Kültürün birçok tanımı yapılmakla beraber, bu tanımların en ünlülerinden biri Edward Tylor'a aittir. Tylor'a göre kültür, "bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumum bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütündür"[126]. Çeviribilimde önemli bir yere sahip olan kültür çeviribilimciler tarafından da tanımlanmıştır. 1988 yılında Peter Newmark kültürü şu şekilde tanımlamıştır:

> "İfade aracı olarak belirli bir dili kullanan bir topluma özgü yaşam biçimi ve onun dışavurumu"[127].

Samira Mizani **Cultural Translation** adlı makalesinde Theo Hermans'ın kültür tanımını şu şekilde aktarmıştır:

> "1999 yılında ise Theo Hermans kültürün insan yaşamının toplumsal olarak koşullandırılmış her yönüne işaret ettiğini ifade etmiştir[128]."

---

[126] "Kültür Nedir-Kültürün Tanımları Nelerdir?", (Çevrimiçi), http://www.kulturelbellek.com/kultur-nedir-kulturun-tanimlari-nelerdir, 04.04.2012.

[127] Newmark, Peter: **A textbook of translation**, Prentice Hall, New York, 1988, s. 94.

[128] Mizani, Samira: "Cultural Translation", (Çevrimiçi), http://www.translationdirectory.com/articles/article1507.php, 06.04.2012.

David Katan ise kültürü dünyanın paylaşılan bir modeli olarak görmekte, bu modeli insanların hareketlerini ve etkileşimlerini yönlendirebilen inançlar, değerler ve stratejilerin bir hiyerarşik modeli olarak açıklamaktadır[129].

İnsan hayatının her alanında etkili olan; dil, din, aile, eğitim, değerler, siyaset gibi birçok etkenden oluşan ve bir toplumun yapı taşı olan kültür, aynı zamanda o toplumu şekillendirmektedir. Bu sebeple, iki farklı kültüre ait insanların söz konusu olduğu diller arası iletişimde, çevirisi yapılan ileti sadece diğer dile değil, aynı zamanda diğer kültüre de aktarılmaktadır. Bu sebeple, çevirmen çeviri sürecinde dilsel kısıtlamaların yanında kültürel kısıtlamaların da üstesinden gelmek durumundadır[130].

Ayfer Altay kültürün toplumlar üzerindeki etkisini "Farklı insanlar farklı şeyler yer, içer, farklı şeyler giyer, ilişkileri farklıdır" şeklinde açıklamaktadır[131]. Buna, ek olarak, farklı kültürden insanların farklı davranışları, farklı inanışları ve değerleri, dünyaya farklı bakış açıları olduğunu da söyleyebiliriz. Reklamların da her kültürün bir parçası olduğu düşünüldüğünde, var oldukları toplumun kültüründen etkilenmelerinin kaçınılmaz olduğu bir gerçektir. Yani, reklamlar da tıpkı çeviriler gibi, içinde bulundukları kültüre ait ürünlerdir; içinden çıktıkları kültürden etkilenirler ve o kültürü yansıtan izler taşırlar. Reklamların ulaşmayı hedeflediği hedef kitlenin reklamlardan beklentileri ve alışkanlıkları ve reklam ile ilgili çıkarımlarının kültüründen bağımsız olmaması sebebiyle de iki farklı kültürü kapsayan uluslararası reklam çevirisinde de kültür hususu ile karşı karşıya kalmak kaçınılmazdır. Buna bağlı olarak da "reklam çevirmeni mizah, sosyal uygulamalar, klişeler, hedef kültürdeki insanlara, nesnelere ve olaylara yapılan referanslar; tarihi, sanatsal ve edebi referanslar; özel isimler ve coğrafi yer isimleri ve hedef kültür

---

[129] Katan, David: "Culture", **Encyclopedia of Translation Studies**, 2. bs (ed.) Mona Baker ve Gabriela Saldanha, Routledge, Londra ve New York, 2009, s.70.

[130] Komissarov, V. N.: Language and Culture in Translation: Competitors or Collaborators?,

TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction, Cilt 4, Sayı 1, 1991, s.33-34.

[131] Altay, Ayfer: "Reklam Çevirisi", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, t.y., s. 40.

tarafından getirilen yasal ve ahlaki kısıtlamalar gibi reklam dilinde bulunan kültürel etkenlerden kaynaklanan sorunları çözecek kültürel yetkinliğe sahip olmalıdır[132]." Uluslararası reklamcılıkta kültürel farklılıklara İtalya ve İngiltere örneklerini verebiliriz. Reklamlarda yeni bilgi veya sürpriz görmek İtalyan tüketicilerin hoşuna gitmezken, İngiliz tüketiciler reklamlarda sözcük oyunları ve mizah görmekten hoşlanırlar. Bu da bu iki kültür arasında yapılan reklam çevirilerinde bu etkenlerin çevirmen tarafından göz önünde bulundurmasını gerektirir[133].

Bu noktada, reklam çevirmeni, her iki kültür arasında aracı rolü üstlenmektedir. Kendisi de yaşadığı kültürün bir parçası olan çevirmen, reklam çevirisi yaparken her iki kültürü de en iyi şekilde değerlendirmeli, hedef kitlesi gibi düşünerek onları etkilemeye çalışmalı ve kültürel açıdan uygun çözüm yollarına gitmeli, uzlaştırıcı olmalıdır. Ayfer Altay bu konuda şöyle söylemektedir:

> "Reklamları bir dilden diğerine sadece dilsel olarak aktararak bir ürün pazarlamasında başarılı olmak olası değildir, çünkü çeviri kendi başına soyut olarak algılanabilecek bir olgu değildir, yapıldığı kültürel ve zamansal boyutuyla ele alınmalıdır[134]."

Dolayısıyla, çevirmenin çeviriyi gerçekleştirdiği dönemde erek kültürde neyin iyi, kötü, güzel, çirkin, heyecan verici, kırıcı, itici, kızdırıcı, rahatsızlık verici vb. olduğunu bilmesi, bu etkenlere dikkat etmesi ve saygı duyması gerekmektedir. Aksi takdirde, reklamın doğduğu ülkenin kültürü ile çevirisinin yapıldığı kültür arasındaki kültürel farklılıklar reklamın erek kültürde iyi anlaşılmamasına ya da yanlış anlamalara yol açabilir ve reklamın etkinliği olumsuz yönde etkilenebilir.

Bunların yanında, kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi de önemlidir. Farklı kültürlerde, farklı zamanlarda, farklı şeyler, farklı kişiler tarafından satın alınmaktadır. Bu yüzden, uluslararası reklamcılıkta erek kültürdeki

---

[132] Negro Alousque, Isabel: **Contrastive study of advertisements in Spanish, French and English**, Interdisciplinariedad, Lenguas y TIC Kongresi, València Üniversitesi, 10-12 Mart 2010, s.2.

[133] "Reklam Çevirisi", (Çevrimiçi), http://nettetercume.wordpress.com/2011/05/13/reklam-cevirisi/#comment-8, 15.04.2012.

[134] Altay, "Reklam Çevirisi", s. 39-40.

potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını göz önünde bulundurmak da gereklidir.

Tüm bu söz edilen kültürel hususlar da reklam çevirmeni için kısıtlamalara sebep olmaktadır. Belirli bir kültürel ortamda yaratılan bir reklamı farklı bir kültürel ortama aktarmakla yükümlü olan çevirmen bu kültürel ögelerden hiçbir şekilde tamamen bağımsız olamamaktadır.

Reklamın hedef kitlenin kültürüne uygunluğunun reklamın etkinliğine etkisine örnek olarak aşağıdaki iki örneği verebiliriz:

Birinci olarak, Ayfer Altay'ın Reklam Çevirisi adlı makalesinde sözü edilen Tang adlı içeceğin reklamını verebiliriz. Roman ve Mass bu içeceğin önce ABD dışındaki ülkelerde kahvaltıda tüketilecek bir seçenek olarak sunulduğu, ancak birçok ülkede meyve suyu kahvaltıdaki seçenekler arasında yer almadığı için tutulmadığı ve sonra "astronotların içtiği bir uzay içeceği" olarak tekrar sunulduğunu belirtmektedir[135]. Ülkemizde ise bu içecek televizyon reklamlarında anneanne-torun ve anne-baba-çocuk ilişkileri kullanılmakta ve Türk toplumunun yapısına uygun bir aile içeceği olarak Türk pazarına sunulmaktadır[136].

Benzeri bir durum Dr. Oetker'in supangle reklamında karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamda çocuklar sırayla eve gelirler ve supangle'yi gördükten sonra annelerine "Babaannem mi geldi?" diye sorarlar[137]. Bu reklam, Türk kültüründe babaanneler supangleden ziyade baklava, sütlaç gibi geleneksel tatlılar yaptıkları için kabul görmemiş, birçok eleştiriye ve şakaya maruz kalmıştır.

Yasal Kısıtlamalar:

Reklam çevirisinde karşılaşılan kısıtlamalardan biri de reklam yasalarıdır. Hem uluslararası hem de ulusal reklam yasaları bulunmaktadır. Bu yüzden, uluslararası reklamcılık söz konusu olduğunda her iki reklam yasasına da uygunluk

---

[135] A.e., s. 45

[136] A.e.

[137] "Babaanneniz Supangle Yapar Mıydı?", (Çevrimiçi), http://www.kadinnews.com/index.php?yazar_view=10682&ctgr_id=178, 16.04.2012.

gözetilmelidir; çünkü bu yasalara uyulmadığında yaptırımlar uygulanmaktadır. Uluslararası reklamcılık ile ilgili International Chamber of Commerce (ICC), yani Uluslararası Ticaret Odası yasaları bulunmaktadır. Örneğin, bu yasanın Toplumsal Sorumluluk başlıklı 4. maddesine göre,

> "Pazarlama iletişimi ırka, ulusal kökene, dine, cinsiyete, yaşa, zihinsel ya da bedensel özre veya cinsel tercihlere dayalı ayrımcılığı desteklememeli, ya da yapılan ayrımcılığı görmezden gelmemeli, insanlık onuruna saygı göstermelidir. …
> Pazarlama iletişimi şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları görmezden gelici öğeler içermemeli, yasadışı veya toplum dışı davranışları yüreklendirmemelidir[138]."

Bu maddenin ihlali ve bu ihlalin sonucu ile ilgili olarak Biomeen markalı şampuanın Türkiye'de yayınlanan Adolf Hitler'li reklamını verebiliriz. Bu reklamda Hitlerin bir görüntüsünün üzerine konuşma metni yazılmıştır. Hitler "Kadın elbisesi giymiyorsun, kadın şampuanı da kullanma. Artık yüzde 100 erkek şampuanı var. Erkeksen Biomeen kullanırsın!" demektedir ve Almanca alt yazı verilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde farklı dillere de çevrilen bu reklama, Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından kışkırtıcı ve ırkçı semboller içerdiği ve cinsiyet ayrımını körükleyici özellikte olduğu gerekçesiyle 3 ay süreyle tedbiren durdurma cezası verilmiştir[139].

Ulusal yasalar söz konusu olduğunda ise, farklı ülkelerin farklı yasaları bulunmaktadır. Ülkelerin özelliklerine göre yasaları şekillenmektedir. Bu yüzden, bir ülkede serbest olan bir şey bir başka ülkede yasak olabilmektedir. Farklı bir ülkenin pazarında yayınlanacak olan reklamın yasal sorunlar yaşamaması için çevirisi yapılırken bu yasalara da dikkat etmek gerekmektedir. Bu da çevirmenlerin çeviri sürecinde seçeneklerini azaltmakta, onları kısıtlamaktadır.

Örneğin, ülkemizde açık bir şekilde, isim vererek ürün karşılaştırması yapmak yasaktır. Karşılaştırma ancak üstü kapalı bir şekilde yapılabilir.

---

[138] "Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları", (Çevrimiçi), http://www.rok.org.tr/urue.html#5_4, 17.04.2012.

[139] "Hitler'li Reklama Ceza", (Çevrimiçi), http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20349957.asp, 15.04.2012.

Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adı belirtilemez[140]. Amerika'da ise bir başka ürüne saldıran, itibarını sarsan ya da bir başka şekilde eleştiren reklamlara, güvenilir olmak ve açıkça veya imalı bir şekilde aldatıcı olmamak şartıyla izin verilebilir[141]. Ürünlerin nitelik ve fiyatlarını doğrudan kıyaslayan reklamlar İsviçre'de serbestken Almanya'da yasaktır[142]. Rusya'da ise reklam kanunlarına göre samij (en), tol´ko (tek), luˇcˇsij (en iyi), absoljutnyj (kesin), edinstvennyj (eşsiz) ve benzeri sözcüklerin kullanımı yasaktır[143].

Yukarıda verilen örnekleri göz önünde bulunduracak olursak, Amerikan kültüründen bir reklam Türk kültürüne çevrilirken, İsviçre'deki bir reklam Almanya'da çevrilirken veya belirtilen Rusça sözcüklerin karşılıklarının reklamlarda kullanımının yasak olmadığı bir ülkeden bir reklam Rusçaya çevrilirken belirli yasal müdahalelere maruz kalabilir. Çevirmen, bu yasal gerekliliklere göre seçimlerini yapmak ve çeviri sürecinde kendisini kısıtlamak zorunda kalabilir. Aksi takdirde, yasal sorunlarla karşılaşabilir, reklamın amaç ve hedeflerini tehlikeye atabilir ve hem kendisi için hem de reklamveren için yasal sorunlara sebep olabilir.

İşverenin Beklentileri:

İşverenin beklentileri de reklam çevirisinde kısıtlayıcı etkenlerden biridir. İşverenler kimi zaman reklamını yaptıkları ürün ya da hizmetin çevirisinde de etkili olmaya çalışmaktadır. Böyle durumlarda da çevirilerin kendi uygun gördükleri sözcük seçimine ya da dil kullanımlarına göre olması için ya da erek dilde uygun kullanımları göz ardı edecek derecede kaynak metne "sadık" olması için müdahalelerde bulunabilmektedirler. Bu tür durumlarda da çeviri kuramları

---

[140] "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik", (Çevrimiçi), http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21488.html, 17.04.2012.

[141] Villafranco, John E., vd.: "Comparative Advertising Law in the US", (Çevrimiçi), http://www.kelleydrye.com/publications/articles/1411/_res/id=Files/index=0/Villafranco_Comparative%20Advertising%20Law%20in%20the%20US_PLC_2010.pdf, 15.05.2012.

[142] Vermeer, Hans J.: **Çeviride Skopos Kuramı**, Çev.: Ayşe Handan Konar, Yay. Haz.: Ayşe Nihal Akbulut, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2008, s.84.

[143] Smith, Karen: "Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines", **Language and Literature**, Cilt: 15, Sayı: 59, 2006, s. 176.

tarafından öngörülen ideal çeviri sürecinden uzaklaşılmaktadır ve çevirmen bu süreçte zaman zaman kısıtlamalarla karşılaşmakta, işverenin beklentilerine göre çeviri yapmak ya da değişikliklere gitmek zorunda kalmaktadır. İşveren çevirmen ilişkisi ilerleyen bölümlerde Skopos Kuramı ışığında ele alınacaktır. (bkz. 2.3.1 Skopos Kuramı)

Ekonomik Kısıtlamalar:

Çevirmeni çeviri sürecinde kısıtlayan bir diğer nokta da işin ekonomik yönüdür. Maliyet, hiç kuşkusuz değişen küresel pazar koşullarında başarıya ulaşmada en önemli etkenlerden biridir. Uluslararası reklam sürecinin bir parçası olan çevirmenin bundan etkilenmesi kaçınılmazdır. Çünkü yayın ortamına göre değişmekle birlikte, sözcüğüne ya da süresine göre maliyet hesaplanmaktadır. Bu durumda da çevirmenlerin kimi zaman daha kısa, daha az sözcük içeren, az lafla çok şey anlatan reklam çevirileri yapması beklenebilmektedir. Bu da gerek sözcük seçimlerinde, gerekse dilsel yapıların kullanımında çevirmeni kısıtlamaktadır.

Reklam Ortamı ile ilgili Kısıtlamalar:

Reklam ortamları hedef kitleye ulaşmak noktasında oldukça önemlidir; çünkü bu ortamlar, hedef kitle ile mesajın buluştuğu yerlerdir ve bir reklamın doğru hedef kitlesine doğru ortamda doğru bir şekilde ulaşması gerekmektedir. Bu reklam ortamlarını

-Basılı Reklam Ortamları
- .Gazete
- .Dergi
- .El İlanları
- .Kataloglar
- .Broşürler

-Görsel-İşitsel Reklamlar
- .Radyo
- .Televizyon
- .Sinema

-Diğer Reklam Ortamları
- .Fuar
- .Açıkhava
- . Doğrudan Postalama

. Satış Yeri Reklam Malzemeleri (P.O.P)
. CD-Rom Multimedya ve İnternet Reklamları[144]

olarak gruplandırabiliriz. Bu reklam ortamları arasında seçim yapmada hedef kitlenin eğilimleri, istekler, beklentiler, kullanım pratikleri, faaliyette bulunulan pazarın büyüklüğü, reklam ile hedeflenen sonuç gibi etkenler etkili olmakta[145] ve reklamın erek kültürde etkin olabilmesi için bu etkenler göz önünde bulundurularak seçim yapılması gerekmektedir.

Reklamın yer aldığı reklam ortamına bağlı olarak çevirmenin kısıtlamalar ile karşılaşmasının sebebi her ortamın kendine özgü özellikleri ve buna bağlı olarak da sınırlamaları bulunması ve bunların çeviriye de yansımasıdır. Örneğin, görsel medyada simge, görüntü ve sesler; işitsel medyada ise sesler reklamın etkinliğini arttırmaktadır. Ancak, görsel olmayan reklam ortamlarında çeviri yaparken eldeki malzeme sadece dil olduğundan, çeviri reklamda da dil daha çok önem kazanmaktadır. Bu durumda da reklamın erek kültürde etkinliğinde çevirmenin rolü artmaktadır.

2.3 Çeviri Kuramları Açısından Reklam Çevirisi ve Çeviri Kuramları

2.3.1 Skopos Kuramı

Bu tez kapsamında, genel çerçeve olarak, uygulama alanından yola çıkan Skopos kuramı temel alınacaktır. Söz konusu kuram, reklam metinleri üzerinde hem Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi (ÇAMÇ) ve çeviri stratejilerinin kullanılmasına hem de bu stratejilerin reklamcılık stratejileri ile ilişkisini ortaya çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, reklam metinleri üzerinde yapılacak çeviri amaçlı metin çözümlemesi ile hem reklam metinlerinde çevirmenlerin hangi sıklıkla hangi stratejilere başvurdukları hem de bu stratejilerin reklamcılık stratejileri ile ilişkisi bulgulandırılmaya çalışılacak ve bu şekilde Skopos kuramının reklam metinleri gibi

---

[144] **Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Reklam Ortamları**, Ankara, 2007.

[145] "Reklam Sınıflandırması ve Mecralar", (Çevrimiçi), http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-siniflandirmasi-ve-mecralar/2314/, 21.04.2012.

çağrı işlevli metinlerin incelenmesinde ne gibi olanaklar sağladığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu nedenle, bu bölümde önce Skopos kuramı reklam çevirisi açısından incelenerek tartışılacaktır.

Skopos kuramının genel bir kuram olduğunu belirten Vermeer kuramının tüm metinlere uygulanabileceğini savunmaktadır[146]. Bu savdan yola çıkarak, Vermeer'e göre Skopos kuramının reklam çevirilerine de uygulanabilir olduğu düşüncesine varabiliriz.

Yunanca kökenli bir sözcük olan "Skopos", "amaç/hedef" anlamına gelmektedir[147]. 1978'de Hans J. Vermeer tarafından Almanya'da geliştirilen Skopos kuramı ise, daha önce yaygın olan dilsel ve daha biçemsel çeviri kuramlarından daha işlevsel ve sosyokültürel yönlü bir çeviri kavramına geçiş sağlayan bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır[148].

Çeviriye işlevsel yaklaşan Skopos kuramı ışığında genel çeviri tanımını "kaynak kültürdeki özel duruma ilişkin beklentilerin yerine gelmesi için gerekli tepkileri öngörecek biçimde, bir kaynak metnin yerine erek metin koymak" olarak tanımlayabiliriz[149]. Bunun yanında, Skopos kuramında metin bir üretici tarafından bir alıcıya önerilmektedir. Bir başka deyişle, metin bir üretici tarafından bir alıcıya yapılan bilgi önerisidir (offer of information). Bu durumda, çeviri kaynak kültürün dilinde verilen bir bilgiyi bir başka kültürün bireylerine kendi dillerinde aktarır. Daha da açıklayacak olursak, çeviri bilginin ikincil derecede bir bilgi önerisi (secondary offer of information) olarak değerlendirilebilir[150].

---

[146] Vermeer, **Çeviride Skopos Kuramı**.

[147] Ammann, Margret: **Akademik Çeviri Eğitimine Giriş**, Çev.: E. Deniz Ekeman, Multilingual, İstanbul, 2008, s. 58.

[148] Schäffner, Christina: "Skopos Theory", **Encyclopedia of Translation Studies**, (ed.) Mona Baker, Routledge, Londra ve New York, 2001, s. 235.

[149] Vermeer, Hans: "Çevirinin Doğası – Bir Özet"**, Çeviri Seçkisi-2: Çeviri(bilim) nedir?: Başkasının Bakışı**, (haz.) Mehmet Rifat, (çev. Ş. Bahadır, D. Dizdar), Dünya Kitapları, İstanbul, 2004, s. 264.

[150] Schäffner, **Skopos Theory**, s. 236.

Hans Vermeer'e göre, Skopos kuramı çeviriyi bütünüyle, bir erek kültürde erek kültür alıcıları için işlev gören bir metin açısından ele almakta ve bu kuramla birlikte, kaynak metin eski önemini yitirmiş, onun yerini çevirinin amacı ve erek kültürdeki işlevi almıştır. Çevirmeni çeviri sürecinde yönlendiren, stratejilerini belirlemesini ve çevirisini bu stratejilere göre yürütmesini sağlayan etkenin çevirinin amacı olduğu vurgulanmıştır. Çevirinin "başarısı" da önceden belirlenen bu amacın hedef kitle üzerinde yerine getirilebilmesine bağlanmıştır[151].

Skopos kuramında odak olan amaç ile ne kastedildiğini anlamak için Vermeer'in amaç tanımına bakabiliriz. Vermeer'e göre "amaç" "çevirmenin hedeflediği son noktaya, yani ereğe, varmak üzere bir dizi eylemin yerine getirilmesidir"[152].

Margret Ammann da *Çeviri Eğitimine Giriş* adlı kitabında çeviride amaçlara bazı örnekler vermiştir. Üç farklı çevirmeni ve çevirilerini örnek veren Ammann, bu örnekler arasında karşılaştırma yaparak farklı çevirilerde farklı amaçlar olabileceğini göstermektedir. Birinci çevirmen kısa süre önce Nobel ödülü alan bir yazarı çok kısa süre içinde çevirmesi gereken bir çevirmen, ikincisi bir lisans anlaşması imzalanmadan önce yapılan görüşmelerde çeviri yapan bir çevirmen, üçüncüsü ise sınavlara iyi çalışmak amacıyla, kendisine verilen bir ödevi çevirerek ders çalışan bir öğrenci. Birinci çevirmen mümkün olduğunca yayınevinin talimatlarına uyacak, ikinci çevirmen işverenini yabancı ülkedeki lisans yasası hakkında bilgilendirecek, üçüncü çevirmen ise çevirisini okuyup düzeltecek kişinin beğeni ve itirazlarını göz önünde bulundurarak bir çeviri yapacaktır[153].

Bu üç farklı örnekte görüldüğü gibi her çevirinin amacı birbirinden farklıdır. Bu bağlamda, bir amaç doğrultusunda çevirilerini yapan çevirmenler kullanacakları stratejileri de bu amaca göre belirlemekte ve kaynak metnin çevirisinin kendi işlevini en iyi şekilde yerine getirmesine aracılık etmektedirler. Bu tezin esas konusu olan reklam çevirisi açısından da aynı durum söz konusudur. Bu konuda İngiltere ve

---

[151] Vermeer, **Çeviride Skopos Kuramı.**

[152] Yazıcı, Mine: **Çeviribilimin temel kavram ve kuramları**, Multilingual, İstanbul, 2005, s. 147.

[153] Ammann, **Akademik Çeviri Eğitimine Giriş**, s. 58-59.

İtalya karşılaştırmalı olarak Scotch viski ve martini reklamlarını ele alabiliriz. Bir İngiliz gazetesinde yayınlanan viski reklamında klasik giyimli, olgun ve yüksek statülü bir erkek bulunmaktadır. Bu reklam tüketiciyi viskinin sosyal statüyü yükselteceği yönünde güdülemeye çalışmaktadır. İtalyan gazetelerinde ise bu durum tersinedir, çünkü viski onlara göre yeni bir içkidir ve reklamı gençlerle yapılır. Martini reklamlarında da benzer bir karşıtlık söz konusudur. İngiltere'de yayınlanan bir martini reklamına baktığımızda modaya uygun giyinmiş gençler bulunmakta, İtalyan gazetelerinde ise tam tersi sözkonusu olmaktadır, çünkü Martini İtalyan kültüründe daha eski bir içkidir[154]. Bu örnekten yola çıkarak reklamı yapılan ürün aynı olsa bile ürünün her iki ülkedeki konumunun ve temsil ettiklerinin farklı olması sebebiyle bu iki farklı ülkede bu ürünlerin çevirisini yapan çevirmenlerin izleyecekleri yöntem ve stratejilerin de farklı olacağını söyleyebiliriz. Yurtdışından gelen bir viskinin reklamı İngiltere'de yapıldığında çevirmen daha yüksek sosyal statüden ve olgun insanlara yönelik bir dil kullanacak ve bu hedef kitleye ulaşmak için gerekli stratejilere başvuracaktır. Aynı ürünün İtalya'da yayınlanmak üzere çevirisini yapan çevirmen ise daha çok gençlere yönelik bir dil kullanacak ve bu kitleye uygun stratejilere başvuracaktır. Martini reklamında ise tam tersi söz konusu olacaktır.

Çeviri incelemesinde sistemli bir yaklaşım ortaya koyan Skopos kuramı, belirli kavramlar çerçevesinde şekillenmektedir. Kuramın daha net anlaşılabilmesi için bu kavramların da üzerinde durmak gerekmektedir. Bu kavramlar "iş" (commission), "işveren" (commissioner-client) ve uzman konumundaki "çevirmen" (translator-interpreter) dir[155].

Skopos kuramına göre çeviri sürecindeki aktörlerin konumunu daha yakından incelemek süreci anlamak açısından daha faydalı olacaktır. Buna göre, Skopos kuramında çeviri sürecinde çevirmen-işveren, çevirmen-kaynak metin yazarı ve çevirmen-okur arasındaki ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Çevirinin amacını her ne kadar işveren belirlese de bu amacı erek kültürde en üst düzeyde yerine getirmek

[154] Altay, "Reklam Çevirisi", s. 40.

[155] Yazıcı, **Çeviribilimin Temel Kavram ve Kuramları**, s. 147.

çevirmenin sorumluluğu altındadır. Çevirinin erek kültürde hedefine ulaşmasında öncelikli nokta işverenin amacını belirlemesidir. Ancak, işverenin erek kültürle bağlantısı daha azdır ve çeviri metnin erek kültürde aynı işlevi görüp görmeyeceği konusunda bilgi sahibi değildir, bu yüzden uzman olarak çevirmenin işverenin amacını belirlemesinde veya amacının gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği konusunda onu yönlendirmesi, gerekli olursa fikir alışverişi yapmaları gerekmektedir. Böylelikle, Skopos kuramında erek kültür çevirinin amacı olarak, çevirmen ise çeviriyi belirleyen kişi olarak karşımıza çıkar ve hem kendi görünmezliğini ortadan kaldırır hem de çeviriye işlevsellik kazandırır[156].

Bu aktörler arasında geçen çeviri sürecini Vermeer şu şekilde özetlemektedir:

> "Bir işveren bir çeviriyi, tasarlanan alıcılar da ("gönderilenler") dahil, belirli bir amaç ("skopos") için sipariş eder. Çevirmen işvereniyle birlikte skopos ve onu izleyen strateji üzerine anlaştıktan sonra işe koyulur. Açıkçası, bir çevirmen yalnızca işvereninin isteği olduğunu varsaydığı şey üzerinde anlaşabilir. Eğer çevirmen işini iyi yaparsa, çeviri (translatum), (en azından çevirmene, işverene ve başka insanlara göre de) skoposla uyuşacaktır[157]."

Skopos kuramı bağlamında, bu süreçte en büyük sorumluluk çevirmene düşmektedir. Çevirmenin bu sorumluluğunu Vermeer şöyle açıklamaktadır:

> "'Kültürlerarasılık' uzmanı olan çevirmen skoposun yerine getirilip getirilemeyeceği ya da yerine getirilmesinin gerekip gerekmediği ve en iyi şekilde nasıl yerine getirilebileceği konusunda belirtilen koşullar, yani çevirinin işlev görmesi hedeflenen ve çevirmenin çeviri yapması beklenen koşullar çerçevesinde, işverenle anlaşmalıdır[158]."

Vermeer'in açıklamasında da görüldüğü gibi, Skopos kuramında, gerektiğinde işvereni de yönlendirme görevini üstlenen çevirmenin çevirinin skoposuna en uygun şekilde yerine getirilmesi için büyük sorumluluk taşıdığı ve uzman konumuna yükseltildiğini söyleyebiliriz. Bunların yanında, Skopos kuramında çevirmenin kendisine özgürlük de verildiği öne sürülmektedir. Kuramsal olarak

---

[156] A.e., s. 148.

[157] Vermeer, **Çeviride Skopos Kuramı**, s. 75.

[158] Adab, Beverly: "The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation", **Babel**, Cilt: 47, Sayı: 2, 2001, s. 137.

Skopos'un sundukları ideal reklam çevirisi ortamı için uygundur, ancak uygulanabilirlik de bir diğer önemli noktadır. Uygulamada da çevirmene gerçekten bu kadar sorumluluk ve özgürlük veriliyor mu? Örneğin, Türkiye'de birçok reklam ajansında profesyonel çevirmen istihdam edilmediğinden bu alanda çeviri yapanların profesyonel çevirmen, dil bilen, art alan bilgisine sahip yetkililer olduğu ne ölçüde söylenebilir? *3.3. Karşılaştırmalı Çözümleme* bölümündeki bulgularla bu konularla ilgili fikir ortaya konmaya çalışılacaktır.

Tüm bunların yanında, amaç ve işlev konusunda üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise kaynak metnin amaç ve işlevi ile erek metnin amaç ve işlevinin her zaman aynı olması gerekmediğidir. Örneğin, bir romanın kaynak dilde hedef kitlesi yetişkinler olarak belirlenmiş, metin bu hedef kitleye ulaşmak amacıyla şekillendirilmiş ve işlev görmekte olabilir. Ancak, aynı romanın erek dile çevirisinde, hedef kitle çocuklar olarak belirlenip amaç bu hedef kitleye ulaşmak ve bu hedef kitlede işlev göstermek olarak değişebilir. Uluslararası reklamcılık bağlamında viski ve martini reklamları örneğine geri dönecek olursak, bu iki örnekte olduğu gibi, kaynak metinde sosyal statüsü yüksek orta yaş grubuna hitap etmek amaçlanıp metnin bu kitle için işlev görmesi hedeflenirken erek kültürde genç bir kitleye ulaşmak amaçlanıp çeviri reklamın bu kitle için işlevsel olması hedeflenebilir. Bunun tam tersi de söz konusu olabilir.

2.3.2 Skopos Kuramı Açısından Reklam Çevirisi

İlk bölümde de söz edildiği gibi, reklam metinlerinin belirli amaç ve işlevleri vardır. Bir ürün ya da hizmet bir başka ülke pazarında, yani farklı bir dil ve kültürde, sunulacaksa çeviri gerekli olabilecektir. Bu durumda, kaynak dildeki reklamın bir amacı ve işlevi olduğu gibi erek dildeki reklamın da bir amacı ve işlevi olacaktır.

Reklamın çevrilmesi gerektiğinde, reklamın çevirisini yaptırarak ulaşılmak istenen amaç ne ise, erek kültürde bu amacı yerine getirip işlevsel bir metin ortaya koyma gerekliliği ortaya çıkar (bkz. Reklam Metninin Amacı ve İşlevi). Bu durumda amacı iyi belirleyip, erek kültürün koşullarını ve hedef kitlenin beklentilerini de göz önünde bulundurarak işlevsel bir çeviri ortaya konması gerekecektir. Örneğin, reklamı yapılan bir ürün hedef pazarda markanın tanıtımını yapmak, o pazara girişini

göstermek amacı taşıyabilir. Bu durumda izlenecek stratejiler de buna göre belirlenecek ve bu amaç ve işleve yönelik çeviri ortaya konacaktır. Bir başka ürünün reklamı da markanın hedef ülkedeki imajını güçlendirme amacı taşıyabilir. Bu durumda izlenecek stratejiler de amaca göre belirlenecek ve reklamın amaç ve işlevlerine bu şekilde ulaşılacaktır.

Özetle, Skopos kuramına göre, reklamcılık alanında ülküsel çeviri sürecini açıklayacak olursak reklamveren reklam ajansına, reklam ajansı da çevirmene işi, yani çeviriyi, verecek ve bu şekilde reklam çevirisi süreci başlayacaktır. Reklamveren reklamı vermekteki amacını aracı görevi üstlenen ajansa söyleyecek, ajans da çevirmene iletecektir. Sonrasında, çevirmenin de yol göstermesiyle bu konudaki görüşmeler tamamlanacaktır. Bunun yanında, reklamverenin doğrudan çevirmenle iletişim kurduğu ya da şirketlerin kendi içlerinde çevirmen barındırdıkları durumlar da söz konusu olabilmektedir. Skopos kuramına göre, iş çevirmene geçtikten sonra yapılacakların çeviri sürecinde uzman konumunda olan çevirmene bırakılması beklenir. Çevirmen belirlenen amacı ve reklamın erek kültürde göstermesi gereken işlevden yola çıkarak ve ayrıca hedef kitlenin kültürünün de göz önünde bulundurarak bu süreci tamamlamaya çalışacaktır. Schäffner'ın çevirilerin işlevi açısından erek kültürle kurduğu bağlantıda bu görüşü destekler niteliktedir:

> "Bilimsel ve akademik metinler, kullanım yönergeleri, turist rehberleri, sözleşmeler, vb. metinlerin çevirisinde çeviriyi saran göz ardı edilemeyecek bağlamsal etkenler bulunmaktadır. Erek metnin okuyucularının ve işverenin kültürü ve de özellikle metnin erek kültürde hedef okuyucular için yerine getirmesi beklenen işlev bu etkenler arasında yer almaktadır. Skopos kuramı ise doğrudan bu işleve yöneliktir[159]."

Reklam çevirisinde çevirmenin erek kültürü göz önünde bulundurarak hareket etmesi oldukça önemlidir. Çünkü reklamlar çağrı işlevli metinler olup okuyucuyu bir eyleme yöneltmeyi amaçlamaktadırlar. Bunu sağlamak da kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bu yüzden erek kültürde hedef kitlenin hedeflenen eyleme nasıl yönlendirilebileceği ve bu noktada nelere dikkat edilmesi gerektiği göz önünde

[159] Schäffner, **Skopos Theory**, s. 235.

bulundurulmalıdır. Skopos kuramına göre, çeviri sürecinin sonunda uluslararası reklamın amacına ulaşmasında çevirmen en büyük rollerden birine sahip olacaktır.

Çeviri süreci sonunda reklam metni çevirmenin baştan belirlediği amaca uygun şekilde sonuç veriyorsa çevirinin işlevini yerine getirdiği söylenebilir. Ancak, burada önemli olan bir diğer nokta da çevirinin reklamverenin skoposuyla uyuşması gerekliliğidir. Çeviribilimsel açıdan bakıldığında çevirmenin skoposuna uygun bir çeviri ortaya koyması önemli olmakla birlikte, reklamın reklamverenin amaçladığı gibi sonuç vermesi için reklamverenin skoposuyla uyuşması da pazar şartlarında önem kazanmaktadır.

2.3.3 Skopos Kuramı ve Reklamcılık Stratejileri

Bu tezin bağlamında reklam çevirisinde erek kültürde sert yöntem ve ılımlı yöntemden hangisinin kullanılacağı konusu önemlidir. Bunun kararını vermek de yine çevirinin skoposu ile ilgilidir. Çevirinin skoposuna ve erek kültürde göstermesi beklenen işleve bağlı olarak çevirmen tarafından bunun kararı verilecektir. Reklam hangi yöntemle erek kültürde işlevsel olacaksa tercih buna göre yapılacaktır.

Kaynak metinde sert ya da ılımlı stratejilerden hangisinin kullanılacağını belirlerken olduğu gibi erek metinde de belirli parametreler göz önünde bulundurulmalıdır. McCann Erickson reklam ajansından Emre Tukur strateji seçiminde göz önünde bulundurulması gereken parametreleri piyasa şartları, ürünün niteliği, markanın algısı, firmanın elinde yeteri kadar ürün bulunup bulunmaması ve benzeri birçok parametre olarak saymaktadır. Çeviribilimsel açıdan baktığımızda da hem kaynak hem erek kültürde hangi stratejinin kullanıldığı önem kazanmaktadır. Strateji seçimi kültürden kültüre ve hatta bir kültürün kendi içinde farklı zamanlarda değişiklik gösterebilmektedir. Tukur bu durumu “Polonya’da bağırarak sattığınız bir ürünü tamamen günün belirlediği şartlar nedeniyle Türkiye’de fısıldayarak satmanız gerekebilir. Bu da reklam dilini etkileyen bir unsurdur” şeklinde açıklamaktadır. (Bkz. EK-1)

Bu sebeple, çevirmenin yukarıda belirtilen parametreleri her iki kültürde değerlendirerek bir yöntem izlemesi gerekmektedir. Bu yöntemlerin doğru seçiminin önemi ile ilgili iki örnek verebiliriz. *Tropicana* meyve suları ilk önce ürünlerinin

doğal, işlem görmemiş olmasına odaklı reklamlarla hedef kitlesine ulaşmaya çalışmış, ancak başarılı olamamıştır. Daha sonra strateji değiştirip markayı New York'ta havalı kahvaltılarla ilişkilendirerek başarı sağlamıştır. *Marks & Spencer* ise uzun süre sorun yaşadıktan sonra reklamlarını hedef kitlenin duygularına seslenerek büyüleyici bir yaşam tarzına odaklı bir şekilde oluşturmuştur[160].

Yukarıda verilen örnekler göz önünde bulundurulduğunda, çevirmenin ürünün satışını sağlayacak şekilde amacına ulaşmasında reklamın amacına ulaşmasını sağlayacak uygun çeviri stratejileri belirlemesinin önemi görülmektedir. Çevirmen reklamcılık alanında art alan bilgisine sahip bir çevirmen olup bu stratejilerin farkında olarak ve skoposu ışığında çeviri yapabilir. Bir diğer olasılık ise profesyonel çevirmenin yer aldığı reklam ajansındaki çevirmenin skoposunu bu reklamcılık stratejilerini göz önünde bulundurmadan çeviri işlemlerini yürütmesidir. Her iki durumda da ortaya çıkan çeviride stratejilerin kullanımı önemli olacaktır.

2.3.4 Skopos Kuramı ve Reklamcılık Alanında Çevirmenin Rolü

Çevirinin türü her ne olursa olsun, sürecin ideal bir şekilde gerçekleşmesi için çevirmenin belirli özelliklere sahip olması beklenmektedir. Reklam çevirmenleri için de aynı durum söz konusudur. Uluslararası Reklamcılıkta Çevirinin Rolü ve Önemi bölümünde bir reklam çevirmeninin sahip olması gereken özellikler:

- ✓ Ürün bilgisi
- ✓ Marka bilgisi
- ✓ Reklamcılık alanı ve bu alandaki metin türleri ve alt metin türleri ile ilgili temel bilgi
- ✓ Reklamın amaçlarına ve işlevine uygun strateji bilgisi
- ✓ Hedef kitle bilgisi
- ✓ Erek kültür ve çeviri normları bilgisi

[160] "IPA: Effective Ads Work on the Heart, Not on the Head", (Çevrimiçi), http://adage.com/article/print-edition/ipa-effective-ads-work-heart-head/119202/, 20.07.2012.

olarak sıralanmıştır. Bu bölümde, bu özellikleri ağırlıklı olarak Skopos kuramı çerçevesinde değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Ürün bilgisi

Bir reklamın odak noktası tanıtımı yapılan üründür. Bu yüzden, bir reklam çevirmeninin reklamın çevirisinin de temelini oluşturan ürün hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bir çevirmenin hedef kitlesine en iyi şekilde seslenebilmesi için çevirisini yapacağı reklamdaki ürünün ne olduğu, özellikleri, benzer ürünlerden farkı, hedeflenen kitlenin bu ürünle neler elde edeceği gibi bilgileri önce kendisinin bilmesi, sonrasında ise çeviri sürecinde bu bilgileri kullanması gerekir. Örneğin, çevirmenin içindekiler, saklama koşulları, son kullanma tarihi, ürün üzerindeki semboller, vb. bilgilere sahip olması çevirisini yapacağı reklamdaki ürüne daha hakim olmasını ve böylelikle çeviri sürecine de daha hakim olmasını sağlayacaktır. Aksi takdirde, çevirmen kendi de yeterli olmayacak, çeviri amacına ulaşmayacaktır.

Marka bilgisi

Bir reklam çevirmeninin sahip olması gereken bir diğer özellik de marka bilgisidir. Çevirmen marka ile ilgili genel bilgilerin yanı sıra, bu markanın hangi stratejileri izlediği ve marka olarak hedefinin ne olduğu konusunda da bilgi sahibi olmalıdır; çünkü bu marka kimliği oluşturmada önem kazanmaktadır. Bunların yanında, çevirmenin kimi zaman ürün pazarlama sürecinde markanın ön plana çıkarılmasını sağlaması da gerekmektedir.

Burada önemli olan markanın öneminin bilincinde olmaktır. “Marka, birçok duygunun, düşüncenin bütünü, imaj, tarih, ihtimaller ve bir firma hakkında dolaşan dedikodular” demektir[161]. Dolayısıyla, oldukça önemli ve hassastır ve temelde ürünlerin birbirine benzediği, sadece en tanınmış ve en sevilen markanın kazanma şansını elde edebildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Ünlü reklam filmi

[161] “Neden Bazı Markaları Hiç Kimse Seçmez?”, (Çevrimiçi), http://www.reklammaster.com/neden-bazi-markalari-hic-kimse-secmez.html, 20.08.2012.

yönetmenlerinden Mike Destiny marka kavramında reklamın önemini şu şekilde açıklamaktadır:

> "Birçok rakip bira markası tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bira eksperleri dahi aradaki farkı söylemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır[162]."

Bununla birlikte, her markanın temsil ettiği bir kavram vardır. *BMW* performansı, *Volvo* güveni temsil eder. Markaların kendileri ile eşleştirilen bu kavramlardan uzaklaşmamaları beklenmektedir. Uzaklaştıklarında iyi bir reklam bile olsa başarısızlığa sebep olması büyük olasılıktır. Tazeliğiyle ün salmış bir marka olan *Purdue Chicken*'ın dondurulmuş hindi satmaya çalışınca karşılaştığı durum da budur[163].

Bu noktalar kaynak dilde reklamı hazırlayanlar kadar reklamı erek dilde sunan çevirmenler için de önemlidir; çünkü markanın değerini erek kültürdeki hedef kitleye iletecek olan çevirmendir. Markanın varlığını erek kültürde sürdürebilmesi de markanın çevrilmesiyle mümkündür. Bu sebeple, bir reklam çevirmeninin markanın temsil ettiği kavramlardan haberdar olması ve gerektiğinde bu kavramları ön plana çıkarması reklam çevirisinde önem kazanmaktadır.

Reklamcılık alanı ve bu alandaki metin türleri ve alt metin türleri ile ilgili temel bilgi

Çeviri yapılan alan her ne olursa olsun her çevirmenin o alan ile ilgili temel bilgilere sahip olması beklenmektedir. Bu durum reklam çevirmeni için de geçerlidir. Reklamcılık alanının temel özelliklerini, bu alandaki normların neler olduğunu, alandaki gelişmeleri vb. bilen çevirmen hem daha bilinçli olarak hareket edecek hem de o alanda daha "kabul edilebilir" çeviriler ortaya koyacaktır.

Bu sebeple, çeviriye başlamadan bir çevirmenin sorması gereken sorulardan biri de "Hangi türden bir çeviri metnini çevireceğim?"dir. Dolayısıyla, reklam

---

[162] A.e.

[163] A.e.

alanında çeviri yapan bir çevirmenin de hem kaynak hem erek kültürde reklam metin türlerini ve reklam alanındaki alt metin türlerini tanıması ve çevirisini yapması istenen reklam metninin hangi türden bir reklam metni olduğunu bilmesi gerekmektedir. Bu, yapılan çevirileri daha işlevsel kılacaktır. o

Daha önce söz edildiği gibi, Katharina Reiss metin türlerini dörde ayırmaktadır.

- ✓ "Bilgilendirici (Informative),
- ✓ Anlatımcı (Expressive),
- ✓ Betimleyici, Anlatımsal ya da İşlemsel (Operative)
- ✓ Görsel ve işitsel metinler (Multi-medial)[164]"

Reklam metinleri işlemsel metinler arasına girmektedir. Reklam metinlerini ise kendi içinde altıya ayırabiliriz:

- ✓ Konuşmalı Metinler
- ✓ Anlatıcı Metinler
- ✓ Hikayeci Reklam Metinleri
- ✓ Kanıtlayıcı/Tanıklı Metinler
- ✓ Mizahi Metinler
- ✓ Nedenli Metinler[165]

- ✓ *Konuşmalı Metinler:* Ürün veya hizmet hakkındaki temel vaatlerin diyalog halinde verildiği, TV reklamlarında sıkça kullanılan metin türüdür.

İngilizce Örnek:

- "Carol: I am having a bad day, my washing machine isn't working as it used to.
  Backy: Have you tried new *Calgon* 2in1?
  Carol: No, why?"
  …[166]

[164] Tosun, Cengiz: **Çeviride Anlam Boyu**, t.y., s. 96-97.

[165] Uğur, **Reklamın Dili**, s. 61-62.

[166] (Çevrimiçi), http://www.calgon.co.uk/new-2-in-1-tv-ads.php, 24.08.2012.

Reklamda iki kişi internet ortamında yazışırken bu diyalogu gerçekleştirmektedir. Sonrasında, diyalogdaki son kişinin neden sorusuna uzman konumundaki bir kişi cevap vermekte ve bu markayı tercih etmek için sebepleri açıklamaktadır.

Çevirisi:

Carol: Kötü bir gün geçiriyorum, çamaşır makinam eskisi gibi çalışmıyor.

Backy: Yeni *Calgon* 2si1 Arada'yı denedin mi?

Carol: Hayır, neden?

…

Yukarıda verilen reklam metni, kaynak metne sadık olarak çevrilmiştir. İki arkadaş arasında geçen bir diyalog olmasına rağmen günlük ifadeler olmaması sebebiyle çevirisinde sorun yaratacak öğelerle karşılaşılmamıştır.

- *Anlatıcı Metinler:* Özellikle bilgilendirici reklamlarda çokça rastlanan, bir anlatıcının tanıtımı yapılan nesnenin tüm özelliklerini sıraladığı, bunların elde edilme yollarının gösterildiği ve izleyiciye/okuyucuya doğrudan satın alma mesajını ilettiği, temizlik/ev bakım ürünlerinde sıklıkla rastlanan metin türüdür.

Türkçe Örnek:

- "*Finish Klasik Deterjanlar*

Finish Klasik Tablet, Toz deterjan ve jel ile her zaman mükemmel bir temizlik sağlayın.

Tablet deterjanın içerdiği leke ıslatıcılar, kiri söküp atar. Jel deterjan ise, hassas bulaşıklarınızı özenle temizler.

Finish Klasik Tablet, toz veya jel, *Finish Özel Tuz* ve *Finish Parlatıcı* ile birlikte kullanıldığında mükemmel sonuç verir.

Finish - Pırlanta kadar mükemmel[167]"

Yukarıda belirtildiği gibi, reklamı yapılan ürünle ilgili özellikler sıralanmış, hedef kitleye bu ürün ve aynı markanın diğer ürünleri kullanıldığında ne gibi faydalar elde edebilecekleri gösterilmiştir.

[167] (Çevrimiçi), http://www.finish.com.tr/finish-powerball-classic-dishwasher-tablets.php, 25.08.2012.

İngilizce Örnek:

- "Enjoy a classic clean every time with *Finish Classic Powerball tablets, Finish Dishwasher Powder & Finish Dishwasher Gel*. Each solution cleans to a shine.

From baked on lasagne stains, cereal bowls and dirty pans, our Classic Dishwasher Tablets, Powders or Gels will banish the dirt.

Our Classic Powerball tablets, *Finish Powder* and *Finish Liquid Gel* give great results when used with Finish Salt and *Finish* RINSE AID for optimal results.

Finish – The Diamond Standard.

Lemon variant also available[168]."

Çevirisi:

Finish Klasik Tablet, Finish Bulaşık Makinası Toz Deterjanları ve *Jelleri* ile her zaman temizliğin tadına varın. Her solüsyon derinden temizlik sağlar.

Klasik Bulaşık Makinası Tablet, Toz ve *Jellerimiz* lazanya lekelerinden, mısır gevreği kaselerine ve kirli kaplara kadar her şeyden kiri söküp atar.

Finish Klasik Tablet, Finish Toz ve *Finish Jellerimiz; Finish Tuz* ve *Finish Parlatıcı* ile birlikte kullanıldığında harika sonuçlar verir.

Finish-Pırlanta Standardında.

Üstelik limonlusu da var!

Bu çeviri kaynak metne birebir sadık kalarak yapılmıştır. Ancak *Finish*'in kendi web sitesinde aynı ürünlerin reklamı yukarıda verilen Türkçe örnektir. Burada verilen leke örnekleri Türk kültürüne uymuyor, bu yüzden yeni bir reklam yapılmış olabilir, bu bir kültürel farklılık sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın kültürel yönünü göstermektedir. Bunun yanında, çeşitli sıfatlara yer verilerek etkili bir reklam metni ortaya koymak amaçlanmıştır. Ürünün sağlayacağı faydalar, aynı firmanın diğer ürünlerini de satın almayı teşvik edecek şekilde sıralanmıştır.

- ✓ *Hikayeci Reklam Metinleri:* Bu tür reklam metinlerinde insanların ilgisini reklam nesnesine çekebilecek, gerçek hayattan alınmış veya oluşturulmuş, hedef kitlenin kendini kahramanlarla

[168] (Çevrimiçi), http://www.finish.co.uk/finish_powerball_classic_dishwasher_tablets.php, 25.08.2012.

özdeşleştirebileceği öyküler sunulur. Bu öykülerde hedef kitlenin ürün/hizmet ile ilgili sorunu anlatılır ve bu soruna çözüm olarak da tanıtımı yapılan ürün/hizmet gösterilir. Doğrudan ürünün satın alınmasını açıkça önermekten çok, hedef kitlenin reklamı gördükten sonra bu sonuca kendisinin varması hedeflenir.

İngilizce Örnek:

- "Thanks for the compliment.

You got on a plane, gave us your coat to hang up, and promptly fell asleep.
You probably didn't even know when we took off.
The passenger next to you read, wrote a few reports, and got his expertise report up-to-date.
….
You'll probably forget this flight before you reach the parking lot.
Thanks for the compliment[169]."

Bu reklam metninde doğrudan bu ürünü alın demek yerine hedef kitlenin kendini özdeşleştirmesi beklentisiyle bir yolcunun üzerinden giderek reklamın iletisi iletilmeye çalışılmıştır. Burada emir kipleri ya da bir an önce harekete geçmeye teşvik eden zaman zarfları yerine hedef kitlenin duygularına seslenilmiş, onları bir hikayenin içine yerleştirerek reklamı yapılan üründen ne elde edecekleri iletilmiştir.

Çevirisi:

İltifatınız için teşekkürler.

Uçağa bindiniz, asmamız için bize montunuzu verdiniz ve hemen uyuya kaldınız.

Büyük olasılıkla kalktığımızda fark etmediniz.

Yanınızdaki yolcu kitap okudu, birkaç rapor yazdı ve ekspertiz raporunu güncelledi.

…

Büyük olasılıkla park alanına ulaşmadan bu uçuşu unutacaksınız.

İltifatınız için teşekkürler.

[169] Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, s. 181.

Yukarıda verilen reklamın çevirisinde de okuyucu aynı şekilde bir hikayenin içine sokulmuş, dilsel öğeler ılımlı yönteme uygun bir şekilde seçilmiş ve kaynak metindeki yöntem böylelikle korunmuştur.

- ✓ *Kanıtlayıcı/Tanıklı Metinler:* Reklamı yapılan nesnenin vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilen metin türüdür. Bu tür reklamlarda tanınmış kişiler ya da hedef kitlenin kendisini özdeşleştirebileceği kişiler kullanılır.

İngilizce Örnek:

"Nobody in the world has legs quite like Judy Garwood's legs[170]."

Bu reklamda tanınmış bir kişiye yer verilerek tüketicinin kendisini onunla özdeşleştirmesi hedeflenmiştir. Ürünün vaatleri bu kişi üzerinden anlatılmak istenmiştir.

Çevirisi:

Dünyada Judy Garwood'unkiler kadar mükemmel bacak kimsede yoktur.

Çevirisinde de aynı şekilde tanıklığına yer verilen tanınmış kişi korunmuştur ve bir yöntem değişikliğine gidilmemiştir.

- ✓ *Mizahi Metinler:* Tüketiciyle mizah kullanılarak yakınlık kurmanın amaçlandığı metin türleridir. Bir ürünün hikayesini müşterinin ihtiyacı ile ilişkilendirmenin en sıcak yolu olması ve reklamı yapılan ürünün ticari amaçlılığını gizlemenin en güçlü yolu olması sebebiyle tercih edilir. Mantığa değil, duygulara seslenir.

[170] A.e., s. 279.

İngilizce Örnek:

- "What else can you do when someone tells you your fly is open[171]?"

Bu reklam metninde, mizah öğelerine yer verilerek hedef kitlenin duygularına seslenmek, esprili bir yaklaşımla onlarla yakınlık kurup ürünü alma düşüncesine sevk etmek amaçlanmıştır. Dilsel öğelerin yanında reklamdaki resimle de hedef kitlenin duygularına seslenilmiştir, reklamın iletisiyle bütünleştirilmiştir.

Çevirisi:

Biri size fermuarınızın açık olduğunu söylediğinde başka ne yapabilirsiniz?

Reklamın çevirisinde de kaynak metinle aynı amaçtan yola çıkılmış ve ılımlı yöntem korunmuştur.

- ✓ *Nedenli Metinler:* Bu tür metinlerde ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolu tüketiciye gösterilir ve nesnel veriler, testler ve kanıtlar ayrıntılı olarak sunulur.

Türkçe Örnek:

- "British Council gençler, çocuklar ve tüm İngilizce öğrenenler için sınırsız bilgi ve kaynaklar sunuyor. İngilizce öğreniminize katkıda bulunacak ücretsiz kaynaklarımıza ulaşmak için web sitelerimizi ziyaret edebilirsiniz.
  Learn English
  www.britishcouncil.org/ learnenglish
  Learn English Kids
  www.britishcouncil.org/ learnenglishkids
  Learn English Teens
  www.britishcouncil.org/ learnenglishteens
  Premier Skills
  www.britishcouncil.org/ premierskills[172]"

[171] A.e., s. 273.

[172] **Anadolu Jet Magazin**, s. 123

Yukarıda verilen reklamda ürünün hangi konularda faydalı olacağı belirtildikten sonra internet sitesi adreslerine yer verilerek erişebilmenin yolları verilmiştir.

İngilizce Örnek:

- "British Council
Learn English
Products from the British Council for learners and their parents.
Please visit our websites to find free resources for teenagers, children, parents and opportunities to interact with other learners[173]."

Çevirisi:

British Council

İngilizce öğrenin

British Council'dan öğrenciler ve ebeveynleri için ürünler

Gençler, çocuklar ve ebeveynler için ücretsiz kaynaklara erişmek ve diğer öğrencilerle iletişim kurmak için web sitemizi ziyaret edin.

Kaynak dildeki reklamda sert yöntem kullanılmıştır. Hedef kitleye reklamı yapılan hizmetin sağlayacakları sıralanmıştır ve emir kipi kullanılarak onları yönlendirip en kısa zamanda eyleme geçirmek amaçlanmıştır. Çevirisinde de yine aynı şekilde ürünün sağlayacakları sıralanıp emir kipi kullanımıyla hedef kitle yönlendirilmeye çalışılmış ve sert yöntem korunmuştur.

Bu alt metin türleri reklamcılıkta kullanılan satış stratejilerinin hangi alt türlerde daha çok kullanıldığı konusunda da bize fikir vermektedir. Örnek olarak hikayeci reklam metinlerini verebiliriz. Bu tür metinlerde ürünün satın alınması doğrudan önerilmeyip hedef kitlenin kararını kendisinin vermesi hedeflendiği için ılımlı yöntemin kullanılması daha olasıdır. Bir başka örnek ise mizahi metinler olabilir. Bu tür reklam metinlerinde mizah aracılığıyla duygulara seslenmek amaçlandığı için yine ılımlı yaklaşımın kullanılması daha olasıdır. Bunların yanında, nedenli metinlerde kanıtlar sunularak hedef kitleye ürünün sağladığı faydalar

[173] A.e.

gösterildiği için daha çok mantığa seslenmesi ve bu sebeple sert yöntem kullanılması daha olasıdır. Anlatıcı metinlerde de hedef kitleye doğrudan satın alma mesajı iletildiği için sert yöntem kullanma olasılığı daha yüksektir. Ancak, hangi yöntemin tercih edileceği şartlara göre değişebileceğinden, her reklam metin türü için kesin sınırlar içinde bir reklamcılık stratejisi eşleştirmesi yapmak mümkün olmayabilir.

Yukarıda verilenlerden de anlaşılacağı gibi bir reklam çevirmeninin reklamcılık art alan bilgisine sahip olmanın yanı sıra, hangi alt metin türünde hangi satış yönteminin yaygın olarak kullanıldığının bilincinde olması ürünün, daha da doğrusu "marka"nın reklam amaçlarına ulaşmasını etkilemektedir.

Reklamın amaçlarına ve işlevine uygun strateji bilgisi

Çevirisi yapılacak her metnin bir skoposu olduğu düşüncesinden yola çıkacak olursak, reklam çevirilerinin de bir skoposu ve de hedefi olduğunu söyleyebiliriz. Yukarıda da söz edildiği gibi, Skopos kuramı çerçevesinde, çevirmen bu amaçlar ve işleve ulaşmada en önemli rollerden birine sahiptir. Bu yüzden çevirisini yaptığı reklam metniyle erek kültürde neyi amaçladığını, hedefinin ne olduğunu bilmelidir. Çevirmenin bu bilgisini çeviri sürecine yansıtabilmesi için de reklamın belirlenen amaç ve işlevine uygun stratejiler belirlemesi ve bu stratejilere göre hareket etmesi beklenir. Bu şekilde yürütülen çeviri süreci daha bilinçli bir şekilde ilerleyecek ve Skopos kuramına göre, ülküsel bir çeviri süreci ortaya çıkacaktır. Reklam çevirilerinde izlenen stratejilerden Reklam Çevirisi Stratejileri bölümünde daha ayrıntılı söz edilecektir.

Hedef kitle bilgisi

Bir reklam çevirmenin çeviriye başlamadan önce sorması gereken en önemli sorulardan biri "Çevirisini yapacağım bu reklam metninin hedef kitlesi kimlerdir?" sorusudur. Çevirmenin bu sorunun cevabına göre hareket etmesi ve çeviri sürecini devam ettirmesi beklenmektedir; çünkü çevirisi yapılan reklamla bir eyleme yöneltilen hedef kitlesidir. Bu sebeple de bir çevirinin amacına ulaşmasında hedef kitlenin çeviriyi nasıl alımladığı ve çeviriden nasıl etkilendiği kilit noktalardan biridir. Bunun için reklam çevirmeni reklamın ulaşmasının hedeflendiği kitlenin hem

kültürünü bilmeli hem de daha ayrıntıya inecek olursak yaş grubu, cinsiyet, eğitim, sosyal konum vb. açılardan hedef kitlesini iyi tanımalı ve onların çevirisi yapılacak reklam metninin nesine ve neden ihtiyaç duyduklarını anlamalı ve onları eyleme geçirmenin yollarını bilmelidir.

Çevirmen hedef kitle hakkında ne kadar bilgi sahibi olursa onlara o kadar uygun bir şekilde seslenebilir. Bu şekilde, hedef kitleyi tanıyıp daha uygun sözcük haznesi, dil ve biçem kullanılarak yapılan çeviriler onlara daha iyi hitap eder ve onlar tarafından daha kolaylıkla benimsenir, sonuç olarak da tam ihtiyaca yönelik metinler ortaya konmasını sağlar. Örneğin, çevirmen reklamı gençler için çeviriyorsa, erek kültürdeki gençleri göz önünde bulundurarak, daha yüksek yaş grubundakiler için çeviriyorsa onları göz önünde bulundurarak çeviri yapmalıdır. Bir başka örnek verecek olursak, yerel veya ulusal bir reklam ortamında yayınlanacak bir reklam çevrilirken, seyahat edenler için güvenlik bilgi ve tavsiyeleri veren bir broşürün çevirisine göre daha farklı yöntemler kullanılması gerekecektir[174].

Erek kültür ve çeviri normları bilgisi

Erek kültür ve çeviri normları bilgisi çevirmenlerin sahip olması gereken bir diğer özelliktir. Norm, TDK tarafından "yargılama ve değerlendirmenin kendisine göre yapıldığı ölçüt, uyulması gereken kural, düzgü" olarak tanımlanmaktadır[175]. Çevirinin hem dilsel hem de kültürel bir olgu olması sebebiyle, bir reklam çevirmenin hem erek kültüre özgü normları hem de çeviri normlarını iyi bilmesi gerekmektedir. Çevirmen bu konularda yeterli bilgi sahibi olduğu takdirde erek kültürde gerek dilsel gerek kültürel olarak uygun çeviriler ortaya koyacaktır.

Gideon Toury *Çeviri Normlarının Doğası ve Çevirideki Rolü* adlı yazısında norm bilgisinin gerekliliği ile ilgili olarak şunları ifade etmiştir:

---

[174] "Turizm Çeviri Hizmetleri: Sorulması gereken 4 önemli soru", (Çevrimiçi), http://www.onlinetercumanlik.com/ceviri/ceviri-makaleleri/turizm-ceviri-hizmetleri/, 27.08.2012.

[175] (Çevrimiçi), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fc3c48fd06187.59334104, 30.08.2012.

> "Çeviri etkinlikleri daha çok kültür açısından önemli olan etkinlikler olarak düşünülmelidir. Sonuç olarak "çevirmenlik," her şeyden önce toplumsal bir rol oynayabilmek, yani bir topluluk tarafından-çevirmenliğe, bu etkinliği gerçekleştirenler ve/ya da onların ürettiklerine-o topluluğun uygun gördüğü adlarla verilen işlevi, uygun görülen bir biçimde yerine getirebilmek demektir. Bu nedenle, çevirmenlik davranışının uygunluk derecesinin saptanabilmesi ve davranışı kısıtlayabilecek zorlukların üstesinden gelinmesi için birtakım normların öğrenilip benimsenmesi bir kültür ortamında çevirmen olabilmenin ön koşuludur[176]."

Toury'nin ifadelerini göz önünde bulundurduğumuzda, çevirmenin çevirinin kültürel doğası sebebiyle erek kültürde uygunluk gözetmek durumunda olduğunu söyleyebiliriz. Bu uygunluk durumunu değerlendirmek için de norm bilgisine sahip olmak gereklidir. Bu sebeple, bir reklam çevirmeninin de hem ürünün reklamını çevireceği kültürdeki normları hem de çeviri normlarını iyi bir şekilde bilmesi ve bunları gözetmesi gerekmektedir.

Çeviri normlarını reklam metinlerine uyguladığımızda ise şu şekilde bir sonuca ulaşabiliriz:

- *Süreç-Öncesi Çeviri Normları*: Çevirmenin çeviriye başlamadan önce göz önünde bulundurması gereken noktalardır. Reklam çevirisinde bu noktalar küresel tüketim kültürünün değerleri ve kozmopolit bir yaşam tarzı, pazarlama bakış açıları ve yasal düzenlemelerin aktarılması şeklinde sıralanabilir.

- *Çeviri-Süreci Normları*: Çevirmenin hedef kitlenin biçemsel olarak sunulması ve dilsel sorunları ile ilgili kararlarını belirlenmesini sağlar. Bu normlar ikiye ayrılır:
    - ✓ *Matriks Normlar*: Metnin sunumu ile ilgilidir. Reklam metinlerinde görsel ve metin arasındaki göstergebilimsel ilişki ve reklamın farklı bölümleri arasındaki edimsel ilişki gibi noktalardır.

[176] Toury, Gideon: "Çeviri Normlarının Doğası ve Çevirideki Rolü", **Çeviri Seçkisi-2: Çeviri(bilim) nedir?: Başkasının Bakışı**, (haz.) Mehmet Rifat, Çev. A. Eker, Dünya Kitapları, İstanbul, 2004, s. 233.

- ✓ *Dilsel-metinsel Normlar*: Çeviri metnin dilsel yeniden düzenlemesini etkileyen bu normlar çevirmenin yaptığı kaydırmaları açıklar.

- *Öncül normlar*: Diğer iki normu yeniden yapılandırdıktan sonra, çevirmenin çeviride uygulayacağı genel strateji olan öncül norm belirlenir. Reklam çevirisinde öncül normlar reklamın ortaya çıktığı kaynak kültürün normlarına bağlı kalmak ya da çeviri reklamın yayınlanacağı erek kültürdeki normlara bağlı kalmak şeklinde belirlenebilir[177].

2.4 Reklam Çevirisi Stratejileri

Reklamların çevirilerini incelemek için kullanılan çeviri stratejilerini incelemek gerekmektedir. Reklam çevirilerinde kullanılan çeviri stratejileri çok çeşitli olmakla birlikte bu stratejiler inceleme konusuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu tezin konusu kapsamında, reklamlar dilsel özellikleri açısından incelenecek, çeviride bu dilsel özelliklerin reklamcılık stratejilerine yansıması irdelenecektir. Bu bağlamda, seçilen reklamların çevirileri Andrew Chesterman'ın *Memes of Translation* adlı yapıtında dilsel açıdan gruplandırdığı stratejiler:

- ✓ **Sözcüğü Sözcüğüne (Literal):** Bu strateji kaynak dilin biçemine en yakın şekilde çeviri yapmaktır. Chesterman bu stratejinin "kaynak metin biçimine en üst düzeyde yakın olmakla birlikte, bunun daha çok dilbilgisel bir çeviri yöntemi olduğuna" işaret eder.

- ✓ **Öyküntü (Calque):** Bilinçli bir şekilde tek tek öğeleri ya da söz dizimleri ödünç almak olarak açıklanabilir. Uluslararası kuruluş

[177] Montez Fernández, Antonia: "Advertising Texts-A Globalised Genre: A Case Study of Translation Norms", **New Trends in Translation and Cultural Identity**, (ed.) Micaela Muñoz-Calvo, Carmen Buesa-Gómez ve M. Ángeles Ruiz-Moneva, Cambridge Publishing, 2008, 329-330.

adlarının çevirisinde sıklıkla başvurulan bu strateji, çeviri metinde hem kaynak dildeki hem de erek dildeki versiyona yer verip birinin diğerini açıklamasını sağlamak şeklinde de kullanılmaktadır. Bu stratejide kaynak dil biçemi daha yüksek değere sahiptir. Öyküntüye örnek olarak Chesterman bir havayolu ismini vermiştir. Bu örnekte Austrian Airlines Almanca çeviride aynı şekilde kullanılmakta ve bu şekilde öyküntü yapılmaktadır. Bunun dışında kuruluş isimlerinden Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu örnek vermiştir. Fransızca Communaute Economique Europeenne İngilizce European Economic Community ve Türkçe Avrupa Ekonomik Topluluğu olarak kullanılmaktadır.

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma (Unit shift):** Anlambirim, sözcük, sözcük öbeği, yan cümle, cümle ve paragraf şeklinde sıralanabilecek birimler arasında gerçekleşen kaymadır. Bir cümleyi iki cümle, sözcük öbeğini cümle, sözcüğü yan cümle, cümleyi sözcük öbeği olarak çevirmek gibi.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma (Interpersonal change):** Resmiyet, duygusallık ve ilişkinin derecesi, teknik sözcük düzlemi gibi üslupla ilgili özellikler söz konusu olduğunda bu strateji kullanılır.

- ✓ **Edimsöz düzeyinde kayma (Illocutionary change):** Fiilin bildirme kipinden emir kipine geçişi, ifadeden ricaya geçiş ya da retorik sorular ve ünlemlerin kullanımı, dolaysız anlatımdan dolaylı anlatıma geçiş gibi söz eyleminde gerçekleştirilen değişiklikler bu strateji içindedir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma (Emphasis Change):** Bu stratejide vurgu veya konunun odak noktası eklenir, çıkarılır ya da değiştirilir. Kaynak metinde vurgulanmayan bir nokta erek kültür göz önünde

bulundurularak erek metinde vurgulabilir, böylelikle vurgu eklenebilir veya tam tersi, kaynak metinde yer alan bir noktaya vurgu erek metinde çıkarılabilir. Bunların yanında, kaynak metinde ve erek metinde farklı noktalar vurgulanabilir, böylelikle vurgu değiştirilir[178].

ve Mine Yazıcı'nın *Yazılı Çeviri Edinci* kitabında yer verdiği aşağıdaki stratejiler:

- ✓ **Türetme (Derivation):** Bu çeviri stratejisinde erek kültür temel alınarak yeni bir sözcük türetilir.

- ✓ **Perspektif Kaydırma (Modulation):** Bu çeviri stratejisi sözcük, yerleşmiş ifadeler, argo, atasözü, reklam amacı taşıyan veya siyasi sloganların çevirisinde benimsenen erek odaklı bir stratejidir. Aynı fikri farklı bir şekilde iletmek bu strateji altında incelenebilir.

- ✓ **Ekleme/Silme (Addition/Deletion):** Çevirmenin gereklilik durumunda çeviriyi açımlama ya da ek bilgi verme yoluyla genişletmesi veya tamamen ya da kısmen özetleyerek çevirme yoluyla daraltmasıdır.

- ✓ **Açımlama (Paraphrasing):** Kaynak metinde bulunmadığı halde, çevirmenin hem kaynak metindeki bağlamdan hem de erek kültür bilgisinden yola çıkarak metnin içinde ek bilgi vererek açıklamada bulunmasıdır.

- ✓ **Doğrudan Aktarım (Direct transfer):** Reklam metinlerinde özellikle slogan bölümünde karşımıza çıkan bir stratejidir. Bu

[178] Chesterman, Andrew: **Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory**, John Benjamins Publishing, Amsterdam/Philadelphia, 1997.

stratejide kaynak dilden erek dile aktarma yapılmaz, olduğu gibi bırakılır[179].

ışığında incelenecektir.

2.5 Değerlendirme

Bu tezin ikinci bölümünde, üçüncü bölümde betimleyici olarak incelenecek olan reklam örneklerine geçmeden önce reklam çevirisi hakkında genel bilgiler ve reklam örnekleri ve çevirileri verilerek ilk bölümde söz edilen reklamlar ve çeviri arasında ilişki kurmak amaçlanmıştır.

Uluslararası Reklamcılık Sürecinde Çevirinin Rolü ve Önemi bölümünde çevirinin reklamların etkinliğinde nasıl bir role sahip olduğu ve önemi çeşitli örnekler verilerek açıklanmıştır. Reklam Çevirisinde Karşılaşılan Kısıtlamalar bölümünde ise reklam çevirisi sürecinde çevirmenin karşılaştığı kısıtlamalar açıklanıp süreci daha iyi anlamak ve çeviri reklam metinlerini bu kısıtlamaları göz önünde bulundurularak değerlendirmek amaçlanmıştır.

Daha sonra, reklam çevirilerine kuramsal bir bakış açısıyla yaklaşmak amacıyla reklam çevirisi ve çeviri kuramları ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, kuramsal temel oluşturmak amacıyla reklam çevirisine ve özelde de bu tezin kapsamına daha uygun görülerek Vermeer tarafından geliştirilen Skopos kuramına yer verilmiştir. İlk olarak, Çeviri Kuramları Açısından Reklam Çevirisi ve Çeviri Kuramları üst başlığı altında Skopos Kuramı hakkında genel bilgiler sağlanıp Skopos kuramı ışığında reklam çevirisi sürecine ve bu süreçteki aktörlere yer verilmiştir. Bunun yanında, Skopos kuramı ve sert satış ve ılımlı satış yöntemleri arasında ilişki kurmak amaçlanmıştır. Sonrasında, bir reklam çevirmeninin sahip olması gereken özellikler sıralanmıştır. Son olarak, reklam çevirisi sürecinde kullanılan çeviri stratejilerinden bu tezin kapsamında olanlara yer verilmiştir.

---

[179] Yazıcı, Mine: **Yazılı Çeviri Edinci**, Multilingual, İstanbul, 2007.

Günümüzde önemi giderek artan uluslararası reklamcılıkta çeviri de aynı şekilde önem kazanmaktadır. Bu alanda çeviri iki dil ve kültür arasında aracılık yaparak reklamı yapılan ürün veya hizmetin farklı bir pazarda sunulmasını sağlamaktadır. Dilsel öğelerin reklam metinlerinde hayati önemini göz önünde bulundurduğumuzda ise malzemesi dil olan çevirinin çoğunlukla kaçınılmazlığı ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte çeviriye gereken önemi vermeyen ya da büyük hatalar yapan reklamverenler olumsuz sonuçlarla karşılaşmıştır.

Ortaya çıkan çevirileri değerlendirme noktasında önemli olan çeviri sürecinin nasıl yürütüldüğü ve bu süreçte ne tür kısıtlamalarla karşılaşıldığıdır. Çevirmen bu süreçte dil, kültür, yasal kısıtlamalar, işverenin beklentileri, ekonomik kısıtlamalar ve reklam ortamı ile ilgili kısıtlamalar olarak sıralanabilecek gerek çevirinin doğasından kaynaklanan gerekse dış etkenlerden kaynaklanan çeşitli kısıtlamalarla yüzleşmektedir.

Tüm bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda, daha önce de belirtildiği gibi, bu tezin kapsamında Skopos Kuramı uygulanabilir görülmüştür. Her şeyin bir amacı olduğu düşüncesinden yola çıkan bu işlevsel kuram reklam çevirisine de bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu açıdan baktığımızda, her reklam metninin bir amacı olduğunu ve erek kültürde bir işlevi yerine getirmek amacıyla oluşturulduğunu söyleyebiliriz.

Bunların yanında, reklamcılık stratejileri ile Skopos kuramı arasında da bağlantı kurmak mümkündür. Bir reklam çevirmeni skoposunu kaynak kültür odaklı seçip bu kültürde kullanılan reklamcılık stratejisini erek kültüre de aktarmak isteyebilir. Bir diğer seçenek olarak da erek kültür odaklı yaklaşıp bu kültürde kabul gören reklamcılık stratejisine göre çeviri yapabilir. Çevirmenin bu stratejilerden haberdar olmaması ya da göz önünde bulundurmaması da bir başka seçenektir.

Daha önce belirtilen olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak ya da en aza indirgemek için ise çevirmenin ürün bilgisi, marka bilgisi, reklamcılık alanı ve bu alandaki metin türleri ve alt metin türleri ile ilgili temel bilgi, reklamın amaçlarına ve işlevine uygun strateji bilgisi, hedef kitle bilgisi ve erek kültür ve çeviri normları bilgisi olarak sıralanabilecek belirli özelliklere sahip olması beklenmekte, ancak bu

donanıma sahip olan bir reklam çevirmeninin süreci “başarılı” bir şekilde yürütmesi ve sonlandırması öngörülmektedir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, bu tez kapsamında temelde aşağıdaki sorular ortaya çıkmaktadır:

- Kaynak dilde sert yöntem kullanılan reklam erek dile de sert yöntem olarak mı çevrilmektedir?
- Kaynak dilde ılımlı yöntem kullanılan reklam, erek dile de ılımlı yöntem olarak mı çevrilmektedir?
- Kaynak dilde sert yöntem kullanılmışsa erek dile ılımlı yöntemle çevirmek ya da kaynak dilde ılımlı yöntem kullanılmışsa erek dile sert yöntemle çevirmek mümkün müdür?
- Günümüz pazar koşullarında çeviri yapılırken bu yöntemler göz önünde bulundurulmakta mıdır?
- Aynı reklamcılık stratejisini elde etmek için her iki dilde başvurulan öğeler aynı mıdır?
- Çeviri yapılırken ılımlı ya da sert yöntem seçiminde hangi etkenler (kültür, dilin kendine özgü özellikleri, hedef kitle, vb.) etkili olmaktadır?
- Kaynak kültürde kullanılan yöntem erek kültürde de aynı etkiyi göstermekte midir?
- Bu yöntemlerden birinin seçimi reklamın erek kültürde etkisini etkilemekte midir?

Birinci ve ikinci bölümlerde gerek çevirisi yapılmış örneklere yer verilerek gerekse kimi reklamları çevirerek bu soruların cevaplarına giden yolda bir aşama kaydetmek amaçlanmıştır. Bu sorulara cevap bulmak amacıyla 3. Bölümde farklı sektör ve markalardan 20 adet reklam ve çevirileri betimleyici bir yaklaşımla incelenecektir.

3. BÖLÜM REKLAM METİNLERİ ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ÇALIŞMA

1 ve 2. Bölümlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda reklam metinleri ve çevirileri üzerine betimleyici bir çalışma yürütülmüştür. Bu bağlamda karşılaştımalı çözümlemeye başvurularak Türkiyede reklam çevirileri konusunda reklamcılık stratejilerinin çeviri stratejileriyle örtüşüp örtüşmediği kısmi bir araştırmayla anlaşılmaya çalışılacaktır

3.1. Bütünce

Tezin 3. bölümünde reklam çevirilerini betimleyici bir yaklaşımla incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, otomotiv, kozmetik, sağlık, teknoloji, kişisel bakım, gıda ve temizlik olarak 7 sektör altında gruplanan, İngilizce-Türkçe dil çiftinde 20 örnek rastgele yöntemle seçilmiştir. Toplamda 17 farklı markanın ürünleri incelenmiştir. Bu markalar: *Daimler / Mercedes, Clinique, Oral-B, Rowenta, Avon, Nokia, General Mobile, Dove, Braun, Veet, Hyundai, Maybelline, Lipton, Cif, Renault, Nestle* ve *Ford* markalarıdır. Çeşitlilik sağlamak adına farklı sektörler veya aynı markanın farklı ürünlerinden örnekler seçmek amaçlanmıştır.

3.2. Yöntem

Örnekler rastgele yöntemle seçildiği için farklı reklam ortamlarından reklamlar incelenmiştir. Seçilen örnekler, çeviri stratejileri arasından tezin bağlamı doğrultusunda seçilen aşağıda belirtilen 11 çeviri stratejisi ışığında incelenmiştir:

- ✓ Sözcüğü Sözcüğüne
- ✓ Öyküntü
- ✓ Birim düzeyinde kaydırma
- ✓ Kesit düzeyinde kayma
- ✓ Edimsöz düzeyinde kayma
- ✓ Vurgu düzeyinde kayma
- ✓ Doğrudan aktarım

- ✓ Türetme
- ✓ Perspektif Kaydırma
- ✓ Ekleme/Silme
- ✓ Açımlama

3.3 Araştırmayı Yönlendiren Sorular

Bu çeviri stratejileri aracılığıyla, 2. Bölümün sonundaki değerlendirme bölümünde de yer alan aşağıdaki sorulara cevap bulmaya çalışılmıştır:

1. Kaynak dilde sert yöntem kullanılan reklam erek dile de sert yöntem olarak mı çevrilmektedir?
2. Kaynak dilde ılımlı yöntem kullanılan reklam, erek dile de ılımlı yöntem olarak mı çevrilmektedir?
3. Kaynak dilde sert yöntem kullanılmışsa erek dile ılımlı yöntemle çevirmek ya da kaynak dilde ılımlı yöntem kullanılmışsa erek dile sert yöntemle çevirmek mümkün müdür?
4. Günümüz pazar koşullarında çeviri yapılırken bu yöntemler göz önünde bulundurulmakta mıdır?
5. Aynı reklamcılık stratejisini elde etmek için her iki dilde başvurulan öğeler aynı mıdır?
6. Çeviri yapılırken ılımlı ya da sert yöntem seçiminde hangi etkenler (kültür, dilin kendine özgü özellikleri, hedef kitle, vb.) etkili olmaktadır?
7. Kaynak kültürde kullanılan yöntem erek kültürde de aynı etkiyi göstermekte midir?
8. Bu yöntemlerden birinin seçimi reklamın erek kültürde etkisini etkilemekte midir?

3.4 Parametreler

Bu hipotez niteliğindeki sorulardan betimleyici çalışmayı belirleyecek aşağıdaki parametreler çıkarılmıştır:

- ✓ Ürün Sektörü: Ürünün hangi sektöre ait olduğunu bildirir.
- ✓ Şirket Adı: Hangi şirketin ürünü olduğunu bildirir.
- ✓ Ürün Adı: Ürünün adını bildirir.
- ✓ Ürün Kökeni: Ürünün menşe ülkesini bildirir.
- ✓ Kaynak Metin Yayın Kaynağı: Kaynak metne hangi yayın kaynağından erişildiğini bildirir.
- ✓ Kaynak Metin Yayın Ortamı: Kaynak metnin hangi yayın ortamında yayınlandığını bildirir.
- ✓ Erek Metin Yayın Kaynağı: Erek metne hangi yayın kaynağından erişildiğini bildirir.
- ✓ Erek Metin Yayın Ortamı: Erek metnin hangi yayın ortamında yayınlandığını bildirir.

Bunun yanında, çeviri amaçlı metin çözümlemesi (ÇAMÇ) amacıyla temelde iki türlü parametreden yola çıkılmıştır. Burada amaç Kaynak Metin ve Çeviri Metinle İlgili Parametreler ve Reklamcılıkla İlgili Parametreler arasında ilişki kurarak çeviri stratejisi ve reklamcılık stratejisi arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmaktır.

Kaynak Metin ve Çeviri Metinle İlgili Parametreler

- ✓ Ürün Türü: Reklamı yapılan ürünün ne tür bir ürün olduğunu bildirir.
- ✓ Kaynak Metin Dilsel Özellikleri: Kaynak metinde kullanılan dilsel özellikleri bildirir.
- ✓ Kaynak Metin Reklam Metni Türü: Kaynak metnin reklam metin türünü bildirir.
- ✓ Kaynak Metin İşlevi: Kaynak metnin işlevini bildirir.
- ✓ Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi: Kaynak metinde kullanılan reklamcılık stratejisini bildirir.
- ✓ Çeviri Stratejisi: Çeviri metinde kullanılan çeviri stratejisini bildirir.
- ✓ Erek Metin Dilsel Özellikleri: Erek metinde kullanılan dilsel özellikleri bildirir.

- ✓ Erek Metin Reklam Metni Türü: Erek metnin türünü bildirir.
- ✓ Erek Metin İşlevi: Erek metnin işlevini bildirir.
- ✓ Erek Metin Reklamcılık Stratejisi: Erek metnin reklamcılık stratejisini bildirir.

Reklamcılıkla ilgili Parametreler

- ✓ Sert Reklamcılık Stratejisi
- ✓ Ilımlı Reklamcılık Stratejisi
- ✓ Birleşik Reklamcılık Stratejisi

Ancak reklamcılık stratejileri sonuca götüren parametreler olduğundan ürünlerin değerlendirme kısmında yer almıştır.

Veri eksikliği sebebiyle 4, 7 ve 8. sorular cevaplandırılamamıştır.

3.5. KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEME

3.5.1 Mercedes SL

A Daimler Brand **Athlete, aesthete.** **The new SL.** Consummate, cultivated sportiness: the SL 500 with *V8* biturbo engine and fully aluminium body *consumes* up to *22%* less fuel while delivering *12%* more power. *Fuel consumption (urban, extra-urban, combined) 12.9–12.7/7.1–7.0/9.2–9.1 l/100 km,* *CO_2 emissions (combined) 214–212 g/km*. www.mercedes-benz.com/sl *Figures do not relate to the specific emissions or fuel consumption of any individual vehicle, do not form part of any offer, and are intended solely to aid comparison between different types of vehicles.* Mercedes Benz The Best or Nothing	Bir Daimler Markası **Atletik. Estetik.** **Yeni SL.** SL'in zarif sportifliğine *erişin*; *BlueDIRECT benzin enjeksiyon teknolojisi* ve tamamen alüminyum gövdesiyle daha fazla güç. Mercedes Benz *The Best or Nothing* Mercedes Benz İletişim Hattı www.mercedes-benz.com.tr 4446244 www.facebook.com/mercedesbenztr

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu reklam, Alman Daimler otomotiv şirketinin bir firması olan Mercedes Benz' in yeni SL modelinin yazılı ve görsel olarak yer alan bir reklamıdır. Reklama 19.09.2012 tarihinde Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla pdf formatında erişilmiştir. Reklam görsel olarak incelendiğinde bir binanın önünde reklamı yapılan araba diğer görsellere göre daha öne çıkan bir şekilde durmaktadır. Araba görselinin etrafında reklam metni yer almaktadır. Bunların yanında, metin türleri açısından bakacak olursak, ürünün çözdüğü sorun ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilerin ayrıntılı olarak sunulması sebebiyle nedenli; tanıtımı yapılan nesnenin özelliklerinin sıralanması açısından anlatıcı reklam metin türüne girdiğini söyleyebiliriz.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde sert yöntemde yer verilen nesnel bilgi kullanımı görülmekle birlikte, yine bu yöntemde kullanılan bir yol olan emir cümleleriyle hedef kitle üzerinde baskı oluşturma yoluna gidilmemiş, tercih hedef kitleye bırakılmıştır. Ayrıca, etkileyici bir anlatım sağlamak için sıfatlara yer verilmiştir. Bu yüzden, metinde açık bir şekilde sert ya da ılımlı yöntemden biri kullanılmamıştır. Metnin reklamcılık stratejisi birleşik yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne 19.09.2012 tarihinde Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla jpeg formatında erişilmiştir. Çeviri metinde de kaynak metindeki görsel öğeler kullanılmakla beraber farklı olarak sol alt köşede iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Metin türü açısından baktığımızda ise ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolu tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilerin kullanılması açısından

nedenli; tanıtımı yapılan nesnenin özelliklerinin sıralanması ve bunların elde edilme yollarının gösterilmesi açısından anlatıcı reklam metin türüne girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metin ve çeviri metinde farklı yerlerde eksiltili anlatımlara yer verilmiştir. Bu şekilde, birim düzeyinde kaydırma gerçekleşmiştir. İngilizce metinde *Fuel consumption (urban, extra-urban, combined) 12.9–12.7/7.1–7.0/9.2–9.1 l/100 km,*CO_2 *emissions (combined) 214–212 g/km* cümlesinde yükleme yer verilmemiş ve eksiltili anlatım elde edilmiştir. Türkçe metinde ise *SL'in zarif sportifliğine erişin; BlueDIRECT benzin enjeksiyon teknolojisi ve tamamen alüminyum gövdesiyle daha fazla güç* cümlesinin ikinci bölümünde fiile yer verilmeyerek eksiltili bir anlatım elde edilmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** İngilizce kaynak metinde hedef kitleye seslenme yerine ürünün özelliklerine atıfta bulunarak 3. tekil şahıs kullanılarak anlatılmış, erek metinde ise tüketiciye doğrudan seslenilmiş ve 2. çoğul şahıs kullanılmıştır.

- ✓ **Edimsöz düzeyinde kayma:** Kaynak metinde geniş zamanda bildirme kipine yer verilirken çeviri metinde erişmek fiili *erişin* şeklinde emir kipinde kullanılmıştır.

- ✓ **Doğrudan aktarım:** Reklam sloganlarında sıklıkla karşımıza çıkan doğrudan aktarım stratejisi bu reklamda da karşımıza çıkmaktadır. The Best or Nothing (En İyisi ya da Hiç) sloganı Türkçe metinde doğrudan aktarılmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metinde ağırlıklı olarak teknik bilgilere yer verilmiştir. Erek metinde ise Türk reklam metin türü geleneği ve hedef kitle göz önünde bulundurularak bu teknik bilgiler en aza indirilerek çevrilmiştir. *V8, 22% ve 12%* ve *Fuel consumption (urban, extra-urban, combined) 12.9–12.7/7.1–7.0/9.2–9.1 l/100 km,* CO_2 *emissions (combined) 214–212 g/km* bölümleri bu sebeple silinmiştir. Ayrıca, hedef kitleyi bilgilendirmeye yönelik *Figures do not relate to the specific emissions or fuel consumption of any individual vehicle, do not form part of any offer, and are intended solely to aid comparison between different types of vehicles* bölümü çeviri metinde silinmiştir. Bu şekilde metinde silme yoluna gidilmiştir. Bunun yanında, kaynak metinde yer almayan iletişim bilgilerine erek metinde yer verilmiştir. Hedef kitleye yol gösterilmiş, eğer daha fazla bilgi istiyorsa nereden ulaşabileceğinin bilgisi verilmiştir. Bu şekilde de ekleme yapılmıştır.

- ✓ **Açımlama:** Ürünün kaynak metinde yer verilmeyen BlueDIRECT özelliği erek metinde yer almaktadır. Birebir çeviri yapılmayıp aynen bırakılıp *benzin enjeksiyon teknolojisi* şeklinde açımlama yapılmıştır.

Değerlendirme - 1

Bu reklamın çevirisinde atletik, estetik, zarif, sportiflik, güç gibi sözcüklerle hedef kitlenin duygularına seslenilmeye çalışılmış, erişin fiilinde emir kipi kullanımıyla da sert yaklaşımın bir özelliği kullanılmıştır. Ancak, çeviri metnin geneline bakıldığında hedef kitlenin bu ürünü aldığında elde edecekleri, onların duygularına seslenen bir yöntemle anlatılmış ve duygulara seslenen sıfatlara yer verilmiş, dolayısıyla daha ılımlı bir yöntem kullanılmıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, her iki metinde de reklamcılık stratejilerinden birinin net olarak kullanıldığını söyleyemiyoruz. Bu sebeple, çeviri metnin reklamcılık stratejisi birleşik

yöntemdir. Bu da çeviriyle birlikte reklamcılık stratejisinde bir değişikliğe gidilmediğini göstermektedir.

3.5.2. Clinique Happy

Clinique Happy **Skin Types:** All *A hint of citrus. A wealth of flowers. A mix of emotions. Our best-selling women's fragrance interplays fresh,* vibrant notes—ruby red grapefruit, bergamot—with soft, sensual ones—Hawaiian wedding flower, spring mimosa. Wear it and be happy.	**Clinique Happy** *Biraz turunçgil ve zengin çiçek özü ilavesi ile duyguların karışımı. Clinique'in en çok satan bayan parfümü Happy,* taze ve canlı notalarla -greyfurt, bergamut- yumuşak ve duygusal notaları – Hawai düğün çiçeği, bahar mimozası- bir arada sunar. Sürdükçe mutlu olun. ***Tavsiye edilen azami perakende satış fiyatı:*** *30 ml: 99 TL* *50ml: 149 TL* *100ml: 196 TL*

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu reklam Amerikan menşeli *Estee Lauder* şirketinin *Clinique* kozmetik markasının reklamıdır. Reklama 19.09.2012 tarihinde http://www.clinique.com/product/1579/5188/Fragrance/Clinique_Happy/Clinique-Happy/index.tmpl adresinden erişilmiştir. Reklam, markanın *Clinique Happy* adındaki parfümünün reklamıdır. Yazılı ve görsel olarak sunulan reklamda yazılı metnin yanında parfüm şişesinin resmi bulunmaktadır. Metin türü açısından

baktığımızda, ürünün özelliklerinin sıralanması ve bunları elde etme yollarının gösterilmesi açısından reklamın metin türü anlatıcı metin türüdür.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde *wealth, emotions, soft, sensual, happy* gibi duygulara seslenen sözcükler kullanılmıştır. Bunun yanında, best-selling, fresh, vibrant, ruby red, soft ve sensual gibi nitelik belirten sıfatlar yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca, *a hint of, a wealth of* ve *a mix of* 'ta ses yinelemeleriyle etkileyici bir anlatım elde edilmek istenmiştir. Son cümle ise *wear* ve *be* fiileri emir kipiyle kullanılmıştır. Son cümlede emir kipinin kullanılmasına rağmen burada amaç hedef kitleye bir şeyi yapmak için baskı kurmak değil, onları sözcüklerle etkileyerek son kararı onlara bırakmaktır. Bu sebeple, metnin reklamcılık stratejisi ılımlı yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metin 19.09.2012 tarihinde http://www.clinique.com.tr/?q=website_admin/fragrance/&menu=333 adresinden alınmıştır. Sitenin tasarımı farklı olmakla birlikte, kaynak dildeki reklamda olduğu gi bi çeviride de hem metin hem de ürünün bir resmi bulunmaktadır. Metin türü açısından baktığımızda ise, metin tanıtımı yapılan nesnenin özelliklerini sıralanması ve bunların elde etme yollarının gösterilmesi açısından anlatıcı metin türne girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** İngilizce kaynak metinde üç ayrı sözcük öbeği şeklinde düzenlenmiş cümleler olan *A hint of citrus. A wealth of flowers. A mix of emotions* Türkçe metinde *Biraz turunçgil ve zengin çiçek özü ilavesi ile duyguların karışımı* şeklinde tek cümle olarak çevrilmiş ve birim düzeyinde kaydırma gerçekleşmiştir. Bunun yanında *and* bağlacıyla birbirine

bağlanan iki ayrı cümle *wear it and be happy*, Türkçeye *sürdükçe mutlu olun* şeklinde çevrilmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** İngilizce kaynak metinde üründen bahsedilirken *Our best-selling women's fragrance* ifadesi kullanılmıştır. Türkçe çeviri metinde ise *Clinique'in en çok satan bayan parfümü* ifadesine yer verilmiştir. İngilizce metinde, *our (bizim)* sözcüğü ile reklamı yapılan ürünle bir yakınlık kurulmuştur. Türkçe metinde ise *Clinique'in* ifadesi ile araya bir mesafe konmuştur. Çeviri metinde ilişkinin derecesi İngilizce metindeki kadar yakın durmamaktadır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Türkçe metinde İngilizce metinde yer alan *Skin Types: All /Cilt türleri: Hepsi* ifadesine yer verilmemiştir. Bu şekilde, çeviride silme yapılmıştır. Ayrıca, Türkçe metinde İngilizce metne ek olarak, ürünün büyüklüğüne göre tavsiye edilen azami satış fiyatlarının yer aldığı
  Tavsiye edilen azami perakende satış fiyatı:
  30 ml: 99 TL
  50ml: 149 TL
  100ml: 196 TL bölümü eklenmiştir. Bu şekilde ekleme yapılmıştır.

Değerlendirme - 2

Çeviri metinde de kaynak metinde olduğu gibi duygulara seslenen sıfatlar tercih edilmiştir. Kaynak metinde ses yinelemeleriyle yaratılmak istenen etkileyici anlatıma çeviri metinde yer verilmemiştir. Bununla birlikte, kaynak metinde olmayan nesnel bilgilere çeviri metnin sonunda yer verilmiştir. Ayrıca, kaynak metinde olduğu gibi erek metin de emir cümlesiyle bitirilmiştir. Ancak, bu emir kipi kullanımıyla hedef kitle üzerinde baskı uygulanmamış, metnin genelinde var olan duygulara seslenme yoluyla karar onlara bırakılmıştır, düşünmek için zaman verilmiştir. Bu sebeplerle, çeviri metinde kullanılan reklamcılık stratejisi ılımlı

yöntemdir. Böylelikle, kaynak metnin reklamcılık stratejisi çeviri metinde korunmuştur.

3.5.3 Oral-B

This is the way most people choose a toothbrush. With so many, it's hard to see the difference. *But this is the way most dentists choose. Fact is, more dentists use an Oral B toothbrush than any other brush. Dentists use Oral B.* "Trust the brush more dentists use. Oral B."	Çoğumuz diş fırçamızı böyle seçeriz. Bu kadar seçenek arasında farkı göremeyiz. *Oysa diş hekimleri diş fırçalarını böyle seçer ve gerçek şu ki Oral B diş hekimlerinin en çok kullandığı ve tavsiye ettiği diş fırçası.* Diş hekimlerinin bir numaralı tavsiyesine güvenin. Oral B

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu çalışma için Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla 20.09.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=vppfqFJwg98 adresinden erişilen bu reklam, Amerikan menşeli Oral-B şirketinin belirli bir ürüne yönelik olarak değil, genel olarak tüm Oral-B marka diş fırçaları için marka imajı güçlendirme amaçlı bir reklamıdır. Reklamda ilk olarak gözü kapalı bir şekilde bir kadın gelip birçok fırça arasından fırça seçmeye çalışmaktadır. İkinci olarak ise, bir erkek gelip kendine güvenen bir şekilde gidip doğrudan reklamı yapılan ürünün fırçasını seçmektedir. Fondaki ses de birçok insan ile konunun uzmanı olan diş hekimlerin fırça seçmeleri arasındaki farkı anlatmakta, ürünün konunun uzmanları tarafından tercih edildiğini belirtmektedir. Daha sonra bu ileti yazılı olarak da vurgulanmaktadır. Bu reklamda, ilk oynayan kişi ile hedef kitlenin kendini özdeşleştirmesi, ikinci oynayan kişinin de, ünlü bir kişi olmasa bile, diş hekimi olarak tanıklığına yer verilip güven sağlamak amaçlanması sebebiyle, reklam kanıtlayıcı/tanıklı metin türüne girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde *Trust the brush more dentists use* cümlesi hariç emir cümlesi kullanılmamakla birlikte, metnin genel havası baskıcıdır. Ürünü diş hekimleri tercih ediyor, siz de onlara güvenerek bizim markamızı seçmelisiniz fikri hedef kitleye benimsetilmeye çalışılıyor. Bunun yanında, *this is the way, but, fact is* gibi ifadelerle doğru olanın bu ürünü seçmek olduğu düşüncesi vurgulanıyor ve bitiriş emir kipinde *trust* fiiliyle yapılarak baskıcı anlatım güçlendiriliyor. Çok fazla sıfat kullanılmamakla birlikte, ürünün rakipleri arasında en iyisi olduğu iddia ediliyor. Sert yöntem genellikle günlük hayatta ihtiyaç duyulmayan lüks ürünlerin reklamında kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, günlük olarak ihtiyaç duyulan bir ürün olan bu diş fırçası reklamında kullanıldığını söyleyebiliriz.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla 20.09.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=jHDSNw0zx4c&playnext=1&list=PL423D60452E3C8BCC&feature=results_main adresinden erişilmiştir. Çeviri metinde de kaynak metindeki ile aynı işitsel, görsel ve yazılı öğeler kullanılmıştır. Çeviri metinde de kaynak metinde olduğu gibi ilk oynayan kişi ile hedef kitlenin kendini özdeşleştirmesi, ikinci oynayan kişinin ise diş hekimi sıfatıyla tanıklığına yer verilip güven sağlamak amaçlanması sebebiyle reklam kanıtlayıcı/tanıklı metin türü altında ele alınabilir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metindeki *But this is the way most dentists choose. Fact is, more dentists use an Oral B toothbrush than any other brush* cümlesi Türkçe'ye *Oysa diş hekimleri diş fırçalarını böyle seçer ve gerçek şu ki Oral B diş hekimlerinin en çok kullandığı ve tavsiye ettiği diş fırçası* şeklinde çevrilmiştir. Bu şekilde

kaynak metindeki iki cümle erek metinde bir cümle olarak çevrilmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** İngilizce kaynak metindeki *Most people* Türkçe'ye *çoğumuz, it is hard to see* ise *göremeyiz* şeklinde çevrilmiştir. Kaynak metinde *birçok insan* ve *görmesi zordur* kullanılarak araya bir mesafe konulmuş, çeviri metinde ise biz öznesinde çevrilerek aradaki mesafe kaldırılmış, bir yakınlık kurulmuş ve hedef kitle reklamın içine çekilmiş, kendisini özdeşleştirmesi sağlanmıştır.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** *But this is the way most dentists choose. Fact is, more dentists use an Oral B toothbrush than any other brush* cümlesi *gerçek şu ki Oral B diş hekimlerinin en çok kullandığı ve tavsiye ettiği diş fırçası* şeklinde çevrilmiş ve ürünün güvenilirliğini vurgulamak için *tavsiye ettiği* eklemesi yapılmış ve bu şekilde ürüne diş hekimlerinin onayı konusunda vurgu arttırılmıştır.

Değerlendirme - 3

Çeviri metinde de diş hekimlerinin bir numaralı tavsiyesine güvenin cümlesi dışında emir cümlesine rastlamamakla birlikte metnin genel havasının kaynak metinde olduğu gibi baskıcı olduğunu söyleyebiliriz. Markanın diş hekimleri tarafından en çok kullanılan marka olduğu ve bir numaralı olarak tavsiye edildiği düşüncesi hedef kitleye çok fazla düşünecek zaman bırakmadan benimsetilmeye çalışılmaktadır. Kaynak metindekinin aksine biz öznesi vurgulanarak daha yakınlık gösterip duygusal bağ kurulmaya çalışılmıştır. Kaynak metindeki kadar belirgin olmamakla birlikte *oysa, gerçek şu ki* gibi ifadelerle markanın en iyi seçenek olduğu konusunda söylem güçlendirilmiş ve *güvenin* emir kipiyle bitirerek de sert anlatım güçlendirilmiştir. Bu tür ürünlerde genelde tercih edilmemekle birlikte, çeviri metnin

reklamcılık stratejisinin de sert satış yöntemi olduğunu ve kaynak metnin reklamcılık stratejisinin korunduğunu söyleyebiliriz.

3.5.4 Rowenta Silence Force Extreme RO8221

Power now speaks silently *Silence Force Extreme by Rowenta. The most silent power vacuum cleaner. Compared to other vacuum cleaners of equal power.* *Tested by an independent laboratory Compared to other vacuum cleaners of equal power. Rowenta *Intelligent Beauty* Experience the force of silence on www.rowenta.com	*Rowenta ile güç hiç bu kadar sessiz olmamıştı!* *Rowenta Silence Force Extreme RO8221 eşit güçteki diğer toz torbasız elektrikli süpürgelerle kıyaslandığında en sessiz elektrikli süpürgedir.* *Rowenta'dan Silence Force Extreme, dünyanın en sessiz toz torbasız süpürgesi. Silence Force Extreme serisini keşfedin!* *Intelligent Beauty* www.rowenta.com.tr Rowenta Silence Force Extreme Toz Torbasız Toz Torbalı

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu reklam Alman Weintraud & Co şirketinin bir markası olan Rowenta'nın Silence Force Extreme RO8221 elektrikli süpürge ürününün reklamıdır ve reklama 21.09.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=bhJZez36VtI&playnext=1&list=PL431D2FEBB40AEDFA&feature=results_video adresinden erişilmiştir. Reklamda ilk önce yüksek ses çıkan çok farklı anlardan kesitler bulunmaktadır. Daha sonra ise sessizce ev süpüren bir kadın görülmektedir. Reklamın iletisi yazılarla da desteklenmektedir. Bu reklam, tanıtılan ürünün vaat ettiği faydalara yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı metin türüne girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Reklamda hedef kitlenin üzerinde baskı yapılmadan ürün tanıtılmış, bir süpürgede aranabilecek en önemli özelliklerden biri olduğu düşünülerek ürünün en iddialı görülen özelliği sessizliği olarak sunulmuştur. Bu şekilde hedef kitle ikna edilmeye çalışılmış, bunu yaparken de onlara zaman verilmiş ve karar kendilerine bırakılmıştır. Emir cümleleri kullanılarak baskıcı ve çabuk karar vermeye yönelik bir stratejiye gidilmemiştir. Ayrıca, çok yoğun olmamakla birlikte sıfatlar kullanılmıştır. Bu sebeple kaynak metnin reklamcılık stratejisi ılımlı yaklaşımdır.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metin 21.09.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=Jy_MICie14A adresinden alınmıştır. Çeviri metinde de kaynak metindeki görsel öğeler kullanılmıştır, ek olarak son bölümünde iki ayrı süpürge görseli bulunmaktadır. Yazılı öğeler ise çeviri metne eklenen görsel için yazılan yazılarla birlikte kaynak metne göre artmıştır. Tanıtımı yapılan ürünün tüm özelliklerinin sıralanması, bunların elde etme yollarının gösterilmesi ve hedef

kitleye doğrudan satın alma mesajınının iletilmesi açısından açıklayıcı reklam türüne; ürünün vaat ettiği faydalara yer verilmesi sebebiyle de kanıtlayıcı/tanıklı reklam metin türüne girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Öyküntü:** Ürünün adı olan *Silence Force Extreme* öyküntü yapılarak Türkçe'de de aynı şekilde kullanılmıştır.

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metindeki *Silence Force Extreme by Rowenta. The most silent power vacuum cleaner. Compared to other vacuum cleaners of equal power* şeklindeki üç cümle Türkçeye *Rowenta Silence Force Extreme RO8221 eşit güçteki diğer toz torbasız elektrikli süpürgelerle kıyaslandığında en sessiz elektrikli süpürgedir* şeklinde tek cümle olarak çevrilmiş ve birim düzeyinde kaydırma gerçekleştirilmiştir.

- ✓ **Edimsöz düzeyinde kayma:** Kaynak metinde düz söz olan *Power now speaks silently* çeviri metinde *Rowenta ile güç hiç bu kadar sessiz olmamıştı!* şeklinde ünlem cümlesi olarak çevrilmiş ve edimsöz düzeyinde kayma yapılmıştır.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *Power now speaks silently* cümlesi *Rowenta ile güç hiç bu kadar sessiz olmamıştı!* şeklinde çevrilmiş ve marka adı eklenerek markaya vurgu yapılmıştır. Bu şekilde vurgu eklenmiştir.

- ✓ **Doğrudan Aktarım:** *Intelligent Beauty* sloganı Türkçe çeviri metinde çevrilmeden bırakılmış, aynı şekilde kullanılmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metinde ek bilgi olarak ürünle ilgili bilgilerin doğruluğunu kanıtlamak için verilen **Tested by an independent laboratory. Compared to other vacuum cleaners of equal power* bilgisi Türkçe çeviri metinde atılmış, çeviri metinde silme yoluna gidilmiştir. Bunun dışında, kaynak metinde olmayan *Rowenta'dan Silence Force Extreme, dünyanın en sessiz toz torbasız süpürgesi. Silence Force Extreme serisini keşfedin!* bölümü ve metnin sonunda da toz torbasız ve toz torbalı olma özellikleri erek metne eklenmiştir.

Değerlendirme - 4

Hem kaynak metinde hem erek metinde reklam dilinde çok alışıldık olan sıfatların kullanımına çok fazla yer verilmemiştir. Bu sebeple sıfatların kullanımıyla duygulara seslenme yer almamaktadır. Ancak, İngilizce metinde vurgulanan *silent* ve Türkçe metinde vurgulanan *sessiz* ve *toz torbasız* ifadeleri ile hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği ve arayabileceği özelliklere gönderme yapılarak hedef kitle harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Emir kipi kullanımı ve bilgiler verilerek tüketiciyi bir an önce harekete geçirmek, duygulara değil mantığa seslenmek amaçlandığından çeviri metnin reklamcılık stratejisi sert yöntemdir. Kaynak metnin reklamcılık stratejisi çeviri metinde değişmiştir.

3.5.5 Avon Mega Impact Ruj

Want mega -watt lips? AVON introduces ultra colour rich *Mega Impact Lipstick.* Colour, not just vivid, but high-def! *Our chromapixel technology amplifies colour. So our reds are richer and pinks more vivid. For multifaceted*	Dudaklarınızda yoğun renkler ister misiniz? *AVON'dan Mega Impact Ruj* Hem parlak, hem daha belirgin renkler! *AVON'un kromopiksel teknolojisiyle kırmızılar daha yoğun, pembeler daha canlı, renkler şimdi çok çarpıcı!*

colours ... *New Mega Impact Lipstick.* *Only AVON has got it. Want it? Get it!* Order exclusively from an AVON representative or online.	*AVON'dan yeni Mega Impact Ruj!* *İsteyin Yeter!* Fırsatlarla dolu AVON katoloğu için bizi arayın!

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla 21.09.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=vfP4Eni70lo adresinden erişilen bu reklam, Amerikan menşeli Avon şirketinin piyasaya sunduğu Mega Impact Ruj ürününün reklamıdır. Reklamda bir kadın bir erkek oyuncu oynamaktadır ve görsel, işitsel ve yazılı öğeler bir arada yer almaktadır. Ürünün özelliklerinin sıralanması, ardından bu ürünü elde etmenin yollarının gösterilmesi ve satın alma mesajının doğrudan verilmesi sebebiyle kaynak metnin türü anlatıcı metin türüne girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Ürün ile ilgili bilgi sağlamanın yanında kaynak metinde söylem soru ve ünlem cümleleriyle güçlendirilmiş ve hedef kitleye bu ürüne ulaşmanın yolları da gösterilmiş ve ürünü almaları mesajı doğrudan iletilmiştir. Sıfatların yoğun kullanımıyla birlikte, hedef kitlesi üzerinde yoğun bir baskı kurarak, düşünmek için çok fazla zaman bırakmadan amacına ulaşmaya çalışması sebebiyle bu reklamda kullanılan reklamcılık stratejisi sert yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla 21.09.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=pPxfBUPLDbI adresinden erişilmiştir. Çeviri metinde de kaynak metindeki görsel, işitsel ve yazılı öğeler kullanılmıştır. Ürünün özelliklerinin sıralanması, ardından kaynak metindekilerden farklı olmakla birlikte

bu ürünü elde etmenin yollarının gösterilmesi ve satın alma mesajının doğrudan verilmesi sebebiyle çeviri metnin türü de anlatıcı metin türüdür.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Öyküntü:** Ürünün adı olan *Mega Impact Ruj*da öykünme yapılmıştır. Ürünün adı Türkçeye *Mega Etkili Ruj* gibi bir karşılıkla çevirmek yerine kaynak dildeki kullanımını çeviri metinde de aynı şekilde kullanma tercih edilmiştir. Bu stratejinin izlenmesinde kaynak dilin daha yüksek değere sahip görülmesi, ürün hakkında merak uyandırma ya da ürün isimlerinde standardizasyona giderek bir marka kimliği oluşturmak gibi sebepler çevirmen kararında rol oynamış olabilir.

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** İngilizce kaynak metindeki *Our chromapixel technology amplifies colour, so reds are richer and pinks more vivid. For multifaceted colours...* Türkçe erek metinde *AVON'un kromopiksel teknolojisiyle kırmızılar daha yoğun, pembeler daha canlı, renkler şimdi çok çarpıcı!* olarak çevrilmiştir. Burada, kaynak metindeki iki cümle çeviri metinde tek cümle şeklinde çevrilmiştir ve birim kayması gerçekleşmiştir. Bunun yanında, biri soru, diğeri ünlem cümlesi olmak üzere iki ayrı cümle olan *Want it? Get it!* Türkçe metinde tek bir ünlem cümlesi, *İsteyin yeter!* şeklinde çevrilmiştir. Bu şekilde, kaynak metindeki iki cümle bir cümle şeklinde çevrilerek birim düzeyinde kayma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** Kaynak dilde reklam söylemine uygunluk açısından *Want it mega -watt lips?* ve *Get it!* gibi ifadelerin yer alması daha çok resmi olmayan ortamlarda tercih edilen bir söylem olması sebebiyle hedef kitleye karşı senli benli bir yaklaşım sergilenmiştir. Erek metinde ise *ister misiniz, isteyin, arayın* gibi ifadelerin kullanımıyla hedef kitleye karşı sizli bizli bir yaklaşım sergilenmiştir.

Böylelikle, aradaki mesafe arttırılmış, kesit düzeyinde kayma gerçekleştirilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** *Our chromapixel technology amplifies colour, so reds are richer and pinks more vivid.* cümlesi *AVON'un kromopiksel teknolojisiyle kırmızılar daha yoğun, pembeler daha canlı, renkler şimdi çok çarpıcı!* Şeklinde çevrilmiş ve kaynak metinde vurgulanmayan marka ismi erek metinde vurgulanmıştır. Aynı şekilde, *New Mega Impact Lipstick erek dile AVON'dan yeni Mega Impact Ruj!* Şeklinde çevrilmiş ve yine marka adına vurgu yapılmıştır. Bu şekilde çeviride vurgu eklenmiştir.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metindeki *Only AVON has got it* erek metinde silinmiştir. Bunun yerine kaynak metinde üç cümlede ifade edilen erek metinde bir cümle halinde verilmiştir.

Değerlendirme - 5

Çeviri metinde de kaynak metinde olduğu gibi ürün ile ilgili bilgi sağlamanın yanında söylemi soru ve ünlem cümleleriyle güçlendirme yoluna gidilmiş ve kaynak metindekilerden farklı olmakla birlikte hedef kitle için bu ürünü elde etmenin yolları gösterilmiş, ürünü almaları mesajı doğrudan iletilmiştir. Bunu yaparken hedef kitle düşünmeye çok fazla zaman bırakmadan amaca ulaşmak için bu kitlenin üzerinde yoğun bir baskı kurulmuştur. Daha çok ılımlı yöntemde görülen sıfatların yoğun kullanımıyla duygulara seslenme çeviri metinde de görülmekle birlikte, çeviri metinde de kullanılan reklamcılık stratejisi sert yöntemdir. Kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.6 Nokia Asha

Nokia Asha Ready to take on the world *Dive in – the world is waiting* *Asha phones have everything you need to keep you in-the-know – surf, message, chat, play, explore – go ahead and live your life, your way.*	Nokia Asha Dünyanın işini üstlenmeye hazır *Hiç durmayın, dünya sizi bekliyor* *Asha telefonlar, her zaman haberdar olmanız için gereken her şeye sahiptir. Web, mesaj, sohbet, oyun, keşfetme... Daha fazlası ile hayatınızı istediğiniz şekilde yaşayın.*
Start exploring the Web Ready to see what's out there? *With an Asha phone you're always connected and ready to explore the Internet with the powerful and fast Nokia Browser, any time, any place.*	Web'i keşfetmeye başlayın Keşfetmeye hazır mısınız? *Bir Asha telefon ile güçlü ve hızlı Nokia Tarayıcı sayesinde her zaman, her yerde bağlantılı halde ve İnternet'i keşfetmeye hazırsınız.*
Welcome to the party Your best mates from school, new colleagues, or the friends you met travelling – they're all just a click away with email, Instant Messaging, social networks and more built-in to your Asha phone.	Partiye hoş geldiniz Okuldan en iyi arkadaşlarınız, yeni iş arkadaşlarınız veya seyahat ederken tanıştığınız arkadaşlar, Asha telefonunuzda dahili olarak bulunan e-posta, anında mesajlaşma, sosyal ağlar ve daha fazla özellikle size yalnızca bir tık kadar yakın.
Hey, what's that app? From music production tools to the latest games, there's no limit to what you can do with the thousands of apps available for your Asha phone in the Nokia Store.	Hey, o hangi uygulama? Nokia Mağaza'da Asha telefonunuz için sunulan müzik üretim araçlarından en son oyunlara kadar binlerce uygulama ile yapabileceklerinizin bir sınırı yok.
Made for you	Sizin için üretildi

With a range of colours, touch, type and connectivity options, you'll find the Asha phone that expresses your personality and fits your lifestyle.	Çeşitli renk, dokunma, yazma ve bağlantı seçenekleri ile Asha telefonun kişiliğinizi yansıttığını ve yaşam tarzınıza uygun olduğunu göreceksiniz.

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Finlandiya kökenli bir teknoloji şirketi olan Nokia'nın bu reklamı 19.09.2012 tarihinde http://www.nokia.com/global/products/asha/ adresinden alınmıştır. Reklamda hem görsel hem yazılı öğeler yer almaktadır. Reklam, ürünün vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı reklam metni; bilgilendirici özelliği, ürünün tüm özelliklerinin sıralanması ve ürünü elde etme yollarının gösterilmesi ve hedef kitleye doğrudan satın alma mesajının iletilmesi sebebiyle anlatıcı reklam metni türüne girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Bu tür ürünlerin reklamlarının genellikle sert yöntem olması beklenmektedir. Çünkü teknoloji ürünleri çoğunlukla insanların günlük acil ihtiyaçları arasında girmemekte, özellikle de modeller ilerledikçe daha lüks ürünler arasına girmektedir. Bu sebeple, bu tür ürünlerin satışlarının yapılabilmesi için hedef kitleye düşünmek için zaman vermeden, özellikleri tek tek sıralanarak onları ürünü almaya ikna etmeye çalışılmaktadır. Kaynak metinde hedef kitleye sorular sorarak sıkıştırma, emir kipi kullanma ve onları bir an önce harekete geçirmek amacıyla zarf kullanma yollarına gidilerek hedef kitleye doğrudan satın alma mesajı verilmektedir. Bu şekilde, tüketiciye zaman vermeden, onu ürünün faydalarına inandırarak amaca yönlendirmek amaçlanmıştır. Bunların yanında, hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek ve ürünün kullanımıyla tüketicinin kendini ne kadar özel hissedeceğini gösterecek ifadelere de yer verilmiştir. Ancak, metinde ağırlıklı olarak sert yöntem kullanılmıştır.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne 19.09.2012 tarihinde http://www.nokia.com/tr-tr/urunler/asha/ adresinden erişilmiştir. Reklamda kaynak dildeki reklamda olduğu gibi hem görsel hem yazılı öğeler yer almaktadır. Aynı şekilde, çeviri metin ürünün vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı reklam metni; bilgilendirici özelliği, ürünün tüm özelliklerinin sıralanması ve ürünü elde etme yollarının gösterilmesi ve hedef kitleye doğrudan satın alma mesajının iletilmesi sebebiyle anlatıcı reklam metni türüne girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** İngilizce metinde tek bir cümle olan *Asha phones have everything you need to keep you in-the-know – surf, message, chat, play, explore – go ahead and live your life, your way* Türkçe çeviride *Asha telefonlar, her zaman haberdar olmanız için gereken her şeye sahiptir. Web, mesaj, sohbet, oyun, keşfetme... Daha fazlası ile hayatınızı istediğiniz şekilde yaşayın* şeklinde, biri eksiltili cümle olmak üzere üç cümle olarak çevrilmiştir. Bir cümle üç cümle olarak çevrilerek birim düzeyinde kaydırma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** İngilizce metindeki *Dive in – the world is waiting* Türkçeye *Hiç durmayın, dünya sizi bekliyor* olarak çevrilmiştir ve çeviride siz vurgusu eklenmiş ve doğrudan hedef kitleye seslenilmiştir. Bunun yanında, *With an Asha phone you're always connected and ready to explore the Internet with the powerful and fast Nokia Browser, any time, any place* cümlesinde hem *always*

hem de *any time* kullanılarak zaman vurgulanmıştır. Ancak Türkçe çeviride *Bir Asha telefon ile güçlü ve hızlı Nokia Tarayıcı sayesinde her zaman, her yerde bağlantılı halde ve İnternet'i keşfetmeye hazırsınız* cümlesi kullanılarak zaman üzerindeki vurgu azaltılmıştır.

Değerlendirme - 6

Bu reklamın çevirisinde de kaynak metinde olduğu gibi emir cümleleri ve tüketiciyi bir an önce harekete geçirmek amacıyla kullanılan zarflar ve sorulardan yararlanılmıştır. Ancak, kaynak metne göre emir kipi daha az kullanılmış, hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek ayrıntılara daha fazla yer verilmiş ve kullanılan ifadelerle hedef kitlenin kendisini özel hissetmesi sağlanarak duygularına seslenilmiştir. Bu şekilde, metinde sert veya ılımlı yöntemden biri ağır basmamaktadır. Çeviri metnin reklamcılık stratejisi birleşik yöntemdir. Kaynak metindeki reklamcılık stratejisi korunmamıştır.

3.5.7 General Mobile E-tab

e-tab Age of Tablet *It's everybody's right to stay online freely at home,* *at work or everywhere else* **Get Ready for Tablet Innovation** *General Mobile Tablet is offering you a wide range of powerful connection alternatives including Wifi, DLNA, USB, Bluetooth and HDMI ports with Google Android 2.3 operating system.* **Ergonomic Design** With it's light, slim design and 8.9 inch *multitouch screen* General Mobile Tablet lets you send your e-mails and post to your blogs faster and more comfortable. **Your Professional Business Assistant** *General Mobile Tablet allows you to view and edit your documents, spreadsheets, presentations and office documents with hundred of thousands applications in Android Market like a mobile office solution.* **Perfect Vision From All Angles**	e-tab Tablet Devri *Evde, işte, sokakta internet* *dünyasına özgürce açılmak* *herkesin hakkı!* **Tablet Dünyasında Değişime Hazır Olun** *e-tab Google Android™ 2.3 işletim sistemi ve güçlü multimedya özellikleri ile kullanıcılara zengin bir görsel deneyim sağlarken Wifi, DLNA, USB ve Bluetooth ile de zengin bağlantı olanakları sunuyor.* **Ergonomik Tasarım** Hafif ve ince tasarımı yanında 8.9 inçlik *multitouch ekranı* ile General Mobile Tablet, e-posta ve blog gönderilerinizde daha hızlı ve kolay giriş yapabilmenize imkan tanıyor. **İş Dünyasında Profesyonel Asistanınız** *e-tab Android Market içerisindeki yüz binlerce yardımcı uygulama yardımıyla kullanıcılara, hesap tablolarını, sunum dosyalarını ve ofis belgelerini görüntüleme ve düzenleme imkanı sağlayarak profesyonel mobil ofis çözümleri sunuyor.* **Her Açıdan Mükemmel Görüntü** *IPS Ekran Teknolojisi sayesinde tüm*

Quality in scenes will get a new meaning wih e-tab 32GB *s IPS display with perfect color consistency and super bright screen. Be sure that e-tab 32GB will change your perception of tablet use.*	*açılardan mükemmel bir renk tutarlılığına ve parlak bir görüntüye sahip olan e-Tab ile görüntüde kalite yeni bir anlam kazanıyor ve size 360 derece tablet kullanımı sağlıyor.*
Access All Of Your Multimedia Files With Ease *Organize and access all your multimedia files in a simple way with specially designed fluid user interface.*	**Tüm Multimedya Dosyalarınıza Kolayca Erişin** *Akışkan kullanıcı arayüzü sayesinde multi medya dosyalarına kütüphane düzeninde kolay erişim sağlayın.*
Outstanding Multimedia Experience *While browsing on the internet, watching HD videos and TV shows, listening to music or doing both at the same time you will feel the performance with General Mobile Tablet's powerful graphic processor and will create your own entertainment system.*	**Üstün Multimedya Deneyimi** *Güçlü grafik işlemci desteğiyle e-tab ile kendi eğlence sisteminizi oluşturabilirsiniz. Internet sitelerinde dolaşırken, HD film izlerken, müzik dinlerken ya da hepsini bir arada yaparken hız ve performans farkını hissedeceksiniz.*
Display All Your Files With Digital Living Network Alliance Technology *Use, share and enjoy your digital photos, music and videos on every single DLNA certified device. Just Drag and Throw the screen to your TV, DVD, PC. Then, enjoy the perfect image and video quality.*	**DLNA Teknolojisi İle Tüm Dosyalarınızı İstediğiniz Yerde Görüntüleyin** *Tek tıklama ile fotoğraf, müzik ve video içeriklerinin DLNA sertifikalı TV, DVD, PC, vb. cihazlarla paylaşabilirsiniz. Sadece görüntüyü tutun, fırlatın ve üstün görüntü kalitesinin tadını çıkarın.*

Easy Orientation Lock *Lock your tablet's orientation with just a shortcut key. Instead of changing your position according to display, you can use your tablet in every position.*	**Tek Tuşla Ekran Sabitleme** *Bu özellik ile kendinizi ekrana göre ayarlamak zorunda kalmayacaksınız, tek kısayol tuşuyla ekranı kolayca sabitleyebilir çalışmalarınıza her konumda kaldığınız yerden devam edebilirsiniz.*
Glassboard Application *Take screenshots of your screen easily with a shortcut key and take notes, make drawings on them.* When you have to take sticky notes, *the Glassboard application will be ready for you.*	**Tek Tuşla *Glassboard Uygulamasını* Açma** *Ekran görüntünüzü kaydederek anında üzerinde çizimler oluşturabilir daha sonra bu görüntüyü e-posta yoluyla veya sosyal ağlarda paylaşabilirsiniz.* Pratik notlar almanız gerektiği durumlarda *Glassboard uygulaması yardımınıza koşacak.*
Only 10mm and 550gr *With e-Tab's light and slim design you will never be tired of working with your tablet.*	**Sadece 10mm ve 550gr** *İnce ve hafif tasarımıyla çalışmalarınıza yorulmadan hızla devam edebilirsiniz.*

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu reklam, Amerika kökenli General Mobile şirketinin e-tab ürününün reklamıdır. Reklama 10.10.2012 tarihinde http://www.generalmobile.com/Product/e-tab adresinden erişilmiştir. Reklam yazılı ve görsel olarak yer almaktadır. Metin türleri açısından bakacak olursak, reklamın metin türü kaynak metin ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilerin kullanılması açısından nedenli; bilgilendirici niteliği, ürünün tüm

özelliklerinin sıralanması ve hedef kitleye doğrudan satın alma mesajının iletilmesi sebebiyle anlatıcı metin türüdür.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde sert yöntemde yer verilen nesnel bilgi kullanımı görülmektedir. Verilen bilgiler hedef kitlenin mantığına seslenmeye yöneliktir. Bu bilgiler verilirken sıfatlara da sıklıkla yer verilmiştir. Bununla birlikte, alt başlıklar da dahil olmak üzere, metinde emir kipi kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Hedef kitlenin ürüne sahip olması durumunda elde edecekleri de kesin bir dille ifade edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı, kaynak metnin reklamcılık stratejisi sert yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne 10.10.2012 tarihinde http://tr.generalmobile.com/Urunler/e-tab adresinden erişilmiştir. Çeviri metinde de hem yazılı hem görsel öğeler yer almaktadır. Kaynak metindeki görsel öğeler kullanılmakla beraber farklı olarak sol alt köşede iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Metin türü açısından baktığımızda ise, reklam metni ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilerin kullanılması açısından nedenli; tanıtımı yapılan nesnenin tüm özelliklerini sıralanması ve bunların elde edilme yollarının gösterilmesi açısından anlatıcı reklam metin türüne girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Öyküntü:** Kaynak metindeki *multitouch screen* ifadesi Türkçe'ye *multitouch ekran* olarak çevrilmiştir. Burada, *multitouch* sözcüğü kaynak metindeki şekliyle kullanılarak öyküntü yapılmıştır. Bununla birlikte, *glassboard application* Türkçe'ye *glassboard uygulaması* olarak çevrilmiştir. Burada da *glassboard* sözcüğünde öyküntü yapılmıştır.

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metinde iki cümlede ifade edilen *Quality in scenes will get a new meaning wih e-tab 32GB* *s IPS display with perfect color consistency and super bright screen. Be sure that e-tab 32GB will change your perception of tablet use* erek metinde *IPS Ekran Teknolojisi sayesinde tüm açılardan mükemmel bir renk tutarlılığına ve parlak bir görüntüye sahip olan e-Tab ile görüntüde kalite yeni bir anlam kazanıyor ve size 360 derece tablet kullanımı sağlıyor* olarak çevrilerek tek bir cümlede ifade edilmiştir. Aynı şekilde, iki cümle olan *Lock your tablet's orientation with just a shortcut key. Instead of changing your position according to display, you can use your tablet in every position* Türkçeye *Bu özellik ile kendinizi ekrana göre ayarlamak zorunda kalmayacaksınız, tek kısayol tuşuyla ekranı kolayca sabitleyebilir çalışmalarınıza her konumda kaldığınız yerden devam edebilirsiniz* şeklinde tek cümle olarak çevrilmiştir. Bunlara karşın, kaynak metinde tek cümle olan *While browsing on the internet, watching HD videos and TV shows, listening to music or doing both at the same time you will feel the performance with General Mobile Tablet's powerful graphic processor and will create your own entertainment system* Türkçeye *Güçlü grafik işlemci desteğiyle e-tab ile kendi eğlence sisteminizi oluşturabilirsiniz. Internet sitelerinde dolaşırken, HD film izlerken, müzik dinlerken ya da hepsini bir arada yaparken hız ve performans farkını hissedeceksiniz* şeklinde iki ayrı cümle olarak çevrilmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** İngilizce metindeki *General Mobile Tablet allows you to view and edit your documents, spreadsheets, presentations and office documents with hundred of thousands applications in Android Market like a mobile office solution* cümlesinde *you* ve *your* kullanımıyla doğrudan hedef kitleye seslenilmiş, onlarla bir bağ ve yakınlık kurulmuştur. Bu cümle Türkçeye *e-tab Google Android™ 2.3 işletim sistemi ve güçlü*

multimedya özellikleri ile kullanıcılara zengin bir görsel deneyim sağlarken Wifi, DLNA, USB ve Bluetooth ile de zengin bağlantı olanakları sunuyor şeklinde çevrilmiştir. Çeviride *you* yerine *kullanıcılara* sözcüğü kullanılarak ve *your* sıfatı atılarak hedef kitleyle araya bir mesafe konmuş, onlara doğrudan seslenilmemiştir. Aynı şekilde, *Organize and access all your multimedia files in a simple way with specially designed fluid user interface* cümlesi Türkçeye *Akışkan kullanıcı arayüzü sayesinde multi medya dosyalarına kütüphane düzeninde kolay erişim sağlayın* şeklinde çevrilmiştir. Bu çeviride, *your* sıfatı kullanılmamış, *your multimedia files* Türkçeye *multi medya dosyalarına* şeklinde çevrilmiştir. Bu şekilde de hedef kitleyle araya mesafe konulmuştur, yakınlık derecesi değişmiştir.

- ✓ **Edimsöz düzeyinde kayma:** Bildirme kipinde olan *It's everybody's right to stay online freely at home, at work or everywhere else* cümlesi Türkçeye *Evde, işte, sokakta internet dünyasına özgürce açılmak herkesin hakkı!* olarak ünlem cümlesi şeklinde çevrilmiştir. Bunun yanında, kaynak metinde emir kipinde kullanılan *Lock your tablet's orientation with just a shortcut key. Instead of changing your position according to display, you can use your tablet in every position* cümlesi Türkçeye *Bu özellik ile kendinizi ekrana göre ayarlamak zorunda kalmayacaksınız, tek kısayol tuşuyla ekranı kolayca sabitleyebilir çalışmalarınıza her konumda kaldığınız yerden devam edebilirsiniz* olarak bildirme kipinde çevrilmiştir. Son olarak, kaynak metinde yine emir kipinde olan *Take screenshots of your screen easily with a shortcut key and take notes, make drawings on them* cümlesi erek metne *Ekran görüntünüzü kaydederek anında üzerinde çizimler oluşturabilir daha sonra bu görüntüyü e-posta yoluyla veya sosyal ağlarda paylaşabilirsiniz* şeklinde bildirme kipinde çevrilmiştir. Bu şekilde, bu üç cümlede edimsöz düzeyinde kayma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** *General Mobile Tablet is offering you a wide range of powerful connection alternatives including Wifi, DLNA, USB, Bluetooth and HDMI ports with Google Android 2.3 operating system* cümlesi Türkçe'ye *e-tab Android Market içerisindeki yüz binlerce yardımcı uygulama yardımıyla kullanıcılara, hesap tablolarını, sunum dosyalarını ve ofis belgelerini görüntüleme ve düzenleme imkanı sağlayarak profesyonel mobil ofis çözümleri sunuyor* şeklinde çevrilmiştir. Kaynak metinde General Mobile, yani markanın kendisi, özne olarak kullanılmış ve vurgulanmışken, erek metinde vurgu e-tab, yani ürüne, kaymıştır. Bu şekilde vurguda değişiklik gerçekleşmiştir. Bunun yanında, kaynak metindeki cümlede yer almamasına rağmen erek metinde profesyonel sözcüğü de eklenerek ürünün sunduklarının profesyonel olması özelliğine de vurgu yapılmıştır ve böylelikle vurgu eklenmiştir. Bir başka cümlede daha vurgu marka adından ürüne kaymıştır: *While browsing on the internet, watching HD videos and TV shows, listening to music or doing both at the same time you will feel the performance with General Mobile Tablet's powerful graphic processor and will create your own entertainment system* cümlesi Türkçeye *Güçlü grafik işlemci desteğiyle e-tab ile kendi eğlence sisteminizi oluşturabilirsiniz. Internet sitelerinde dolaşırken, HD film izlerken, müzik dinlerken ya da hepsini bir arada yaparken hız ve performans farkını hissedeceksiniz* şeklinde çevrilmiştir. Erek metinde vurgu eklenen üç örnek daha yer almaktadır. *Use, share and enjoy your digital photos, music and videos on every single DLNA certified device. Just ⍰Drag and Throw⍰ the screen to your TV, DVD, PC. Then, enjoy the perfect image and video quality* cümlesi Türkçeye *Tek tıklama ile fotoğraf, müzik ve video içeriklerinin DLNA sertifikalı TV, DVD, PC, vb. cihazlarla paylaşabilirsiniz. Sadece görüntüyü tutun, fırlatın ve üstün görüntü kalitesinin tadını çıkarın* olarak çevrilmiştir. Elektronik ürünlerde işlemlerin kısa ve kolay bir şekilde yapılması önemli olduğu

için erek metinde *tek tıklama ile* vurgusu eklenmiştir. *With e-Tab's light and slim design you will never be tired of working with your tablet* cümlesi ise *İnce ve hafif tasarımıyla çalışmalarınıza yorulmadan hızla devam edebilirsiniz* şeklinde çevrilerek yine elektronik aletlerde önemli bir özellik olan hıza vurgu yapılmıştır. Bu şekilde vurgu eklenmiştir. Ayrıca, kaynak metinde ürünün adına vurgu yapılırken erek metinde ürün adı verilmeden çeviri yapılmış ve böylelikle vurgu çıkarılmıştır. Tüm bu verilen örneklerde vurgu düzeyinde kayma stratejisi kullanılmıştır.

Değerlendirme - 7

Kaynak metinde olduğu gibi, çeviri metinde de nesnel bilgi kullanımı yoğun bir şekilde görülmektedir. Verilen bilgiler hedef kitlenin duygularına değil, mantığına seslenmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, yine kaynak metinde olduğu gibi, alt başlıklar da dahil olmak üzere, metinde emir kipi kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Hedef kitlenin ürüne sahip olması durumunda elde edecekleri de kesin bir dille ifade edilmiştir. Bu şekilde de hedef kitle doğrudan amaca yönlendirilmeye çalışılmıştır. Tüm bu sebeplerle, çeviri metnin reklamcılık stratejisi sert yöntemdir ve kaynak metnin reklamcılık stratejisi çeviride korunmuştur.

3.5.8 Dove Men Bakım Serisi

Get born, get slapped, and cry out loud. Never walk, never talk, make your parents proud. Be good at sports, play hard, run fast, the rope climbing in gym class! Lift weights, be strong, know how to fight. Be safe and stay up all nite. Be tough, be cool, *be full of pride. Don't show your sensitive side! Go out with your friends, but be a*	*Doğdun, tokadı yedin, ağladın, yürüdün, düştün, yaralanmadın, yeri geldi yumruk bile yedin, kaç sabahı zor ettin?* Kah kudurup kah kibar oldun. Sonunda ideal kızı buldun. Tıkırtı geldi gidip baktın. Bi rahat oturamadın. *Aile kurma vakti geldi. Dediler çok çocuk gerekli. Şekerim açıver şu reçeli.* Bir de değiştirsen tekeri. *Sen ne*

gentleman too, then find the perfect girl who will say "I do". Go check out a noise and never be scared, Don't waste your life on the couch in your underwear. *Rake the leaves, trim the hedge, and mow the yard,* "*Honey can you open this jar?*" *Have a kid, it's time for a family, before you know it you'll have three. Don't use a map, always know where you are,* change a flat tire while they wait in the car. *You've reached this stage, you feel at ease. You've come this far and it wasn't a breeze, you can take on anything? Of course you can! Cause YOU"RE A MAN!* *Now that you are comfortable with who you are, isn't it time for comfortable skin?* *Isn't it time for comfortable skin?* *At last, there is Dove for Men* *Introducing* *Dove* *Men* *+Care* *A new range body and face wash* *[Be comfortable in your own skin]* Dove Men +Care *www.dovemencare.com*	*yollardan geçtin. Helal sana devrilmedin. Sen bunu çoktan hakettin. Bakımın erkekçesi.* Bakımın erkekçesi. Erkeklere özel tasarlanan yeni Dove Men bakım serisi şimdi Türkiye'de. Yeni Dove Men +Care

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu kaynak metin Hollanda kökenli Unilever şirketinin temizlik sektöründeki Dove markasına aittir. Reklama Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla, 10.10.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=t-Lc9Mhi9l0 adresinden erişilmiştir. Reklam görsel, işitsel ve yazılı niteliktedir. Metin türü açısından ise tüketiciyle mizah kullanılarak yakınlık kurmaya çalışılması ve duygularına seslenerek yaklaşılmaya çalışılması sebebiyle mizahi reklam metin türüne girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde, mizahi reklam metin türünün de bir özelliği olarak duygulara seslenilmiştir. Hedef kitle emir cümleleri kullanarak değil, mizah yoluyla yakınlık kurup aradaki mesafeyi kaldırarak amaca yönlendirilmeye çalışılmıştır. Reklamın şarkısı bittikten sonra hedef kitleye sorular sorularak onları düşünmeye itmek amaçlanmıştır. Bu yüzden, kaynak metinde kullanılan reklamcılık stratejisi ılımlı yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla, 10.10.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=BCJd69dqhKQ adresinden erişilmiştir. Reklam görsel, işitsel ve yazılı niteliktedir. Metin türü açısından ise, kaynak metinde olduğu gibi tüketiciyle mizah kullanılarak yakınlık kurmaya çalışılması ve duygularına seslenerek yaklaşılmaya çalışılması sebebiyle mizahi reklam metin türüne girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma**: Kaynak metinde tek cümle olan *Have a kid, it's time for a family, before you know it you'll have three* cümlesi Türkçe'ye *Aile kurma vakti geldi. Dediler çok çocuk gerekli* şeklinde

iki cümle olarak çevrilmiştir. Ayrıca, kaynak metinde *Get born, get slapped, and cry out loud. never walk* ayrı bir cümle, *Be safe and stay up all nite* ise ayrı bir cümle şeklinde verilmiştir. Türkçe metinde ise *Doğdun, tokadı yedin, ağladın, yürüdün, düştün, yaralanmadın, yeri geldi yumruk bile yedin, kaç sabahı zor ettin?* şeklinde bir cümlede ifade edilmiştir. Belirtilen bu üç durumda da birim düzeyinde kaydırma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Edimsöz düzeyinde kayma:** Kaynak metinde ağırlıklı olarak emir kipi kullanılmıştır; çeviri metinde ise geçmiş zamanda çekimlenmiş bildirme kipi kullanılmıştır. Bu şekilde, metnin büyük bölümünde emir kipinden bildirme kipine geçiş yapılarak edimsöz düzeyinde kaydırma gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, İngilizce kaynak metinde yine emir kipiyle ifade edilen *Be safe and stay up all nite.* erek metne *kaç sabahı zor ettin?* şeklinde soru cümlesi olarak çevrilmiştir. Burada da emir kipinden soru cümlesine edimsöz düzeyinde kaydırma gerçekleşmiştir. Buna karşılık kaynak metinde soru cümlesiyle ifade edilen *"Honey can you open this jar?"* Türkçe erek metne *Şekerim açıver şu reçeli* şeklinde dilek kipiyle çevrilmiştir. Böylelikle soru cümlesinden dilek kipine edimsöz düzeyinde kaydırma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Ekleme/Silme:** İngilizce kaynak metindeki birçok bölüm Türkiyede yayınlanan reklamın kısaltılmış olmasından dolayı metinden silinmiştir. Bu bölümler aşağıdaki gibidir:

  - *never talk, make your parents proud. Be good at sports, play hard, run fast, the rope climbing in gym class! Lift weights, be strong, know how to fight.*
  - *be full of pride. Don't show your sensitive side! Go out with your friends, but be a gentleman too*

- *Rake the leaves, trim the hedge, and mow the yard, "Honey can you open this jar?"*
- *Don't use a map, always know where you are,*
- *Now that you are comfortable with who you are, isn't it time for comfortable skin? Isn't it time for comfortable skin? At last, there is Dove for Men Introducing Dove Men +Care A new range body and face wash [Be comfortable in your own skin]*
- *www.dovemencare.com*

Bu şekilde, kültürel uyarlama sebebiyle kısaltılan reklamda kaynak metne göre çeviri metin de daralmıştır.

Bunun yanında, ürünün Türkiye'de yeni satışa sunulması sebebiyle çeviriye *Erkeklere özel tasarlanan yeni Dove Men bakım serisi şimdi Türkiye'de* bölümü eklenmiştir. Bu şekilde metinde genişletme yapılmıştır.

Değerlendirme - 8

Çeviri metinde de kaynak metinde olduğu gibi, mizahi bir yaklaşım benimsenmiş ve duygulara seslenilmiştir. Hedef kitleye emir cümleleri kullanılarak yaklaşılmamış, mizah kullanılarak yakınlık kurulmaya çalışılmıştır. Kaynak metindeki gibi soru cümlesine yer verilmiştir; ayrıca ürünün Türkiye'ye geldiği duyurularak seçim okuyucuya bırakılmıştır. Bunun yanında, *Doğdun, tokadı yedin, ağladın, yürüdün, düştün, yaralanmadın, yeri geldi yumruk bile yedin, kaç sabahı zor ettin?* cümlesinde olduğu gibi, ses yinelemelerine yer verilmiştir. Bu yüzden, çeviri reklamda kullanılan strateji de ılımlı yöntemdir ve kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.9 Braun

Braun products are designed to make a difference	Fark yaratmak üzere tasarlandı.
Braun is a premium German brand for electrical appliances. Some associate Braun with design, based on the pioneering industrial design led by Dieter Rams and his successors. Others think of German engineering and innovation: Braun's invention of the Plexiglas lid for turntables or discovery of two-component molding, or its innovations in metal surfaces or plastics molding. Many simply consider the indestructible nature of Braun appliances, renowned for their reliability, longevity and sustainability.	Braun, elektrikli aletler alanında Premium bir Alman markasıdır. Bazı insanlar Braun'u Dieter Rams ve takipçilerinin liderlik ettiği öncü endüstriyel tasarıma dayanarak tasarımla ilişkilendirir. Diğerleriyse Braun'u Alman mühendisliği ve yenilikçiliğiyle ilişkilendirir: Braun'un döner levhalar için Plexiglas kapaklar icat etmesi, iki bileşenli kalıplamayı keşfetmesi, metal yüzeyler veya plastik kalıplama konusunda yenilikler ortaya koyması. Çok sayıda kişi güvenilirlik, uzun ömürlülük ve sürdürülebilirliğiyle tanınan Braun aletlerini sırf dayanıklı yapısı nedeniyle tercih etmektedir.
All are true and relevant facets of the Braun brand. But Braun is more than this. Braun wants to go "beyond design." *This does not mean design is no longer important to us – today it is more important than ever. Going beyond design means viewing design in the context of consumer experience.*	Bu sayılanların hepsi Braun markasının doğru ve konuyla ilgili yönlerini oluşturuyor. Ancak Braun bundan çok daha fazlasıdır. Braun "tasarımın ötesine" ulaşmak istiyor. *Bu, tasarımın bizim için artık önemli olmadığı anlamına gelmiyor – bugün tasarım her zamankinden daha önemlidir. Tasarımın ötesine gitmek*

	tasarımı tüketici deneyimi bağlamında görmek demektir.
Our goal is to design our products with details that make a difference in people's lives, to bring consumers experiences to life in what we call the "Braun moment." This idea is summarized in our brand line "Designed to make a difference".	Amacımız insanların hayatında değişiklik yapan özelliklerde ürünler tasarlamak, "Braun anı" olarak adlandırdığımız zamanlarda tüketici deneyimlerine hayat vermektir. Bu fikir "Fark yaratmak üzere tasarlandı" şeklindeki marka çizgimizde özetlenmektedir.
Braun design	Braun tasarımı
Gain insight into the theme that will drive Braun design into the future. Read about the beginnings of the brand and view the evolution of Braun's rich design heritage. Learn more about Braun design….	Braun tasarımını geleceğe götürecek olan temanın içyüzünü keşfedin. Markanın başlangıcıyla ilgili yazılanları okuyun ve Braun'ın zengin tasarım mirasının evrimine şahit olun. Braun tasarımıyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olun….
German engineering *Explore the technologies built into our products, and see how we meet the highest quality standards.* Our foundation is consumer research that translates consumer needs into delightful products. Learn more about German	Alman mühendisliği *Ürünlerimize entegre edilmiş teknolojileri keşfedin ve en yüksek kalite standartlarını nasıl karşıladığımızı görün.* Temelimizi müşteri ihtiyaçlarını güzel ürünlere dönüştüren müşteri araştırmaları oluşturmaktadır. Alman mühendisliğiyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olun…

engineering… Facts and figures Review the most important information about the brand - from the year of its foundation to recent innovations. Look at Facts and figures about Braun…	Sürdürülebilirlik Büyük bir marka olarak dünyamızda gerçek bir fark yaratabiliriz. Braun sorumluluğunu her zaman için ciddiye almıştır. Günümüzde, sürdürülebilirlik Dieter Rams'ın tüm zamanları kapsayan 'İyi tasarım çevre dostudur' sözünün de etkisiyle yaptığımız her şeyin merkezinde yer almaktadır. Braun'un sürdürülebilirliğiyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olun…

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Kaynak metin Alman menşeli elektrikli alet şirketi Braun'un bir reklamıdır. Reklama 10.10.2012 tarihinde http://www.braun.com/us/world-of-braun.html adresinden erişilmiştir. Belirli bir ürüne yönelik değil, markanın kendi reklamıdır. Yazılı ve görsel özelliklere sahiptir. Bu reklam, yapılan markanın vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı; markanın çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi sebebiyle de nedenli metin türü altına girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde marka ile ilgili genel bilgilere ve marka ile ilgili olarak başkalarının düşüncelerine yer verilmiştir. Bunun yanında, okuyucuya düşünme fırsatı vermeden, monolog bir hava yaratılmış ve kesin ifadelere yer verilmiştir. Emir kipi kullanılarak da hedef kitle doğrudan amaca yönlendirilmeye çalışılmıştır. Tüm bu özellikleri sebebiyle metinde sert satış yöntemi kullanılmıştır.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne 10.10.2012 tarihinde http://www.braun.com/tr/world-of-braun.html adresinden erişilmiştir. Çeviri reklam da hem görsel hem yazılı özellik taşımaktadır. Sitenin tasarımı farklı olmakla birlikte, kaynak dildeki reklamda olduğu gibi çeviride de hem metin hem de ürünün bir resmi bulunmaktadır. Çeviri metin de reklamı yapılan markanın vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı; markanın çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi sebebiyle de nedenli metin türü altına girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Sözcüğü Sözcüğüne:** Kaynak metindeki *This does not mean design is no longer important to us – today it is more important than ever. Going beyond design means viewing design in the context of consumer experience* cümlesi Türkçe'ye *Bu, tasarımın bizim için artık önemli olmadığı anlamına gelmiyor – bugün tasarım her zamankinden daha önemlidir. Tasarımın ötesine gitmek tasarımı tüketici deneyimi bağlamında görmek demektir* şeklinde çevrilmiştir. Bunun yanında, *Explore the technologies built into our products, and see how we meet the highest quality standards* cümlesi Türkçeye *Ürünlerimize entegre edilmiş teknolojileri keşfedin ve en yüksek kalite standartlarını nasıl karşıladığımızı görün* şeklinde çevrilmiştir.

- ✓ **Öyküntü:** Kaynak metindeki *Braun is a premium German brand for electrical appliances* cümlesi erek metne *Braun, elektrikli aletler alanında Premium bir Alman markasıdır* olarak çevrilmiştir. Burada premium sözcüğünde öyküntü yapılmıştır. Yüksek kaliteli anlamına gelen bu sözcük, çevrilmek yerine kaynak dildeki şekliyle bırakılarak öyküntü yapılmıştır.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** *Braun products are designed to make a difference* cümlesi Türkçe'ye *Fark yaratmak üzere tasarlandı* şeklinde çevrilmiştir. Çeviride markanın adına yer verilmemiştir. Böylelikle, kaynak metinde marka adına yapılan vurgu çıkarılmıştır. Bununla birlikte, *Others think of German engineering and innovation* cümlesi *Diğerleriyse Braun'u Alman mühendisliği ve yenilikçiliğiyle ilişkilendirir* şeklinde çevrilmiş ve Türkçe metinde marka adına vurgu eklenmiştir. Çeviride marka adına yapılan vurgular kaynak metindekilerden farklı olmakla birlikte, metin genelinde bir denge sağlanmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metinde yer alan aşağıdaki bölüm erek metinde silinmiştir:

  Facts and figures

  Review the most important information about the brand - from the year of its foundation to recent innovations.

  Look at Facts and figures about Braun…

Bu bölümün yerine çeviri metinde aşağıdaki bölüm eklenmiştir.

Sürdürülebilirlik

Büyük bir marka olarak dünyamızda gerçek bir fark yaratabiliriz. Braun sorumluluğunu her zaman için ciddiye almıştır. Günümüzde, sürdürülebilirlik Dieter Rams'ın tüm zamanları kapsayan 'İyi tasarım çevre dostudur' sözünün de etkisiyle yaptığımız her şeyin merkezinde yer almaktadır.

Braun'un sürdürülebilirliğiyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olun…

Uygulanan bu stratejilerle çeviri metinde hem ekleme hem silme gerçekleştirilmiştir.

Değerlendirme - 9

Kaynak metinde marka ile ilgili genel bilgilere ve başkalarının düşüncelerine yer verilmiştir. Bunun yanında, okuyucuya düşünme fırsatı vermeden, monolog bir hava yaratılmıştır. Kesin ifadelere yer verilmiştir. Ayrıca, emir kipi kullanılarak da hedef kitle doğrudan amaca yönlendirilmeye çalışılmıştır. Tüm bu özellikleri sebebiyle, çeviri metinde de sert satış yöntemi kullanılmış, kaynak metnin reklamcılık yöntemi çeviri metinde de korunmuştur.

3.5.10 Veet Yüz Bölgesi için Kullanıma Hazır Sir Ağda Bantları

<table>
<tr>
<td>
Veet® Facial EasyGrip™ Ready-to-Use Wax Strips

The quick solution to removing facial hair

<table>
<tr><td>Time</td><td></td></tr>
<tr><td>Body Area</td><td>Face</td></tr>
<tr><td>Skin Type</td><td>Normal</td></tr>
</table>

It’s a girl’s best kept secret, facial hair removal in a flash. Now you can get to the root of it with Veet Facial EasyGrip™ Strips and Perfect Finish Wipes. They’re the best way to get rid of those hairy patches that just seem to appear from nowhere!
Veet's small wax strips are great for targeting those hard-to-reach areas of your face as well as touch-ups around the body. Just smooth a strip onto your skin, remove with one swift movement and sweep over a Perfect Finish Wipe to remove any traces of wax residue.
Our skin strips are designed for hair as short as 1.5mm, so you never have to wait for your hair to get "long enough" to wax. Just wax and go!
</td>
<td>
Veet® Yüz Bölgesi için Kullanıma Hazır Sir Ağda Bantları

Yüzünüzdeki tüylerden kurtulmanın en hızlı yolu!

<table>
<tr><td>Zaman</td><td>N / A</td></tr>
<tr><td>Vücut Bölgesi</td><td>Yüz</td></tr>
<tr><td>Cilt Tipi</td><td>Normal</td></tr>
</table>

Yüzdeki istenmeyen tüylerden kurtulma yöntemleri kızlar arasında bir sır. Şimdi bu problemi Veet Yüz Ağda Bantları ile kökünden halledebilirsiniz.

Veet’in küçük ağda bantları yüz bölgesi gibi ulaşması zor alanlarda mükemmel çözümler sunuyor. Sadece bantları ısıtın, yerleştirin ve çekin!

Ağda bantları 2 mm uzunluğundaki tüyleri bile alır. Böylece ağdayla tüylerinizden kurtulmak istediğinizde “yeteri kadar uzun” olmaları için beklemenize artık gerek yok!
</td>
</tr>
</table>

Pack Contents • 20 wax strips • 4 Perfect Finish Wipes **Working Time** • No preparation time - the wax strips are ready to use *Ingredients: Contains Shea Butter, well known for its skin protective properties*	Paket İçeriği 20 adet Ağda Bandı 4 adet Nemlendiricili Temizleme Mendili Süre Hazırlık süresi yoktur, ağda bantları kullanıma hazırdır.

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Reklam Alman ve İngiliz kökenli Reckitt Benckiser şirketinin markalarından Veet'in Yüz Bölgesi için Kullanıma Hazır Sir Ağda Bantları ürününün reklamıdır. Reklam 11.10.2012 tarihinde http://www.veet.co.uk/face-veet-facial-ready-to-use-wax-strips.php adresinden alınmıştır. Reklamda hem görsel hem yazılı öğeler kullanılmıştır. Reklamı görsel olarak incelediğimizde pembe rengin ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Reklamı yapılan ürünün özelliklerinin sıralanması ve hedef kitleye doğrudan satın alma mesajının verilmesinden dolayı bu metin anlatıcı reklam metni türüne; ürünün çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolu ve nesnel verilerin sunulması sebebiyle de nedenli metinler türüne girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde daha çok bilgilere ağırlık verilerek mantığa hitap edilmeye çalışılmıştır. Sıfatlar yoğun olarak kullanılmış ve hedef kitleyi bir an önce harekete geçirmeye yönelik zaman zarflarına yer verilmiştir. Ayrıca, emir kipi kullanımıyla hedef kitle doğrudan harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Reklamın iletisi doğrudan verilmiştir. Bu sebeplerle, kaynak metnin reklamcılık stratejisi sert yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne 11.10.2012 tarihinde http://www.veet.com.tr/yuz-bolgesi-veet-yuz-icin-kullanima-hazir-sir-agda-bantlari.php adresinden erişilmiştir. Çeviri metinde de kaynak metindeki görsel öğeler kullanılmakla beraber farklı olarak sol alt köşede iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Reklamda hem görsel hem yazılı öğeler kullanılmıştır. Metin türü açısından baktığımızda ise, kaynak metinde olduğu gibi ürünün özelliklerinin sıralanması, hedef kitleye doğrudan satın alma mesajının verilmesi özelliklerinden dolayı metin anlatıcı reklam metni türüne; ürünün çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolu ve nesnel verilerin sunulması sebebiyle de nedenli metinler türü altına girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metindeki *Our skin strips are designed for hair as short as 1.5mm, so you never have to wait for your hair to get "long enough" to wax* cümlesi çeviri metinde *Ağda bantları 2 mm uzunluğundaki tüyleri bile alır. Böylece ağdayla tüylerinizden kurtulmak istediğinizde "yeteri kadar uzun" olmaları için beklemenize artık gerek yok!* şeklinde çevrilmiştir. Böylelikle, kaynak metindeki tek cümle iki cümle halinde çevrilerek birim düzeyinde kaydırma gerçekleştirilmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *The quick solution to removing facial hair* cümlesi Türkçe'ye *Yüzünüzdeki tüylerden kurtulmanın en hızlı yolu* şeklinde çevrilmiştir. Burada, *yüzünüzdeki* sözcüğüyle hedef kitleyle yakınlık kurulmuştur. Kaynak metinde ise daha mesafeli bir anlatım vardır. *Veet's small wax strips are great for targeting those hard-to-reach areas of your face as well as touch-ups around the body* ifadesinin çevirisinde ise *your face yüz bölgesi* olarak

çevrilmiş ve hedef kitleyle araya mesafe konmuştur. Aynı şekilde, *Our skin strips* Türkçe'ye *ağda bantları* şeklinde çevrilmiş, kaynak metinde ürünü sahiplenme, daha yakın ilişki kurma varken, çeviri metinde mesafe konarak daha uzak durulmuş, yakınlığın derecesi değiştirilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *It's a girl's best kept secret* Türkçe'ye *kızlar arasında bir sır* olarak çevrilmiştir. İngilizcede bu sırrın en iyi saklanan sır olduğu vurgulanırken Türkçede sadece bir sır olarak çevrilerek bu vurgu ortadan kaldırılmıştır. Bunun yanında, kaynak metindeki *The quick solution* Türkçe'ye *en hızlı yolu* şeklinde çevrilmiştir. Kaynak metinde en hızlı olduğuna dair bir vurgu bulunmazken, Türkçede bu vurgu eklenmiştir.

- ✓ **Ekleme/Silme:** İngilizce metinde yer alan, ürünün yanında verilen *Perfect Finish Wipes, They're the best way to get rid of those hairy patches that just seem to appear from nowhere*! ve *Just wax and go!* cümleleri ve ürünün içindekilerinin yer aldığı *Ingredients: Contains Shea Butter, well known for its skin protective properties* bölümü çeviri metinde silinmiştir.

Değerlendirme - 10

Çeviri metinde, kaynak metne göre daha az olmakla birlikte, daha çok bilgilere ağırlık verilerek mantığa hitap edilmeye çalışılmıştır. Yine kaynak metne göre daha az olmakla birlikte, metinde sıfatlar yoğun olarak kullanılmıştır. Bunun yanında, kaynak metindeki gibi hedef kitleyi bir an önce harekete geçirmeye yönelik zaman zarfları kullanılmıştır. Ayrıca, emir kipi kullanımıyla hedef kitle doğrudan harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Reklamın iletisi doğrudan verilmiştir. Bu sebeple de çeviri metnin reklamcılık stratejisi de sert yöntemdir ve kaynak metindeki reklamcılık stratejisi çeviri metinde de korunmuştur.

3.5.11 Veet Tüy Dökücü Krem Sprey

<table>
<tr>
<td>
Veet® Spray On Hair Removal Cream Normal

Touchably smooth legs just got easier!

<table>
<tr><td>Time</td><td>Min. 3 mins Max. 6 mins</td></tr>
<tr><td>Body Area</td><td>Legs</td></tr>
<tr><td>Skin Type</td><td>Normal</td></tr>
</table>

Girls, now you can get silky smooth legs with no need to spread the cream - simply spray it on!
It removes hair effectively without cutting it, so hair grows back feeling softer, and leaves skin moisturised.

Pack Content
• 150ml spray can
• 1 spactula
</td>
<td>
Veet® Tüy Dökücü Krem Sprey

Dokunulası pürüzsüzlükteki bacaklara ulaşmak artık daha kolay!

<table>
<tr><td>Zaman</td><td>3 dakika</td></tr>
<tr><td>Vücut Bölgesi</td><td>Bacaklar</td></tr>
<tr><td>Cilt Tipi</td><td>Normal</td></tr>
</table>

Pürüzsüz bacaklara ulaşmak için kremi yaymaya ihtiyacınız yok, spreyleyin yeter!
Veet krem spreyler kremi cildinize ince bir tabaka halinde uygular, doğrudan tüyleri oluşturan proteinler üzerine etki eder. Böylece yeni çıkan tüyleriniz hem daha yumuşak çıkar hem de batık tüy sorunuyla karşılaşmazsınız.

Paket İçeriği
150 ml krem sprey
1 adet spatula
</td>
</tr>
</table>

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Ürün Reckitt Benckiser şirketinin markalarından Veet' in Tüy Dökücü Krem Sprey ürününün reklamıdır. Bu reklam 11.10.2012 tarihinde http://www.veet.co.uk/cream-products-veet-spray-on-hair-removal-cream-normal-skin.php adresinden alınmıştır. Reklamda hem görsel hem yazılı öğeler kullanılmıştır. Reklamı görsel olarak incelediğimizde, hedef kitle göz önünde bulundurularak pembe rengin ön plana çıkarıldığını söyleyebiliriz. Ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilere yer verilmesi sebebiyle nedenli metinler türü altında girdiğini söyleyebiliriz.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Sayı olarak fazla olmamakla birlikte, emir kipi kullanımıyla hedef kitle doğrudan amaca yönlendirilmeye çalışılmıştır. Metnin genelinde baskıcı anlatım vardır. Ayrıca, nesnel bilgiler de verilerek hedef kitlenin mantığına seslenmek istenmiştir. Bunların yanında, ünlem cümlesi kullanımıyla çoşkulu bir anlatım; çeşitli sıfat ve zarfların kullanımıyla ise duygulara seslenen etkileyici bir anlatım elde edilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, metinde reklamcılık stratejilerinden herhangi biri ağır basmamaktadır. Çeviri metinde kullanılan reklamcılık stratejisi birleşik yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne 11.10.2012 tarihinde http://www.veet.com.tr/krem-urunler-veet-tuy-dokucu-krem-sprey-normal-ciltler.php adresinden erişilmiştir. Reklamda hem görsel hem yazılı öğeler kullanılmıştır. Çeviri metin görsel olarak kaynak metinle aynı özelliklere sahiptir. Ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilere yer verilmesi sebebiyle çeviri metnin de nedenli metinler türü altına girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** Kaynak metinde hedef kitleye *girls* (kızlar) diye hitap edilerek hedef kitle ile arada bir yakınlık kurmak amaçlanmıştır. Bu şekilde hedef kitlenin ürünle arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Erek metinde ise, *ihtiyacınız, spreyleyin, cildinize, tüyleriniz, karşılaşamazsınız* sözcüklerinde hedef kitleye *siz* öznesiyle seslenmiştir. Bu şekilde, kaynak metindeki samimi seslenme şekli erek metinde çıkarılmış, mesafe arttırılmıştır. Bu sebeple aynı yakınlık sağlanamamıştır. Hedef kitle ile ürün arasındaki mesafe artmıştır.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *It removes hair effectively without cutting it* cümlesinde *it* (o) öznesi kullanılmıştır, fakat erek metinde *Veet krem spreyler kremi cildinize ince bir tabaka halinde uygular* şeklinde çevrilmiştir. Burada birebir çeviri yapılmamasının yanısıra, ürün adına vurgu eklenmiştir. Bunun yanında, kaynak metinde *girls* diyerek hedef kitleye doğrudan seslenilmiş ve hedef kitlenin kim olduğuna vurgu yapılmıştır, ancak erek metinde bu vurgu çıkarılmıştır. Bunun yanında, kaynak metinde *now* (şimdi) zaman zarfı kullanılmıştır, erek metinde ise kullanılmamıştır. Bu şekilde, kaynak metinde bu üründen itibaren belirtilen avantajların elde edilebileceği vurgulanırken erek metinde bu vurgu çıkarılmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metinde yer alan *Max. 6 mins* çeviri metinde silinmiştir. Ayrıca, Kaynak metindeki *It removes hair effectively without cutting it, so hair grows back feeling softer, and leaves skin moisturised* bölümü de erek metinde silinmiştir. Bunun yanında, erek metne *doğrudan tüyleri oluşturan proteinler üzerine etki eder* bilgisi ve *Veet krem spreyler kremi cildinize ince bir tabaka halinde uygular,*

doğrudan tüyleri oluşturan proteinler üzerine etki eder. Böylece yeni çıkan tüyleriniz hem daha yumuşak çıkar hem de batık tüy sorunuyla karşılaşmazsınız bölümü eklenmiştir.

Değerlendirme - 11

Çeviri metinde de sayıca çok olmamakla birlikte, emir kipi kullanımıyla hedef kitle doğrudan amaca yönlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, nesnel bilgiler de verilerek hedef kitlenin mantığına seslenmek istenmiştir. Bunların yanında, kaynak metinde olduğu gibi ünlem cümlesi kullanımıyla çoşkulu bir anlatım; çeşitli sıfat ve zarfların kullanımıyla ise duygulara seslenen etkileyici bir anlatım elde edilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, çeviri metnin reklamcılık stratejisi birleşik yöntemdir. Böylelikle, kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.12 Hyundai New Thinking New Possibilities

Desserts are bleak, winters are cold, girls are weak, blues musicians are old, road signs are boring, green factories will never come true, and luxury is for an elite few. New Thinking New Possibilities *New Thinking New Possibilities.* Hyundai *New Thinking New Possibilities.*	*Hani hep derler ya çöller kuraktır, kışlar soğuktur, kızlar güçsüzdür, usta müzisyenler yaşlıdır, uzun yolculuklar sıkıcıdır, çevre dostu fabrikalar hayaldir, lüks ise seçkin bir azınlık içindir… Kim demiş! New Thinking New Possibilities* *New Thinking New Possibilities.* Hyundai *New Thinking New Possibilities.*

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu reklam, Koreli otomotiv şirketi Hyundai'nin New Thinking New Possibilities sloganı altındaki bir reklamıdır. 12.10.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=h-97QHdr0NQ adresinden erişilen reklam yazılı, görsel ve işitsel olarak hazırlanmıştır. Reklamın metin türü ise, insanların ilgisini reklam nesnesine çekebilecek, gerçek hayattan alınmış veya oluşturulmuş, hedef kitlenin kendini kahramanlarla özdeşleştirebileceği bir öykü sunması, bunu görsel özellikleriyle de desteklemesi ve doğrudan ürünün satın alınmasını açıkça önermekten çok, hedef kitlenin reklamı gördükten sonra bu sonuca kendisinin varmasının amaçlanması sebebiyle hikayeci metin türüdür.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde çeşitli sıfatlar kullanılarak hedef kitlenin duygularına seslenmeye çalışılmıştır. Hedef kitle üzerinde baskı kurulmamıştır ve onları düşünmeye itmek amaçlanmıştır. Bu sebeple, kaynak metinde kullanılan reklamcılık stratejisi ılımlı yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri reklam, Koreli otomotiv şirketi Hyundai'nin New Thinking New Possibilities sloganı altında yayınlanan bir reklamıdır. 12.10.2012 tarihinde http://www.hyundai.com.tr/tr/Content.aspx?id=dizi&menu_id=69&section=1&video=67 adresinden erişilen reklam yazılı, görsel ve işitsel olarak hazırlanmıştır. Çeviri metnin reklam türü de kaynak metinde olduğu gibi insanların ilgisini reklam nesnesine çekebilecek, gerçek hayattan alınmış veya oluşturulmuş, hedef kitlenin kendini kahramanlarla özdeşleştirebileceği bir öykü sunması, bunu görsel özellikleriyle de desteklemesi ve doğrudan ürünün satın alınmasını açıkça önermekten çok, hedef kitlenin reklamı gördükten sonra bu sonuca kendisinin varmasının amaçlanması sebebiyle hikayeci metin türüdür.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *blues musicians are old* Türkçe'ye *usta müzisyenler yaşlıdır* şeklinde çevrilmiştir. Kökeni Afrika'ya dayanan ve zamanla Amerika'da da yaygınlaşan Blues müzik türünün Türkiye'de yaygın olmaması sebebiyle Türk hedef kitlesinde çağrışım yapmama olasılığının yüksek olması sebebiyle Türkçe metinde *blues musicians* yerine *usta müzisyenler* ifadesi kullanılmıştır.

- ✓ **Edimsöz düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *Desserts are bleak, winters are cold, girls are weak, blues musicians are old, road signs are boring, green factories will never come true, and luxury is for an elite few* cümlesinde ifadeler doğrudan verilirken, çeviri metinde bu cümlelerin başına *Hani hep derler ya* getirilmiş ve *Hani hep derler ya çöller kuraktır, kışlar soğuktur, kızlar güçsüzdür, usta müzisyenler yaşlıdır, uzun yolculuklar sıkıcıdır, çevre dostu fabrikalar hayaldir, lüks ise seçkin bir azınlık içindir şeklinde çevrilmiştir.* Bu ifadeler bir başkasına, onlara, atfedilmiştir. Bunun yanında, kaynak metinde fiil cümlesi olan *green factories will never come true* çeviri metinde *çevre dostu fabrikalar hayaldir* şeklinde isim cümlesi olarak çevrilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Kaynak metne ek olarak kullanılan *Hani hep derler ya* ifadesi ve Kim demiş! ünlem cümlesi ile metnin geneline bu söylenenlere inanılmadığı vurgusu eklenmiştir. Oysa kaynak metinde bu düşünce metinle değil, reklamın görsel öğeleriyle verilmektedir. Türkçe metinde görsel öğelere ek olarak metinde de bu vurgunun yapılmasıyla vurgu eklenmiş ve vurgu düzeyinde kayma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Doğrudan Aktarım:** Reklamın sloganı *New Thinking New Possibilities* Türkçe metinde doğrudan aktarılmış, kaynak dildeki şekliyle bırakılmıştır.

Değerlendirme - 12

Kaynak metinde olduğu gibi çeviri metinde de çeşitli sıfatlara yer verilmiştir. Bu şekilde, hedef kitlenin duygularına seslenmeye çalışılmıştır. Erek metinde, kaynak metne ek olarak ünlem cümlesine yer verilmesine rağmen, hedef kitle üzerinde hiçbir şekilde baskı kurulmamıştır, onları düşünmeye itmek amaçlanmıştır. Bu sebeple, çeviri metinde, kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur ve ılımlı yöntem kullanılmıştır.

3.5.13 Maybelline Falsies Flared Maskara

Your objective? The new false lash glam look flared wings… New Falsies Flared Maskara *By Volume Express* Maybelline New York *Only for Maybelline New York* *Its false lash glam… with the flared arch…* *The secret … Our exclusive spoon flare brush and flex-hold formula …* *Wing lashes up… out…* *Totally over the top* *No false lashes needed!* New Falsies Flared *Maybe she is born with it* *Maybe it's Maybelline*	Amacınız? Çarpıcı takma kirpik görünümü, kanatlanan kirpikler… Yeni Falsies Flared Maskara Maybelline New York *Maybelline New York'tan* *Kavisli kaşık fırça ve esnek, sabitleyici formülle daha uzun ve dışa doğru kanatlanan kirpikler…* Maybelline New York *Takma Kirpiklere Elveda!* Yeni Falsies Flared Maskara Maybelline New York'tan *Maybelline New York* *Dünyanın 1 numaralı* makyaj markası* Maybelline New York

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu reklam, Amerika menşeli Maybelline firmasının Falsies Flared Maskara ürününün reklamıdır. 12.10.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=a0ZBt3iB3Jk adresinden erişilen reklamda görsel, işitsel ve yazılı öğeler bir arada kullanılmıştır. Ürünün özelliklerinin sıralanması, bunların elde edilme yollarının gösterilmesi yönünden metin anlatıcı reklam metin türüne; ürünün çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi yönünden de nedenli reklam metin türüne girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde çeşitli sıfatlar kullanılarak hedef kitlenin duygularına seslenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında eksiltili cümlelere yer verilerek cümleyi tamamlama hedef kitlenin kendisine bırakılmıştır, bu şekilde hem merak uyandırıp hem de etkili bir anlatım elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, hedef kitle üzerinde hiçbir şekilde baskı kurulmamış, onları düşünmeye itmek amaçlanmış ve ürünü kullanırlarsa özel olacakları hissettirilmeye çalışılmıştır. Ünlem cümlesi kullanılmakla birlikte, baskı kurarak hedef kitleyi doğrudan satışa yönlendirmek amaçlanmamıştır. Bu sebeplerle kaynak metinde kullanılan reklamcılık stratejisi ılımlı yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne 12.10.2012 tarihinde http://www.facebook.com/maybellinenyturkiye#!/photo.php?v=10150812634169962&set=vb.208877119152553&type=3&theater adresinden erişilmiştir. Metinde görsel, işitsel ve yazılı öğeler bir arada kullanılmıştır. Reklam metin türü açısından baktığımızda ise metin ürünün özelliklerinin sıralanması, bunların elde edilme yollarının gösterilmesi yönünden anlatıcı reklam metin türü, ürünün çözdüğü

sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi yönünden ise nedenli reklam metin türüne girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kayma:** Kaynak metinde iki ayrı cümle olan *Our exclusive spoon flare brush and flex-hold formula … Wing lashes up… out…* erek metinde *Kavisli kaşık fırça ve esnek, sabitleyici formülle daha uzun ve dışa doğru kanatlanan kirpikler…* şeklinde tek cümle olarak çevrilmiş ve birim düzeyinde kayma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *The secret… Our exclusive spoon flare brush and flex-hold formula* cümlesinde üründen *our (bizim)* ürünümüz olarak söz edilirken, Türkçe'ye *Kavisli kaşık fırça ve esnek, sabitleyici formülle daha uzun ve dışa doğru kanatlanan kirpikler* olarak çevrilmiştir. Kaynak metinde yer verilen bizim sıfatına erek metinde yer verilmeyerek ürünle kurulan ilişkideki mesafe arttırılmış, bu şekilde kesit düzeyinde kayma gerçekleştirilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Çeviri metnin geneline baktığımızda kaynak metne kıyasla marka adına daha fazla vurgu yapılmıştır. Bu şekilde, çeviri metne vurgu eklenmiştir. Bunun yanında, *Only for Maybelline New York* Türkçe'ye *Maybelline New York'tan* olarak çevrilmiştir. Bu şekilde, kaynak metinde var olan sadece bu marka için özel olma vurgusu erek metinde çıkarılmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metinde yer alan *By Volume Express, Its false lash glam… with the flared arch…, The secret…, Totally over the top* ifadeleri çeviri metinde silinmiştir.

Değerlendirme - 13

Çeviri metinde de sıfatların yaygın kullanımıyla hedef kitlenin duygularına seslenmeye çalışılmıştır. Kaynak metinde olduğu gibi eksiltili cümlelere yer verilerek cümlenin devamı hedef kitlenin kendisine bırakılmış, bu şekilde hem merak uyandırıp hem de etkili bir anlatım elde etmek amaçlanmıştır. Ayrıca, hedef kitle üzerinde hiçbir şekilde baskı kurulmamış, onları düşünmeye itmek amaçlanmıştır. Kaynak metindeki kadar yoğun olmamakla beraber, ürünü kullanırlarsa özel olacakları hissettirilmeye çalışılmıştır. Kaynak metinde olduğu gibi ünlem cümlesi kullanılmıştır; ancak bu cümle baskı kurup doğrudan mesaj vermek için değil coşkulu bir anlatım sağlamak için kullanılmıştır. Bu sebeplerle, çeviri metinde kullanılan reklamcılık stratejisi de ılımlı yöntemdir, kaynak metindeki reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.14 Lipton Berrak Yeşil Çay

Naturally delicious	Doğal olarak lezzetli
Rich in Natural flavonoids	*Flavonoid içerir*
Keeps your body healthy	Zinde bir vücut için
Keeps your body active	*Hafif ve aktif hissedin*
Lipton Clear Green… A cup a day, makes you feel good all the way.	*Lipton Berrak Yeşil Çayla kendinize iyi bakın.*
Lipton Tea can do that	*Lipton. Ne varsa çayda var*

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Reklam, Hollandalı Unilever şirketinin gıda markalarından olan Lipton'un Berrak Yeşil Çay reklamıdır. 13.10.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=5PmIrEiU6MA adresinden erişilen reklam görsel, işitsel ve yazılı olarak hazırlanmıştır. Reklam, metin türü olarak ise ürünün vaat ettiği faydalara vurgu yapılması sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı metinlere girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde yaygın olarak görülen, ürünün vaatlerini sıralarken kullanılan sıfatlardır. Metinde hedef kitle baskı altına alınmamış, sadece vaatler sıralanıp ürünün tüm bu vaatleri yerine getirebileceğine ikna edilmeye çalışılmıştır. Bunu yaparken de onlara düşünerek karar verme olasılığı verilmiştir. Bu sebeple, kaynak metinde kullanılan reklamcılık stratejisi ılımlı yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri reklama 13.10.2012 tarihinde http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp adresinden erişilmiştir. Reklam, kaynak dildeki reklam gibi görsel, işitsel ve yazılı olarak hazırlanmıştır. Çeviri reklam metin türü olarak ise ürünün vaat ettiği faydalara vurgu yapılması sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı metinlere girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metindeki *Rich in natural flavonoids* ifadesi Türkçeye *Flavonoid içerir* şeklinde fiil cümlesi olarak çevrilmiştir. *Keeps your body healthy* ifadesi ise *Zinde bir vücut için* şeklinde eksiltili cümle olarak çevrilmiştir. Bu şekilde, her ikisinde de birim düzeyinde kaydırma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Edimsöz düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *keeps your body active* cümlesi bildirme kipindedir. Bu cümle erek metne *hafif ve aktif hissedin* olarak emir kipinde çevrilmiştir. Bu şekilde edimsöz düzeyinde kayma gerçekleştirilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** *Rich in natural flavonoids* ifadesiyle kaynak metinde ürünün flavonoid yönünden zengin olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu ifade Türkçe metne ise *Flavonoid içerir* şeklinde çevrilmiştir. Bu şekilde zengin olması vurgusu gitmiş, sadece

Flavonoid içerdiği üzerinde durulmuştur. Bu şekilde vurgu çıkarılarak vurgu düzeyinde kayma gerçekleştirilmiştir.

Değerlendirme - 14

Çeviri metinde yaygın olarak görülen, ürünün vaatlerini sıralarken kullanılan zarflardır. Bunun yanında, sıfatların kullanımına da yer verilmiştir. Kaynak metinden farklı olarak çeviri metinde emir kipine yer verilmekle birlikte, hedef kitle baskı altına alınmamış, sadece vaatler sıralanıp ürünün tüm bu vaatleri yerine getirebileceğine ikna edilmeye çalışılmıştır. Bunu yaparken de kaynak metinde olduğu gibi onlara düşünerek karar verme zamanı verilmiştir. Bu sebeple, çeviri metinde kullanılan reklamcılık stratejisi de ılımlı yöntemdir, kaynak metinde kullanılan reklamcılık stratejisi çeviri metinde korunmuştur.

3.5.15 Cif Actifizz Sprey

Oops! Cause stains can happen fast, you need a cleaner that can keep up. *New multi-purpose Cif Actifizz Spray fizzes on contact with stains, liftin' them away fast. Cif Actifizz fizzes stains away fast.* Sound good? *Actifizz* *Fizzes stains away fast.*	Lekeler o kadar hızlı oluşur ki onların hızına yetişecek bir leke çıkarıcınız olsun istersiniz. *Yeni çok amaçlı Cif Actifizz… Fıslayın, etkisini göstermesini bekleyin, köpüğü lekeleri kabartsın, kirler kolayca ortadan kalksın. Çok amaçlı Cif Actifizz, bir fısla lekeleri çabucak yok eder.* Kulağa hoş geliyor, değil mi? *Çok amaçlı Cif Actifizz* *Bir fısla lekeleri çabucak yok eder.*

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Reklam, Hollanda menşeli Unilever şirketinin temizlik alanındaki Cif markasının reklamıdır. Kaynak metin 13.10.2012 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=sAqOYREfJuI adresinden alınmıştır. Görsel, işitsel ve yazılı olarak sunulan reklamda ürünün oluşan kirleri nasıl çıkardığı gösterilmektedir. Ürünün çözdüğü sorunun ve çözüm yolunun gösterilmesi sebebiyle bu reklam metninin türü nedenli metin türüdür.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde hedef kitle üzerinde baskı uygulanmamıştır. Ürünün vaat ettiklerine yer verilmiştir, sonunda da soru sorularak hedef kitle düşünmeye yöneltilmiştir. Reklamda verilen bilgilerin daha çok sert yöntemde karşılaşılan, mantığa seslenmeye yönelik bilgiler olmasına rağmen satın alma mesajı doğrudan verilmemiştir. Bu sebeplerle, kaynak metinde kullanılan reklamcılık stratejisi ılımlı stratejidir.

ÇEVİRİ METİN

Reklam, 13.10.2012 tarihinde http://www.unilever.com.tr/brands/ouradvertising/cif/default.aspx adresinden alınmıştır. Kaynak metinde olduğu gibi görsel, işitsel ve yazılı olarak sunulan reklamda ürünün oluşan kirleri nasıl çıkardığı gösterilmektedir. Reklam metin türü açısından ise, ürünün çözdüğü sorunun ve çözüm yolunun gösterilmesi sebebiyle bu reklam metninin türü nedenli metin türüdür.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metinde tek cümle olarak yer alan *New multi-purpose Cif Actifizz Spray fizzes on contact with stains, liftin' them away fast* cümlesi Türkçeye, kaynak metne

eklemeler de yapılarak iki ayrı cümle şeklinde çevrilmiştir. *Yeni çok amaçlı Cif Actifizz… Fıslayın, etkisini göstermesini bekleyin, köpüğü lekeleri kabartsın, kirler kolayca ortadan kalksın* olarak çevrilen cümlede ürünün adı ve niteliği eksiltili cümle halinde verilmiş, ürünün nasıl kullanılacağı ve işe yarayacağı da ayrı bir cümlede verilmiştir.

- ✓ **Edimsöz düzeyinde kayma:** *New multi-purpose Cif Actifizz Spray fizzes on contact with stains, liftin' them away fast* cümlesi Türkçeye *Yeni çok amaçlı Cif Actifizz… Fıslayın, etkisini göstermesini bekleyin, köpüğü lekeleri kabartsın, kirler kolayca ortadan kalksın* şeklinde çevrilmiştir. Çeviri metinde kaynak metne göre daha ayrıntılı bir anlatım olmakla beraber, her iki cümle de ürünün nasıl kullanıldığını ve işe yaradığını göstermeyi amaçlamaktadır. Bunları ifade ederken kaynak metinde bildirme kipine yer verilirken, çeviri metinde emir kipine ver verilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** *Cif Actifizz Fizzes stains away fast* cümlesi Türkçeye *Çok amaçlı Cif Actifizz, bir fısla lekeleri çabucak yok eder* şeklinde çevrilmiştir. Böylelikle, çeviri metinde, ürünün çok amaçlı olmasına vurgu yapılmıştır. Bunun yanında, metnin sonundaki *Actifizz Fizzes stains away fast* cümlesi Türkçeye *Çok amaçlı Cif Actifizz Bir fısla lekeleri çabucak yok eder* şeklinde çevrilmiştir. Türkçe metinde, ürünün çok amaçlı olmasına ve marka adına bir kez daha vurgu yapılmıştır, böylelikle, çeviri metinde vurgu eklenmiştir.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metnin başında yer alan, şaşkınlık ifade eden ünlem cümlesi *Oops!* çeviri metinde silinmiştir.

Değerlendirme - 15

Çeviri metinde, kaynak metnin aksine emir kipi kullanımına yer verilmiştir. Ancak emir kipinde kullanılan cümleler hedef kitle üzerinde baskı uygulamak amaçlı değil, ürünü nasıl kullanacaklarını göstermek amaçlıdır. Metinde ürünün vaat ettiklerine yer verilmekle birlikte sonunda da soru sorularak hedef kitle düşünmeye yöneltilmiştir. Reklamda verilen bilgiler daha çok sert yöntemde karşılaşılan, mantığa seslenmeye yönelik bilgilerdir; fakat çeviri reklamda satın alma mesajı doğrudan verilmemiştir. Bu sebeplerle, çeviri metinde de kullanılan reklamcılık stratejisi ılımlı stratejidir, çeviride kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.16 General Mobile-Slim 4GB

Slim 4GB We have created Ultimate Slim and fit the illimitable Android world inside the compact design. "Life is Big, Spaces are Small" General Mobile Slim 4GB’s S shaped ergonomic design and special style differentiate you from crowd. You will be pleased with its small and light form while carrying it in your hand or on your pocket. It is one the thinnest Android phones that you have ever seen with its just 1.1 cm slimness. *Its 3.2" capacitive touchscreen presents everything that you want from a wide*	Slim 4GB Sınır tanımayan Android dünyasını en ince tasarıma sığdırdık ve Ultimate Slim’i tasarladık. "Hayat büyük, Alanlar Küçük" General Mobile Slim 4GB'in S şeklindeki ergonomik tasarımı ve özel stili sizi kalabalıktan ayırıyor. Cebinizde ya da elinizde taşırken küçüklüğü ve hafifliği ile sizi memnun edecek. Sadece 1.1 cm inceliğiyle sahip olunabilecek en ince Android telefonlardan biri. *3.2 inç kapasitif dokunmatik ekranı ise büyük ekranda aradığınız her şeyi size sunuyor olacak.*

screen phone.	
"Make Internet Joyful by Sharing" You are able to connect to the Internet fast and easily with Slim 4GB's 3G and 7.2 MB/s internet connection speed just as on your computer. *In addition to this, Slim 4GB has Wi-Fi Hotspot features and so, you can share your Internet with your friends.* Moreover, you can practically use the *Exchange Support*, thus receive and send your e-mails instantly. You are also surprised at its efficient energy consumption as a Smartphone while doing all of these spectacular things.	"İnternet Paylaştıkça Güzel" Slim 4GB'in 3G ve 7.2MB/s hızında internet bağlantısı ile bilgisayarınızdaki kadar hızlı ve kolay bağlantı kuracaksınız. *Buna ilave olarak Wi-Fi Hotspot özelliği de bulunuyor. Böylece internetinizi arkadaşlarınızla da paylaşabilirsiniz.* Ayrıca *exchange desteği*nden pratik şekilde yararlanabilir, e-postalarınızı anlık olarak alabilir ve gönderebilirsiniz. Tüm bunları yaparken bir Smartphone için oldukça ekonomik bir pil tüketimi sunuyor.
"Somebody says Android?" Android provides the most efficient memory and hardware usage of Slim 4GB. *All right, do you know what you can do with Android? You can benefit from over four hundred thousand applications which most of them are free.* Everything that makes easy your private and business life with games and applications are available in Android. For instance, you can see	"Android'in Yeşil Adamı Andy Hizmetinizde" Android, Slim 4GB'in bellek ve donanım kaynaklarını en verimli şekilde kullanmayı sağlıyor. *Peki, Android ile çoğunluğu ücretsiz olan dört yüz binin üzerinde uygulamadan faydalanabileceğinizi biliyor musunuz?* Oyun ve uygulamalarla iş ve özel hayatınızı kolaylaştıran her şey Android'te bulunuyor. Örneğin, Google Maps altyapısını kullanan Latitude ile arkadaşlarınızın ve sevdiklerinizin her an nerede olduğunu görebilirsiniz. Dünyanın

wherever your friends are instantly with Latitude based on Google Maps. You can follow them on the map; even if they go to the far end of the world. You can add somebody that you want to follow to your friend list by sending friend request, if he or she is not among your friends.	diğer ucuna bile gitmiş olsalar, onları harita üzerinden anlık olarak takip edebilirsiniz. Takip etmek istediğiniz şahıs eğer arkadaşınız değilse, kendisine arkadaşlık isteği göndererek listenize ekleyebilirsiniz.
"To be on Facebook or not to be…" You have no chance anymore to forget birthdays. Who would have said; one day, you can see all friends every day, know wherever they are and whatever they eat, share your preferences and the most importantly do all of these unpredictable things at any moment and everywhere. If the aim is to make the life easy and manage your 'share's with friends practically, Slim 4GB will do all of them instead of you.	*"Facebook Varmış, Facebook Yokmuş"* Artık doğum gününü unutma şansınız kalmadı. Kim derdi ki tüm arkadaşlarınızı her gün görecek, neredelermiş, ne yiyip içmişler bilecek, tercihlerinizi paylaşacak ve bunları da her an, her yerde yapabileceksiniz. Amaç hayatı kolaylaştırmak, sevdiklerinizle paylaşımlarınızı en pratik şekilde yönetmek ise Slim 4GB bunu sizin için yapıyor.
"If Music Heals the Soul…" Your music archive can contain even ten thousand songs. You want to listen to different types of music while doing exercise, traveling or at a romantic moment. Now, it is very easy. You	"Müzik Ruhunuzun Gıdası ise..." Müzik arşiviniz on bin şarkı bile içeriyor olabilir. Spor yaparken, yolculuk ederken ya da romantik bir anda farklı türde müzik parçalarını dinlemek isteyebilirsiniz. Öyleyse kolayı var. Slim 4GB'in tek tuşuyla tüm müzik dünyanız elinizin

have your whole music world at your hand with Slim 4GB's one touch. Its Music Gallery feature keeps archive instead of you and presents easy access to this by classifying music songs according to albums, artists, types or categories you set. "5 Megapixel Experience" All beautiful moments should be immortalized. But, we do not know whenever we face with these moments. You can be ready every time for these unique moments with Slim 4GB's 5 Megapixel camera. Your friends and unforgettable moments that you capture will be in your palm with Slim 4GB which has memory card up to 32 GB. Additionally, you are able to see all details with two fingers zooming feature. *Just discover this perfect experience.*	altında. Müzik Galeri özelliği sizin için bir arşivleme yapıyor; albümlere, sanatçılara, türlere ya da kendi belirleyeceğiniz kategorilere göre müzik parçalarını gruplandırarak kolay bir şekilde ulaşmanızı sağlıyor. "Fotoğrafta 5 Megapiksel Tercihi" Tüm güzel anları ölümsüzleştirmek gerekir. Ama onların ne zaman karşımıza çıkacağını önceden bilemeyiz. Slim 4GB'in 5 Megapiksel kamerası ile buna her an hazır olabilirsiniz. Sevdikleriniz ve yakaladığınız güzel kareler 32GB'a kadar hafıza kartı desteği bulunan Slim 4GB ile hep avucunuzda olacak. İki parmağınızla yakınlaştırma özelliği ile tüm ayrıntıları görebileceksiniz.

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Amerika kökenli General Mobile şirketinin Slim 4GB telefon ürününün reklamı olan bu kaynak metin 13.10.2012 tarihinde http://www.generalmobile.com/Product/Slim%204GB adresinden alınmıştır. Reklam yazılı ve görsel olarak yer almaktadır. Metin türleri açısından bakacak olursak,

kaynak metin ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilerin kullanılması açısından nedenli; bilgilendirici niteliği ve ürünün tüm özelliklerinin sıralanması sebebiyle de anlatıcı reklam metinlerine girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde sert yöntemde yer verilen nesnel bilgi kullanımı görülmektedir. Verilen bilgiler hedef kitlenin mantığına seslenmeye yöneliktir. Bu bilgilerin verilmesi sırasında sıfatlara da sıklıkla yer verilmiştir. Hedef kitlenin ürüne sahip olması durumunda elde edecekleri üzerinde durulmuştur. Bunu yaparken de özellikler üst üste sıralanarak, cevabın metnin içinde verildiği sorular sorarak baskıcı bir tutum izlenmiştir. Sayıca çok olmamakla birlikte emir cümlelerine de yer verilmiştir. Günlük ihtiyaç duyulmayan ürünlerin reklamlarında sıklıkla karşılaşılan sert yöntem bu reklamın da reklamcılık stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metin, 13.10.2012 tarihinde http://tr.generalmobile.com/Urunler/Slim%204GB adresinden alınmıştır. Hem yazılı hem görsel öğelerin yer aldığı reklamda görsel öğeler kaynak metindekilerle aynıdır. Metin türü açısından baktığımızda ise, kaynak metin ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilerin kullanılması açısından nedenli; bilgilendirici niteliği ve ürünün tüm özelliklerinin sıralanması sebebiyle de anlatıcı reklam metinlerine girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Öyküntü:** Kaynak metinde geçen *Exchange Support* Türkçeye *exchange desteği* olarak çevrilmiştir. Burada, *exchange* sözcüğü kaynak dildeki şekliyle kullanılarak öyküntü yapılmıştır.

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metinde tek cümle olan *In addition to this, Slim 4GB has Wi-Fi Hotspot features and so, you can share your Internet with your friends* Türkçeye *Buna ilave olarak Wi-Fi Hotspot özelliği de bulunuyor. Böylece internetinizi arkadaşlarınızla da paylaşabilirsiniz* şeklinde iki cümle olarak çevrilmiştir. Bununla birlikte, kaynak metinde biri soru cümlesi olmak üzere iki ayrı cümle olan *All right, do you know what you can do with Android? You can benefit from over four hundred thousand applications which most of them are free* Türkçe'ye *Peki, Android ile çoğunluğu ücretsiz olan dört yüz binin üzerinde uygulamadan faydalanabileceğinizi biliyor musunuz?* şeklinde tek soru cümlesi olarak çevrilmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *It is one the thinnest Android phones that you have ever seen with its just 1.1 cm slimness* cümlesi Türkçeye *Sadece 1.1 cm inceliğiyle sahip olunabilecek en ince Android telefonlardan biri* şeklinde çevrilmiştir. Kaynak metinde *you* kullanarak hedef kitleye doğrudan seslenilmiş, çeviri metinde ise *olunabilecek* ifadesi kullanılarak doğrudan seslenmeye yer verilmemiştir. Bunun yanında, kaynak metindeki *You are also surprised at its efficient energy consumption as a Smartphone while doing all of these spectacular things* cümlesi çeviri metinde *Tüm bunları yaparken bir Smartphone için oldukça ekonomik bir pil tüketimi sunuyor* şeklinde verilmiştir. Burada da, kaynak metinde *you* öznesinin kullanımıyla hedef kitleye doğrudan seslenilmiş, çeviri metinde ise bu özneye yer verilmemiş, aradaki mesafe arttırılmış ve kesit düzeyinde kayma gerçekleştirilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *Its 3.2" capacitive touchscreen presents everything that you want from a wide screen phone* cümlesi erek metne *3.2 inç kapasitif dokunmatik ekranı ise büyük ekranda aradığınız her şeyi size sunuyor olacak* şeklinde çevrilmiştir. Türkçe metinde *size* vurgusu eklenmiş ve böylelikle hedef kitleye doğrudan seslenme vurgusu arttırılmıştır. Bunun yanında, *In addition to this, Slim 4GB has Wi-Fi Hotspot features and so, you can share your Internet with your friends* cümlesi Türkçeye *Buna ilave olarak Wi-Fi Hotspot özelliği de bulunuyor. Böylece internetinizi arkadaşlarınızla da paylaşabilirsiniz* olarak çevrilmiş ve kaynak metinde ürün adına yapılan vurgu çeviri metinde çıkarılmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metnin sonunda yer alan ve hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan emir cümlesi *Just discover this perfect experience* Türkçe metinde silinmiştir.

Değerlendirme - 16

Çeviri metinde de sert yöntemde yer verilen nesnel bilgi kullanımı görülmektedir. Bu bilgiler hedef kitlenin mantığına seslenmeye yöneliktir ve bilgiler sunulurken sıfatlara sıklıkla yer verilmiştir. Hedef kitlenin ürüne sahip olması durumunda elde edecekleri üzerinde durulmuştur. Bunu yaparken de özellikler üst üste sıralanarak, aslında cevap beklenmeyen, cevabın reklamın içinde verildiği sorular sorarak baskıcı bir tutum izlenmiştir. Günlük ihtiyaç duyulmayan ürünlerin reklamlarında sıklıkla karşılaşılan sert yöntem bu reklamın da reklamcılık stratejisidir ve kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.17 Renault Clio

Aaaa!	Heyy!
It was exactly here. It was 6 months ago… right there!	İşte tam burdaydı! 6 ay önceydi. İşte orda!
It was this Monday morning, it was 9…	Pazartesi günü saat 9'da.
No, no. It was 10 past 9.	Hayır, hayır. 9.10'da.
Tell me, tell me. How was it?	*Söyle, söyle, nasıldı?*
Come on, l cannot have missed this!	*Hadi, lütfen ama bak, bunu kaçırmış olamam!*
-We were back at school…	- Okuldan çıkıyorduk.
-…We went to a concert…	-Konserden…
… Oh yeah that's true! Who was it?...	-Doğru ya! Kimin konseriydi?
-… I don't even remember…	-Hatırlamıyorum.
-… It was	-Şeyy… ıı…
What can I say… If I was being objective I'd say…	Nasıl desem… Objektif olacaksam…
It's crazy, why is it still in my head…	*Neden hala onu düşünüyorum? Delilik bu!*
But it was snowing that day!	O gün kar yağıyordu!
Yes, that's it, it was snowing!	*Tabi yaa… O gün kar yağıyordu!*
We saw it here, and it has been there three times!	*Burda görüldü*, sonra burda, burda ve burda.
Wow!	Wow!

It’s here, it’s here!	Burda, burda!
Actually, I don’t think you can explain it…	Bunun bir açıklaması yok.
You’ll always remember the first time.	*Her şey unutulur… İlkler… kalır…*
New Renault Clio	Yeni Renault Clio
New Renault Clio	Yeni Renault Clio
New Energy dCİ 90HP engine	1.5 dCi 90 BG STOP&START
3,2 L/100 KM	3,6 LT/100KM
5 EURO NCAP stars	EURO NCAP’ten 5 yıldız
Tactile multimedia screen	*R-Nav multimedya sistemi*
	@Yeni Clio
Renault	*Renault*
Quality Made	*Quality Made*
Renault	*Renault*
Drive the change	*Drive the change*

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Bu reklam, Fransa kökenli Renault otomobil firmasının Clio modeline ait bir reklamdır. Reklama 03.01.2013 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=qjadX5MFG6w internet adresinden erişilmiştir. Reklam, görsel, işitsel ve yazılı olarak sunulmuştur. Fonda reklam Fransızca iken

İngilizce altyazılar verilmiştir. Ürünün diyalog halinde tanıtılması sebebiyle, reklamın metin türü TV reklamlarında sıkça kullanılan konuşmalı reklam metin türüdür.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Kaynak metinde sıklıkla ünlem cümleleri kullanılmıştır. Bu ünlem cümleleriyle coşkulu ve etkileyici bir anlatım sağlamak istenmiştir. Bunun yanında, eksiltili cümleler ve soru cümlelerine de yer verilmiştir. Bunların amacı da merak uyandırmak ve metnin etkileyiciliğini arttırmaktır. Metnin sonunda, sert yöntemde karşımıza çıkan, mantığa seslenen teknik bilgiler verilmekle birlikte, metnin genelinde hedef kitlenin duygularına seslenmek amaçlanmıştır ve hedef kitle üzerinde baskı yapılmamıştır. Bu sebeplerle, kaynak metnin reklamcılık stratejisi ılımlı yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri reklama 03.01.2013 tarihinde http://www.renault.com.tr/reklam-filmleri# adresinden erişilmiştir. Reklam, görsel, işitsel ve yazılı olarak sunulmuştur. Ürünün diyalog halinde tanıtılması sebebiyle, çeviri reklamın metin türü TV reklamlarında sıkça kullanılan konuşmalı reklam metin türüdür.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metinde iki cümle olan *Tell me, tell me. How was it?* erek metne *Söyle, söyle, nasıldı?* şeklinde tek cümle olarak çevrilmiştir. *We went to a concert…* cümlesi çeviri metinde *Konserden* şeklinde tek sözcük olarak çevrilmiştir. Tek cümle olan *It's crazy, why is it still in my head…* Türkçe'ye *Neden hala onu düşünüyorum? Delilik bu!* şeklinde iki cümle olarak çevrilmiştir. Yine

kaynak metinde tek cümle olan *Yes, that's it, it was snowing!* çeviri metne *Tabi yaa… O gün kar yağıyordu!* olarak iki cümle şeklinde ve *You'll always remember the first time* cümlesi de çeviri metne *Her şey unutulur… İlkler… kalır…* şeklinde ikisi eksiltili olmak üzere üç cümle olarak çevrilmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** *We saw it here* cümlesi Türkçe'ye *Burda görüldü* şeklinde çevrilmiştir. Kaynak metinde *we (biz)* öznesi kullanılarak mesafe azaltılıp, hikaye asıl kişilerin ağzından anlatılıyorken çeviri metinde edilgen yapıya dönülerek mesafe arttırılmıştır.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** *Come on, I cannot have missed this!* cümlesi Türkçe'ye *Hadi, lütfen ama bak, bunu kaçırmış olamam!* şeklinde çevrilmiştir. Burada, etkili anlatımı güçlendirmek için *lütfen ama bak* kısmı eklenerek karşıdaki kişiden bir şey istendiğine vurgu yapılmıştır. Böylelikle vurgu eklenmiştir.

- ✓ **Doğrudan Aktarım:** Kaynak metindeki slogan *Renault Quality Made Renault Drive the change* olarak çeviri metinde doğrudan aktarılmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metinde yer almayan *R-Nav multimedya sistemi*
  @Yeni Clio ifadeleri erek metne eklenmiştir.

Değerlendirme - 17

Çeviri metinde de kaynak metinde olduğu gibi yoğun bir şekilde ünlem cümlelerine yer verilmiştir. Bu ünlem cümleleriyle coşkulu ve etkileyici bir anlatım sağlamak istenmiştir. Bunun yanında, eksiltili cümleler ve soru cümleleri de kullanılmıştır. Bunların amacı da kaynak metinde olduğu

gibi merak uyandırmak ve metnin etkileyiciliğini arttırmaktır. Metnin sonunda, sert yöntemde karşımıza çıkan, mantığa seslenen teknik bilgiler de verilmiştir. Ancak, metnin genelinde hedef kitlenin duygularına seslenmek amaçlanmış, onların üzerinde baskı yapılmamıştır. Bu sebeplerle, çeviri metnin reklamcılık stratejisi de ılımlı yöntemdir ve kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.18 Nestle Pure Life

Why does *your* body need 8 glasses a day of Nestle Pure Life?	*Vücudumuz* neden günde 8 bardak Nestle Pure Life'a ihtiyaç duyar? 8
Because, your body is 60 percent water. *Body 60% water* *Your heart, 73 percent water.* *Heart 73% water* *And your lungs, 83 percent water.* *Lungs 83% water*	*Çünkü vücudumuzun yüzde 60'ı sudan oluşur.* *Kalbimizin yüzde 73'ü, akciğerlerimizinse yüzde 83'ü sudur.*
It is essential to renew the water you eliminate by drinking 8 glasses a day of Nestle Pure Life.	Her gün 8 bardak Nestle Pure Life içerek gün içinde *kaybettiğimiz* suyu geri kazanabiliriz.

Nestle Pure Life Daily hydration 8 glasses Let life flow	Nestle Pure Life 4440844 Günlük su *ihtiyacımız* 8 bardak Nestle Pure Life Ailenizin sağlık kaynağı

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

İsviçre kökenli Nestle firmasının Pure Life ürünün bu reklamı 03.01.2013 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=OpGcNm029Fc internet adresinden alınmıştır. Reklamda görsel, işitsel ve yazılı öğeler bir arada yer almaktadır. Kaynak dildeki reklam metni ürünün vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı; ürünün çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilerin kullanıması sebebiyle nedenli reklam metin türü altına girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Reklamda soru cümlesine yer verilmekle birlikte, bu sorunun cevabı hedef kitleye bırakılmamıştır. Metinde sorunun cevabı verilmiştir. Bu soru sadece anlatımı güçlendirmek, ikna ediciliği arttırmak için kullanılmıştır. Bunun yanında, sayılara yer verilerek hedef kitlenin mantığına seslenilmiş ve bu nesnel bilgilerle hedef kitle ikna edilmeye çalışılmıştır. Sert yöntemin genellikle günlük ihtiyaç duyulmayan ürünlerin reklamında tercih edilen bir yöntem olmasına ve reklamda slogan hariç emir kipi kullanılmamasına rağmen metnin genel havası baskıcıdır, hedef kitleye düşünmek için zaman bırakmadan, doğrudan amaca yönlendirmeye çalışılmıştır. Bu yüzden, kaynak metnin reklamcılık stratejisi sert yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Bu çeviri reklam 03.01.2013 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=iQyCphuplQM internet adresinden alınmıştır. Reklamda görsel, işitsel ve yazılı öğeler bir arada yer almaktadır. Bu çeviri reklam metni ürünün vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı; ürünün çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yolunun tüketiciye gösterilmesi ve nesnel verilerin kullanılması sebebiyle nedenli reklam metin türü altına girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metinde üç ayrı cümle olan *Because, your body is 60 percent water. Your heart, 73 percent water. And your lungs, 83 percent water* Türkçeye *Çünkü vücudumuzun yüzde 60'ı sudan oluşur. Kalbimizin yüzde 73'ü, akciğerlerimizinse yüzde 83'ü sudur* şeklinde iki cümle olarak çevrilmiş ve birim düzeyinde kaydırma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Kesit düzeyinde kayma:** Kaynak metinde *your* (sizin) sıfatı kullanımıştır. Erek metinde ise slogan bölümü hariç *bizim (vücudumuz, vücudumuzun, kalbimizin, akciğerlerimizinse, kaybettiğimiz, kazanabiliriz, ihtiyacımız).* Böylelikle, kaynak metinde mesafeli bir yaklaşım varken, erek metinde, *bizim* sıfatı kullanılarak seslenen kişinin de onlardan biri olduğu izlenimi verilmiş ve daha samimi bir yaklaşım gösterilmiştir. Örneğin; *your body: vücudumuz, your body: vücudumuzun, Your heart: Kalbimizin, your lungs: akciğerlerimizinse*. Bunların yanında, *it is essential to renew: kazanabiliriz, Daily hydration 8 glasses: Günlük su ihtiyacımız 8*

bardak şeklinde çevrilmiş ve yine *biz* olma üzerinde durulmuştur. Ancak kaynak metinde daha mesafeli bir duruş vardır. Tüm bu örneklerde kesit düzeyinde kayma gerçekleşmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Kaynak metindeki *Because, your body is 60 percent water. Body 60% water; your heart, 73 percent water. Heart 73% water And your lungs, 83 percent water. Lungs 83%* Türkçeye *Çünkü vücudumuzun yüzde 60'ı sudan oluşur. Kalbimizin yüzde 73'ü, akciğerlerimizinse yüzde 83'ü sudur* şeklinde çevrilmiştir. Kaynak metinde sayılar hem işitsel olarak belirtilmiş, hem de kısa bir şekilde yazılı olarak verilmiştir. Ancak, çeviri metinde yazılı olarak verilmemiş, sayılara yapılan vurgu çıkarılmıştır. Çeviri metnin slogan bölümüne ürün adı Nestle Pure Life eklenerek vurgu yapılmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** Kaynak metinde yer alan *Body 60% water***,** *Heart 73% water*, *Lungs 83% water* bölümü erek metinde silinmiştir.

Değerlendirme - 18

Çeviri reklamda da kaynak dildeki reklamda olduğu gibi soru cümlesine yer verilmiştir. Bu sorunun cevabı hedef kitleye bırakılmamış, metin içinde verilmiştir. Sorunun amacı, kaynak metinde de olduğu gibi anlatımı güçlendirmek ve ikna ediciliği arttırmaktır. Bunun yanında, kaynak metindeki gibi iki kez verilerek vurgulanmamakla birlikte, yine sayılara yer verilmiştir. Böylelikle, hedef kitlenin mantığına seslenilmiş ve bu nesnel bilgilerle hedef kitle ikna edilmeye çalışılmıştır. Kaynak metinde emir kipinde verilen slogan için çeviri metinde emir kipi tercih edilmemiştir. Bunun yanında, sert yöntem genellikle günlük ihtiyaç duyulmayan ürünlerin reklamında tercih edilen bir yöntemdir; ancak çeviri metnin genel havası baskıcıdır, hedef kitleye düşünmek için zaman bırakmadan, doğrudan amaca

yönlendirmeye çalışılmıştır. Bu yüzden, çeviri metnin reklamcılık stratejisi de sert yöntemdir, kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.19 Nestle Nestea

Fascinating combinations make the world more enjoyable. Just like Nestea. A blend of delicious foods plus tea goodness that inspires you. Nestea… Enjoy the combination. Enjoy the combination	*Sürpriz karışımlar dünyayı daha keyifli kılar. Tıpkı Nestea gibi. Lezzetli meyvelerin tadıyla çayın iyiliğinin mükemmel birleşimi.* Nestea… Bu karışımın keyfini çıkar. Bu karışımın keyfini çıkar

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Reklam, İsviçreli Nestle şirketinin Nestea markasının bir reklamıdır. Reklama 05.01.2013 tarihinde http://vimeo.com/12320440 adresinden erişilmiştir. Reklamda görsel, işitsel ve yazılı öğeler bir arada kullanılmıştır. Reklam metin türü açısından baktığımızda, ürünün vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle reklam kanıtlayıcı/tanıklı metin türü altına girmektedir.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Reklamda yoğun olarak sıfat kullanımı görülmektedir. Bu sıfatların kullanımıyla etkili bir anlatım elde etmek ve matematiksel dört işlemin eğlenceli bir şekilde kullanımı ile de hedef kitlenin duygularına seslenmek amaçlanmıştır. Slogan bölümünde emir kipi kullanılmakla birlikte, metnin genelinde baskıcı bir hava yoktur. Hedef kitle doğrudan amaca yönlendirilmemiş, düşünmeye yönlendirilmiştir. Bu sebeplerle kaynak metnin reklamcılık stratejisi birleşik yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Reklama 05.01.2013 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=nuRUGTEF9zo adresinden erişilmiştir. Çeviri reklamda da görsel, işitsel ve yazılı öğeler bir arada kullanılmıştır. Reklam metin türü açısından baktığımızda ise, ürünün vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle reklam kanıtlayıcı/tanıklı metin türü altına girmektedir.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Sözcüğü Sözcüğüne:** Kaynak metindeki *Fascinating combinations make the world more enjoyable. Just like Nestea* Türkçeye sözcüğü sözcüğüne strateji kullanılarak *Sürpriz karışımlar dünyayı daha keyifli kılar. Tıpkı Nestea gibi* şeklinde çevrilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Hem kaynak hem erek dildeki reklam metninde öne çıkarılmak istenen, ürünün karışım özelliğidir. Ancak, kaynak metinde bu birleşim matematiksel ifade (*plus-artı*) kullanılarak ve bunu görsel olarak da destekleyerek yapılmıştır. Birleşim özelliğinin üzerinde dururken aynı zamanda matematiksel ifadelere de vurgu yapılmış ve eğlenceli ve etkili bir anlatım yaratılmaya çalışılmıştır. Çeviri metinde ise, Türk toplumunun reklamlarda bu tür bir kullanıma alışkın olmaması ve bu yüzden aynı etkinin yaratılmayacak olması sebebiyle *plus* sözcüğüne yer verilmemiş, matematiksel ifade vurgusu çıkarılmıştır.

Değerlendirme - 19

Çeviri metinde de kaynak metinde olduğu gibi sıfatların yoğun kullanımıyla etkileyici bir anlatım elde etmek ve duygulara seslenmek amaçlanmıştır. Bunun yanında, metnin sonunda yer verilen emir kipinde cümlelerle sert yönteme

yaklaşılmıştır. Bu sebeplerle, çeviri metnin reklamcılık stratejisi birleşik yöntemdir. Böylelikle, kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunmuştur.

3.5.20 Ford Grand C-Max

The Ford Grand C-Max is designed and built around you. With its infinitely flexible seven seats… Effortless sliding doors… *Advanced EcoBoost engine…* Intuitive HMI dashboard… *And even a tailgate that closes itself… It is innovation in your hands.* *Ford Grand C-Max* Innovation in your hands. Ford *Go Further* fordcmax.co.uk	*Yeni Ford Grand C-Max* tümüyle sizin ihtiyaçlarınıza göre tasarlandı. Son derece konforlu yedi koltuğu… Zahmetsizce açılıp kapanan kayar kapıları… *Yepyeni EcoBoost* ve *dizel TDCi motor seçeneği…* Modern iç tasarımı… *Ve hatta otomatik açılıp kapanan bagaj kapağıyla, yaratıcı yenilikler elinizde.* *Yeni Ford Grand C-Max* Yaratıcı yenilikler elinizde. Ford *Go Further* ford.com.tr

KAYNAK METİN

Ürün ve metin bilgileri

Amerika kökenli *Ford* otomotiv firmasının Grand C-Max modelinin reklamı olan kaynak metne 06.01.2013 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=uMyEZGH2Gl0 adresinden erişilmiştir.

Reklamda görsel, işitsel ve yazılı öğeler yer almaktadır. Reklam metin türü açısından baktığımızda anlatıcının tanıtımı yapılan nesnenin özelliklerinin sıralaması ve bunların elde edilme yollarının gösterilmesi sebebiyle anlatıcı metin türü; ürünün vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı metin türüdür.

Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi

Reklamda ürünün özellikleri sıralanırken sıfatlara yoğun bir şekilde yer verilmiştir. Bunun yanında, eksiltili cümlelerle etkili bir anlatım sağlamak istenmiştir. Reklamda verilen bilgiler hedef kitlenin duygularına değil mantığına seslenmeye yöneliktir. Ancak, bu yapılırken emir kipi kullanılmamıştır ve baskıcı bir yaklaşım izlenmemiştir. Bilgilerle mantığa hitap edilmiş, karar vermek için hedef kitle düşünmeye yönlendirilmiştir. Bu şekilde, sert ya da ılımlı yöntemden herhangi biri baskın olarak kullanılmamıştır. Bu sebeplerle, kaynak metnin reklamcılık stratejisi birleşik yöntemdir.

ÇEVİRİ METİN

Çeviri metne 06.01.2013 tarihinde http://www.youtube.com/watch?v=Ny6iaQG6QNE adresinden erişilmiştir. Reklamda görsel, işitsel ve yazılı öğeler yer almaktadır. Reklam metin türü açısından baktığımızda anlatıcının tanıtımı yapılan nesnenin özelliklerinin sıralanması ve bunların elde edilme yollarının gösterilmesi sebebiyle anlatıcı metin türü; ürünün vaat ettiği faydalar ve bunların nedenlerine yer verilmesi sebebiyle kanıtlayıcı/tanıklı metin türüdür.

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

Çeviri Stratejileri

- ✓ **Birim düzeyinde kaydırma:** Kaynak metinde iki cümle olarak yer alan *And even a tailgate that closes itself… It is innovation in your*

hands Türkçe'ye *Ve hatta otomatik açılıp kapanan bagaj kapağıyla, yaratıcı yenilikler elinizde* olarak, slogan önceki cümlenin sonuna eklenerek tek cümle şeklinde çevrilmiştir.

- ✓ **Vurgu düzeyinde kayma:** Kaynak metinde olmamasına rağmen, erek metinde ürünün ve özelliklerinin yeni olmasına vurgu yapılarak vurgu eklenmiştir. *The Ford Grand C-Max* Türkçe'ye *Yeni Ford Grand C-Max*; *Advanced EcoBoost engine* Türkçe'ye *Yepyeni EcoBoost* ve tekrar *Ford Grand C-Max* Türkçe'ye *Yeni Ford Grand C-Max* olarak çevrilmiştir.

- ✓ **Doğrudan Aktarım:** Reklamın sloganı olan *Ford Go Further* Türkçe'ye doğrudan aktarılmış, kaynak metindeki şekliyle bırakılmıştır.

- ✓ **Ekleme/Silme:** *Advanced EcoBoost engine…* Türkçe'ye *Yepyeni EcoBoost ve dizel TDCi motor seçeneği…* şeklinde çevrilmiş ve hedef kitlenin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ekleme yapılmıştır.

Değerlendirme - 20

Çeviri metinde de kaynak metinde olduğu gibi ürünün özellikleri sıralanırken sıfatlara yoğun bir şekilde yer verilmiş ve eksiltili cümlelerle etkili bir anlatım sağlamak istenmiştir. Bunların yanında, reklamda verilen bilgiler hedef kitlenin duygularına değil mantığına seslenmeye yöneliktir. Ancak, bu yapılırken sert yöntemde kullanılan emir kipi kullanılmamıştır ve baskıcı bir yaklaşım izlenmemiş ve karar vermek için hedef kitle düşünmeye yönlendirilmiştir. Bu sebeplerle, çeviri metinde sert ya da ılımlı yöntemden herhangi biri baskın olarak kullanılmamıştır, çeviri metnin reklamcılık stratejisi de birleşik yöntemdir.

Bu 20 ürün üzerinde tek tek yürütülen betimleyici çalışmadan elde edilen bulguların sonuçları ve değerlendirilmesi tezin Sonuç kısmında yer alacaktır.

SONUÇ

Çeviribilim disiplinlerarası doğası gereği birçok disiplinle ilişkilidir. Reklamcılık da bunlardan biridir. Reklamcılığın uluslararası reklamcılık alanında çeviri çoğu zaman kaçınılmaz olmaktadır. Bunun sebebi uluslararası reklamcılıkta üreticilerin ürünlerini farklı dil ve kültürü olan bir başka pazara ulaştırmak istemesidir. Farklı pazarlarda iki dil ve kültür arasındaki farklılıkların kaldırılarak reklamın amacına ulaşması çoğu zaman çeviri aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu şekilde, reklam çevirisi aracılığıyla hem üreticiler ürünlerini farklı pazarlara ulaştırabilmekte hem de tüketiciler farklı pazarlardaki ürünlerden haberdar olarak elindeki seçenekler arasından kendilerine uygun olan ürünleri seçebilmektedir.

Bu bağlamda, uluslararası reklamcılık gelişen teknoloji ve pazar koşullarına paralel olarak önemini arttırmış ve bu durum uluslararası arenada rekabetin artmasına yol açmıştır. Artan rekabet de uluslararası reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası reklamcılık alanında çevirinin de öneminin arttığını söylemek mümkündür.

Bu betimleyici çalışmada, uluslararası reklamcılıkta reklamcılık stratejileri (ılımlı ve sert yöntem) ve çeviri stratejileri arasında bağlantı kurmak, bu şekilde kaynak metin ve erek metindeki reklamcılık stratejilerinin örtüştüğü ve farklılaştığı noktaları betimleyici bir yöntemle ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu betimleyici çalışma 3 bölümden oluşmuştur. İlk iki bölüme, örnekleri incelemeye geçmeden önce kuramsal temel sağlamak adına verilmiştir. Bu bölümlerden birincisi Reklam ve Reklamcılık adlı bölümdür. Bu bölümde reklamcılık alanı ile ilgili genel bilgiler verilip tezin reklamcılık ile ilgili temelini sağlamak amaçlanmıştır. Bu sebeple, reklam kavramı ile ilgili genel bilgiler, reklamcılık tarihi, reklam dili, reklam metni özellikleri, amaçları ve işlevleri, tezin ana konusunu oluşturan reklamcılık stratejileri, uluslararası reklamcılık kavramı ve stratejilerine yer verilmiştir.

İkincisi Bölüm ise Reklam Çevirisi başlığı altında yer almıştır. Bu bölümde, gerek çeviribilimle ilgili kuramsal bilgilere, gerekse reklam çevirisi örneklerine yer

verilerek reklamcılık ve çeviribilim arasında bağlantı kurmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, uluslararası reklamcılıkta çevirinin yeri ve önemi, reklam çevirisi sürecinde karşılaşılan kısıtlamalar, Skopos kuramından yola çıkarak çeviribilimsel açıdan reklam çevirisi, Skopos kuramı ve reklamcılık stratejileri ilişkisi, bu kurama göre reklam çevirisinde çevirmenin rolü ve reklam çevirisi stratejilerine yer verilmiştir.

Reklam Metinleri Üzerine Betimleyici Bir Çalışma başlıklı 3. Bölümde ise 1. ve 2. Bölümde elde edilen verilerden yola çıkarak betimleyici çalışmanın parametreleri belirlenmiş ve aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir:

Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi

	Ürün Türü	Kaynak Metin Dilsel Özellikleri	Kaynak Metin Reklam Metni Türü	Kaynak Metin İşlevi	Kaynak Metin Reklamcılık Stratejisi	Çeviri Stratejisi	Erek Metin Dilsel Özellikleri	Erek Metin Reklam Metni Türü	Erek Metin İşlevi	Erek Metin Reklamcılık Stratejisi
1	Otomotiv	Sıfatlar	Nedenli Metinler ve Anlatıcı Metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Birleşik	Birim düzeyinde kaydırma, Kesit düzeyinde kayma, Edimsöz düzeyinde kayma, Doğrudan Aktarım, Ekleme/Silme, Açımlama	Emir kipi, Sıfatlar	Nedenli Metinler ve Anlatıcı Metinler	İkna etme işlevi	Birleşik
2	Kozmetik	Sıfatlar, emir kipi, ses yinelemesi	Anlatıcı Metinler	İkna etme işlevi	Ilımlı	Öyküntü, Birim düzeyinde kaydırma, Kesit düzeyinde kayma, Ekleme/Silme	Emir kipi, sıfatlar	Anlatıcı Metinler	İkna etme işlevi	Ilımlı
3	Sağlık	Emir kipi, sıfatlar	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Sert	Birim düzeyinde kaydırma, Kesit düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma	Emir kipi, sıfatlar	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Sert
4	Teknoloji	Sıfatlar	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Ilımlı	Öyküntü, Birim düzeyinde kaydırma, Edimsöz	Emir kipi, sıfatlar	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Sert

						düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma, Doğrudan Aktarım, Ekleme/Silme				
5	Kozmetik	Soru ve ünlem cümleleri, sıfatlar	Anlatıcı Metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Sert	Öyküntü, Birim düzeyinde kaydırma, Kesit düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma, Ekleme/Silme	Soru ve ünlem cümleleri, sıfatlar	Anlatıcı Metinler	İkna etme işlevi	Sert
6	Teknoloji	Soru cümleleri, emir kipi, zarflar	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler, Anlatıcı Metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Sert	Birim düzeyinde kaydırma, Vurgu düzeyinde kayma	Soru cümleleri, emir kipi, zarflar	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler, Anlatıcı Metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Birleşik
7	Teknoloji	Sıfatlar, emir kipi	Nedenli metinler, Anlatıcı Metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Sert	Öyküntü, Birim düzeyinde kaydırma, Kesit düzeyinde kayma, Edimsöz düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma	Sıfatlar, emir kipi	Nedenli metinler, Anlatıcı Metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Sert
8	Kişisel Bakım	Soru cümleleri	Mizahi metinler	İkna etme işlevi	Ilımlı	Birim düzeyinde kaydırma, Edimsöz düzeyinde kayma,	Soru cümleleri, ses yinelemesi	Mizahi metinler	İkna etme işlevi	Ilımlı

						Ekleme/Silme				
9	Kişisel Bakım	Monolog, emir kipi	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler, Nedenli metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Sert	Sözcüğü Sözcüğüne, Öyküntü, Vurgu düzeyinde kayma, Ekleme/Silme	Monolog, emir kipi	Kanıtlayıcı/ Tanıklı metinler, Nedenli metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Sert
10	Kişisel Bakım	Sıfatlar, zarflar, emir kipi	Nedenli metinler, Anlatıcı Metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Sert	Birim düzeyinde kaydırma, Kesit düzeyinde kayma, , Vurgu düzeyinde kayma, Ekleme/Silme	Sıfatlar, zarflar, emir kipi	Nedenli metinler, Anlatıcı Metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Sert
11	Kişisel Bakım	Emir kipi, ünlem cümleleri, sıfatlar ve zarflar	Nedenli metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Birleşik	Kesit düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma, Ekleme/Silme	Emir kipi, ünlem cümleleri, sıfatlar ve zarflar	Nedenli metinler	Bilgilendirme işlevi, İkna etme işlevi	Birleşik
12	Otomotiv	Sıfatlar	Hikayeci metinler	Değer katma işlevi	Ilımlı	Kesit düzeyinde kayma, Edimsöz düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma, Doğrudan Aktarım	Sıfatlar, ünlem cümleleri	Hikayeci metinler	Değer katma işlevi	Ilımlı
13	Kozmetik	Sıfatlar, eksiltili cümleler, ünlem cümleleri	Nedenli metinler, Anlatıcı Metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Ilımlı	Birim düzeyinde kayma, Kesit düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma,	Sıfatlar, eksiltili cümleler, ünlem cümleleri	Nedenli metinler, Anlatıcı Metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Ilımlı

						Ekleme/Silme				
14	Gıda	Sıfatlar	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Ilımlı	Birim düzeyinde kaydırma, Edimsöz düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma	Emir kipi, sıfatlar ve zarflar	Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler	İkna etme işlevi, Değer katma işlevi	Ilımlı
15	Temizlik	Soru cümleleri	Nedenli metinler	İkna etme işlevi	Ilımlı	Birim düzeyinde kaydırma, Edimsöz düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma, Ekleme/Silme	Soru cümleleri, emir cümleleri	Nedenli metinler	İkna etme işlevi	Ilımlı
16	Teknoloji	Sıfatlar, soru cümleleri, emir cümleleri	Nedenli metinler, Anlatıcı metinler	Bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi ve değer katma işlevi	Sert	Öyküntü, Birim düzeyinde kaydırma, Vurgu düzeyinde kayma, Ekleme/Silme	Sıfatlar, soru cümleleri	Nedenli metinler, Anlatıcı Metinler	Bilgilendirme, ikna etme ve değer katma işlevi	Sert
17	Otomotiv	Ünlem cümleleri, eksiltili cümleler, soru cümleleri	Konuşmalı metinler	Bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi	Ilımlı	Birim düzeyinde kaydırma, Kesit düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma, Doğrudan Aktarım, Ekleme/Silme	Ünlem cümleleri, eksiltili cümleler, soru cümleleri	Konuşmalı metinler	Bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi	Ilımlı
18	Gıda	Soru cümleleri,	Kanıtlayıcı metinler, nedenli	Bilgilendirme işlevi, ikna	Sert	Birim düzeyinde kaydırma, Kesit	Soru cümleleri,	Kanıtlayıcı metinler, nedenli	Bilgilendirme işlevi, ikna etme	Sert

		emir kipi	metinler	etme işlevi, değer katma işlevi		düzeyinde kayma, Vurgu düzeyinde kayma, Ekleme/Silme	emir kipi	metinler	işlevi, değer katma işlevi	
19	Gıda	Sıfatlar, emir kipi	Kanıtlayıcı metinler	İkna etme işlevi	Birleşik	Sözcüğü Sözcüğüne, Vurgu düzeyinde kayma	Sıfatlar, emir kipi	Kanıtlayıcı metinler	İkna etme işlevi	Birleşik
20	Otomotiv	Sıfatlar, eksiltili cümleler	Anlatıcı metinler, Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler	Bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi	Birleşik	Birim düzeyinde kaydırma, Vurgu düzeyinde kayma, Doğrudan Aktarım, Ekleme/Silme	Sıfatlar, eksiltili cümleler	Anlatıcı metinler, Kanıtlayıcı/Tanıklı metinler	Bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi	Birleşik

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, örnek olarak seçilen reklam metinlerinin 18 tanesinde kaynak metnin reklamcılık stratejisi korunurken 2 tanesinde değişikliğe gidilmiştir. Kaynak metinlerdeki ve erek metinlerdeki reklamcılık stratejilerini aşağıdaki gibi ikiye ayırmak mümkündür:

Reklamcılık stratejisi korunanlar:

✓ **Sert Yöntem-Sert Yöntem**

Kaynak dilde sert yöntem kullanılan 7 reklamın çevirisinde sert yöntem korunmuştur.

- İlk örnek, bir diş fırçası reklamı olan üç numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevlerinde değişikliğe gidilmemiştir. Birim düzeyinde kaydırma, kesit düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma çeviri stratejileri kullanılarak sert yöntem korunmuştur. Sağlık ürünleri herkesin ihtiyaç duyduğu, ihtiyaç durumunda almakta tereddüt etmemesi beklenen ürünler olmakla birlikte, hem kaynak metinde hem erek metinde sert yöntem kullanılmıştır.

- İkinci örnek, bir ruj reklamı olan beş numaralı metindir. Dilsel özellikler ve reklam metin türünde değişikliğe gidilmemekle beraber, kaynak metinde yer alan değer katma işlevi çeviri metinde bulunmamaktadır. Öyküntü, birim düzeyinde kaydırma, kesit düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak sert yöntem çeviride de korunmuştur. Kozmetik ürünlerinin, daha çok insanların duygularına seslenen yönüyle ılımlı yöntemde satılması yaygınken, hem kaynak hem erek metinde sert yöntem kullanılmıştır.

- Üçüncü örnek, bir tablet bilgisayar reklamı olan yedi numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Öyküntü, Birim düzeyinde kaydırma, kesit düzeyinde kayma, edimsöz düzeyinde kayma ve vurgu düzeyinde kayma çeviri stratejileri kullanılarak sert yöntem çeviride de korunmuştur. Teknolojik ürünlerin doğası gereği sert yöntemle reklamının yapılması yaygın bir durum olduğundan erek metinde de bu yöntem korunmuştur.

- Dördüncü örnek, bir markanın belirli bir ürününün değil, genel olarak kendi reklamını yaptığı dokuz numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Sözcüğü Sözcüğüne, öyküntü, vurgu düzeyinde kayma ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak sert yöntem çeviride de korunmuştur. Kişisel bakım ürünlerinin daha duygulara seslenen bir yöntemle satılması yaygınken, hem kaynak hem erek metinde sert yöntem kullanılmıştır.

- Beşinci örnek, bir sir ağda ürününün reklamı olan on numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Birim düzeyinde kaydırma, kesit düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak sert yöntem çeviride de korunmuştur. Kişisel bakım ürünlerinin daha duygulara seslenen bir yöntemle satılması yaygınken, hem kaynak hem erek metinde sert yöntem kullanılmıştır.
- Altıncı örnek, bir cep telefonu ürününün reklamı olan on altı numaralı metindir. Reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Kaynak metinde yer alan emir kipine çeviride yer verilmeyerek dilsel özelliklerde değişikliğe gidilmiştir. Öyküntü, birim düzeyinde kaydırma, vurgu düzeyinde kayma ve

ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak sert yöntem çeviride de korunmuştur. Teknolojik ürünlerin doğası gereği sert yöntemle reklamının yapılması yaygın bir durum olduğundan erek metinde de bu yöntem korunmuştur.

- Yedinci örnek, bir su reklamı olan on sekiz numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Birim düzeyinde kaydırma, kesit düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak sert yöntem çeviride de korunmuştur. Gıda ürünlerinde, ürünün sağladığı faydalar önemli bir nokta olduğu ve ürünle ilgili bilgilerden yola çıkılarak amaca ulaşmaya çalışıldığı için hem kaynak hem erek metinde sert yöntem kullanılmıştır.

✓ **Ilımlı Yöntem-Ilımlı Yöntem**

- Birinci örnek, bir parfüm reklamı olan iki numaralı metindir. Reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Kaynak metinde yer alan ses yinelemesine çeviride yer verilmeyerek dilsel özelliklerde değişikliğe gidilmiştir. Öyküntü, birim düzeyinde kaydırma, kesit düzeyinde kayma, ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak ılımlı yöntem çeviride de korunmuştur. Kozmetik ürünlerinin, daha çok insanların duygularına seslenen yönüyle ılımlı yöntemde satılması yaygındır; bu yüzden hem kaynak hem erek metinde ılımlı yöntem kullanılmıştır.

- İkinci örnek, bir erkek bakım ürünü reklamı olan sekiz numaralı metindir. Reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Kaynak metinde yer almayan ses yinelemesine çeviride yer verilerek dilsel özelliklerde değişikliğe gidilmiştir. Birim düzeyinde kaydırma, edimsöz düzeyinde kayma, ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak ılımlı yöntem çeviride

de korunmuştur. Kişisel bakım ürünlerinin daha duygulara seslenen bir yöntemle satılması yaygın olduğu için hem kaynak hem erek metinde ılımlı yöntem kullanılmıştır.

- Üçüncü örnek, bir araba reklamı olan on iki numaralı metindir. Reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Kaynak metinde yer almayan ünlem cümlelerine çeviride yer verilerek dilsel özelliklerde değişikliğe gidilmiştir. Kesit düzeyinde kayma, edimsöz düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma ve doğrudan aktarım çeviri stratejileri kullanılarak ılımlı yöntem çeviride de korunmuştur. Otomotiv ürünleri lüks ürünler grubuna girdiği için sert yöntemle reklamlarının yapılması yaygınken; hem kaynak hem erek metinde ılımlı yöntem kullanılmıştır.

- Dördüncü örnek, bir maskara reklamı olan on üç numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Birim düzeyinde kayma, kesit düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak ılımlı yöntem çeviride de korunmuştur. Kozmetik ürünlerinin, daha çok insanların duygularına seslenen yönüyle ılımlı yöntemde satılması yaygındır; bu yüzden hem kaynak hem erek metinde ılımlı yöntem kullanılmıştır.

- Beşinci örnek, bir çay reklamı olan on dört numaralı metindir. Reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Kaynak metinde yer almayan emir kipi ve zarflar çeviride yer verilerek dilsel özelliklerde değişikliğe gidilmiştir. Birim düzeyinde kaydırma, edimsöz düzeyinde kayma ve vurgu düzeyinde kayma çeviri stratejileri kullanılarak ılımlı yöntem çeviride de korunmuştur. Gıda ürünlerinde, ürünün sağladığı faydalar önemli bir nokta olmasına ve ürünle ilgili bilgilerden yola çıkılarak amaca

ulaşmaya çalışılmak yaygın olmasına rağmen, hem kaynak hem erek metinde ılımlı yöntem kullanılmıştır.

- Altıncı örnek, bir temizlik ürünü reklamı olan on beş numaralı metindir. Reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Kaynak metinde yer almayan emir kipine çeviride yer verilerek dilsel özelliklerde değişikliğe gidilmiştir. Birim düzeyinde kaydırma, edimsöz düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak ılımlı yöntem çeviride de korunmuştur. Temizlik ürünlerinde, mantığa seslenen, faydalara odaklı sert yöntem kullanılması yaygınken hem kaynak hem erek metinde ılımlı yöntem kullanılmıştır.

- Yedinci örnek, bir araba reklamı olan on yedi numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Birim düzeyinde kaydırma, kesit düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma, doğrudan aktarım ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak ılımlı yöntem çeviride de korunmuştur. Otomotiv ürünleri lüks ürünler grubuna girdiği için sert yöntemle reklamlarının yapılması yaygınken; hem kaynak hem erek metinde ılımlı yöntem kullanılmıştır.

✓ **Birleşik Yöntem-Birleşik Yöntem**

- Birinci örnek, bir araba reklamı olan bir numaralı metindir. Reklam metin türünde değişikliğe gidilmemiştir. Erek metinde emir kipi eklenerek dilsel özelliklerde; bilgilendirme işlevi çıkarılarak da reklamın işlevinde değişiklik yapılmıştır. Birim düzeyinde kaydırma, Kesit düzeyinde kayma, edimsöz düzeyinde kayma, doğrudan aktarım, ekleme/silme ve açımlama çeviri stratejileri kullanılarak birleşik yöntem çeviride de korunmuştur.

Otomotiv ürünleri lüks ürünler grubuna girdiği için sert yöntemle reklamlarının yapılması yaygınken; hem kaynak hem erek metinde birleşik yöntem kullanılmıştır.

- İkinci örnek, bir tüy dökücü sprey reklamı olan on bir numaralı metindir. . Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Kesit düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak birleşik yöntem çeviride de korunmuştur. Kişisel bakım ürünlerinin daha duygulara seslenen bir yöntemle satılması yaygınken, hem kaynak hem erek metinde birleşik yöntem kullanılmıştır.

- Üçüncü örnek, bir içecek reklamı olan on dokuz numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Sözcüğü sözcüğüne ve vurgu düzeyinde kayma çeviri stratejileri kullanılarak birleşik yöntem çeviride de korunmuştur. Gıda ürünlerinde, ürünün sağladığı faydalar önemli bir nokta olmasına ve ürünle ilgili bilgilerden yola çıkılarak amaca ulaşmaya çalışılmak yaygın olmasına rağmen, hem hedef kitlenin duygularına seslenmek hem de bir an önce harekete geçirmek için hem kaynak hem erek metinde birleşik yöntem kullanılmıştır.

- Dördüncü örnek, bir araba reklamı olan yirmi numaralı metindir. Dilsel özellikler, reklam metin türü ve işlevinde değişikliğe gidilmemiştir. Birim düzeyinde kaydırma, vurgu düzeyinde kayma, doğrudan aktarım ve ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılarak birleşik yöntem çeviride de korunmuştur. Otomotiv ürünleri lüks ürünler grubuna girdiği için sert yöntemle reklamlarının yapılması yaygınken; hem kaynak hem erek metinde birleşik yöntem kullanılmıştır.

Reklamcılık stratejisi değişenler:

- ✓ **Ilımlı Yöntem-Sert Yöntem**
  - Ilımlı yöntemden sert yönteme geçişin karşılaşıldığı örnek, bir elektrikli süpürge ürününün reklamı olan dört numaralı metindir. Reklam metin türünde ve işlevlerinde değişikliğe gidilmemekle beraber reklamcılık stratejisinde çeviri aracılığıyla değişiklik yapılmıştır. Bu değişiklik yapılırken öyküntü, birim düzeyinde kaydirma, edimsöz düzeyinde kayma, vurgu düzeyinde kayma, doğrudan aktarım, ekleme/silme çeviri stratejileri kullanılmış ve çeviri metne emir kipi kullanımı eklenmiştir. Bu tarz ürünlerin satımında Türk hedef kitlesinde tüketiciye düşünmek için fazla zaman vermeden bir an önce harekete geçirecek bir anlatım daha etkili olacağından bu değişiklik gerçekleştirilmiştir.

- ✓ **Sert Yöntem-Birleşik Yöntem**
  - Sert yöntemden birleşik yönteme geçişin karşılaşıldığı bu örnek bir cep telefonu ürününün reklamı olan 6 numaralı metindir. Bu örnekte de reklam metin türünde ve işlevlerinde değişikliğe gidilmemiştir. Reklamcılık stratejisinde yapılan değişiklik birim düzeyinde kaydırma, vurgu düzeyinde kayma çeviri stratejileriler ile ve soru cümleleri eklenmesiyle olmuştur. Böylelikle, kaynak metinde kullanılan sert yöntem daha yumuşatılmıştır ve iki yöntemin de ağırlık kazanmadığı birleşik yöntem kullanılmıştır. Bu tarz ürünlerin kullanımında genellikle tercih edilen sert yöntem çeviride tercih edilmemiştir.

Bu betimleyici çalışma kapsamında, yukarıda yapılan inceleme sonucu olarak, çalışmanın başında sert ve ılımlı yöntem olarak gruplanan reklamcılık stratejilerinin yanısıra her iki yöntemin de ağırlık kazanmadığı

birleşik yöntem de kullanıldığı bulgulanmıştır. Çalışmanın başında belirlenen çeviri stratejileri açısından bakıldığında, Sözcüğü Sözcüğüne çeviri stratejisi 2 kez, Öyküntü 6 kez, Birim Düzeyinde Kaydırma 16 kez, Kesit Düzeyinde Kayma 11 kez, Edimsöz Düzeyinde Kayma 7 kez, Vurgu Düzeyinde Kayma 17 kez, Ekleme/Silme 14 kez, Açımlama 1 kez, Doğrudan Aktarım 5 kez kullanılmıştır. Çevirilerde Türetme ve Perspektif Kaydırma stratejilerinin kullanımına rastlanmamıştır. Bunların yanında, kaynak metinlerde ürünün sektörüne göre sabit bir reklamcılık stratejisi kullanılmadığı görülmektedir. Çeviri metinlerde ise, kullanılan çeviri stratejileriyle, 20 metinden 18'inin reklamcılık stratejisinin korunduğu; 2'sinin ise değiştiği görülmektedir. Kaynak metinler arasında 8 metinde sert, 8 metinde ılımlı, 4 metinde birleşik yöntem; erek metinler arasında ise 8 metinde sert, 7 metinde ılımlı, 5 metinde birleşik yöntem kullanıldığı görülmüştür. Buna göre, çevirinin skoposundan çok kaynak metnin ve işverenin skoposunun önem kazandığını söyleyebiliriz. Bu da Türkiye'de daha çok kaynak metne bağlı yaklaşımın tercih edildiği ve buna bağlı olarak reklam çevirisi yapan çevirmenlerin belirli kısıtlamalarla karşılaştığını göstermektedir. Bu durumda, Türkiye'de reklam çevirisi bağlamında bakıldığında, Skopos kuramında betimlenen ideal çeviri ortamının olmadığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Adab, Beverly: "The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation", **Babel**, Cilt: 47, Sayı: 2, 2001.

Altay, Ayfer: "Reklam Çevirisi", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, t.y.

Ammann, Margret: **Akademik Çeviri Eğitimine Giriş**, Çev.: E. DenizEkeman, Multilingual, İstanbul, 2008.

Anadolu Jet Magazin, Temmuz 2012, Sayı: 35, Bilnet Matbaacılık, İstanbul.

Arens, William F.,v.d.: **Contemporary Advertising**, 11. bs., McGraw-Hill/Irwin, New York, 2008.

Batı, Uğur: **Reklamın Dili**, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2010.

Batı, Uğur: "Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Güz 2006, Cilt: 2, İstanbul.

Chesterman, Andrew: **Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory**, John Benjamins Publishing, Amsterdam/Philadelphia, 1997.

Cosmopolitan, Şubat 2012, Sayı: 2.

Çakır, Hamza: "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: Belirtilmemiş, 1996.

Douglas, Susan P.,Craig, C. Samuel: "International Advertising", Bölüm 5.2, Makale 31,New York, t.y.

Elden, Müge; Avşar, B. Zakir: **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ofset Fotomat, Ankara, 2004.

Gazetecilik İlan- Reklam Organizasyonu 321GM0013, Ankara, 2011.

Grand Strand, Great Southern Publishers, Inc., Simons Island, 2007.

Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar, Ankara, 2006.

Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Reklam Ortamları, Ankara, 2007.

Karpat Aktuğlu, Işıl: "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, 2006.

Kashoob, Hassan S.: "Cultural Translation Problems with Special Reference to English/Arabic Advertisements", Doktora Tezi, Glasgow Üniversitesi Arapça ve İslami Bilimler Bölümü, Glasgow, 1995.

Katan, David: "Culture", **Encyclopedia of Translation Studies**, 2. bs (ed.) Mona Baker ve Gabriela Saldanha, Routledge, Londra ve New York, 2009.

Keegan, Warren J, Green, Mark C.: **Global Marketing**, 5. bs., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008.

Kırdar, Yalçın: "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği)", **Manas Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 13, 2005.

Kocabaş, Füsun, Elden, Müge: **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 12. bs., İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.

Komissarov, V. N.: "Language and Culture in Translation: Competitors or Collaborators?' **TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction**, Cilt 4, Sayı 1, 1991.

Meral, Pınar Seden: **Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri**, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 2006.

Mini-caseStudy: Nike's "Just Do It" Advertising Campaign, Center for Applied Research, Philedelphia ve Cambridge, t.y.

Montez Fernández, Antonia: "Advertising Texts-A Globalised Genre: A Case Study of Translation Norms", **New Trends in Translation and Cultural Identity**, Ed. Micaela Muñoz-Calvo, Carmen Buesa-Gómez ve M. Ángeles Ruiz-Moneva, Cambridge Publishing, 2008.

Moriatry, Sandra, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, 8. bs., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2009.

Mueller, **International Advertising: Communicating Accross Cultures**,

Barbara: Wadsworth Publishing Company, California, 1996.

Nasir, V. A., Altınbaşak, I: "The Standardization/Adaptation Debate: Creating A Framework for the New Millenium", **Strategic Management Review**, Cilt 3, Sayı 1, 2009.

Negro Alousque, Isabel: **Contrastive Study of Advertisements in Spanish, French and English**, Interdisciplinariedad, Lenguas y TIC Kongresi, València Üniversitesi, 10-12 Mart 2010.

Newmark, Peter: **A textbook of translation**, Prentice Hall, New York, 1988.

New York Post, NYC&Company, 4 Eylül 2007.

NYC Official Visitor Guide, Yaz 2007.

Onkvisit, Sak, Shaw John: **International Marketing-Analysis and Strategy**, 4. bs., Londra ve New York, 2007.

Ödül, Didem: "Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Özgür, Aydın Ziya: "Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004.

Özünlü, Ünsal: **Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları**, 2002.

People, Mart 2008, Cilt: 69, Sayı: 10.

Ring, Jim: **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.

Schäffner, Christina: "Skopos Theory", **Encyclopedia of Translation Studies**, (ed.) Mona Baker, Routledge, Londra ve New York, 2001.

Smith, Karen: "Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines", **Language and Literature**, Cilt: 15, Sayı: 59, 2006.

Toruk, İbrahim: "Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyoekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2005.

Tosun, Cengiz: **Çeviride Anlam Boyu**, t.y.

Toury, Gideon: "Çeviri Normlarının Doğası ve Çevirideki Rolü", **Çeviri Seçkisi-2: Çeviri(bilim) nedir?: Başkasının Bakışı**, (haz.) Mehmet Rifat, Çev. A. Eker, Dünya Kitapları, İstanbul, 2004.
Ulusoy Travel, Kasım-Aralık 2010, Sayı 50.

Ünsal, Yüksel: **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. bs.,Tivi Reklam, İstanbul, 1984.

Vermeer, Hans J.: **Çeviride Skopos Kuramı**, Çev: Ayşe Handan Konar, Haz.: Ayşe Nihal Akbulut, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2008.

Vermeer, Hans: "Çevirinin Doğası–Bir Özet", **Çeviri Seçkisi-2: Çeviri(bilim) nedir?: Başkasının Bakışı**, (haz.) Mehmet Rifat, (Çev. Ş. Bahadır, D. Dizdar), Dünya Kitapları, İstanbul, 2004.

Wells, William, v.d.: **Advertising: Principles and Practice**, 2. bs., PrenticeHall, New Jersey, 1992.

y.y.: **The Application of Pun in English Advertisement**, t.y.

Yazıcı, Mine: **Çeviribilimin Temel Kavram ve Kuramları**, Multilingual, İstanbul, 2005.

Yazıcı, Mine: **Yazılı Çeviri Edinci**, Multilingual, İstanbul, 2007.

Elektronik Kaynaklar

Guidere, Mathieu: "The translation of Advertisements: From Adaptation to Localization", (Çevrimiçi), http://www.translationdirectory.com/article60.htm, 15.03.2013.

Joseph, Chris: "Examples of Metaphors in Advertising", (Çevrimiçi), http://smallbusiness.chron.com/examples-metaphors-advertising-10422.html, 24.02.2012.

McFarlin, Kate: "An Example of Hard Sell Advertising", (Çevrimiçi), http://smallbusiness.chron.com/example-hard-sell-advertising-11371.html, 03.03.2012.

Mizani, Samira: "Cultural Translation", (Çevrimiçi), http://www.translationdirectory.com/articles/article1507.php, 06.04.2012.

Villafranco, "Comparative Advertising Law in the US", (Çevrimiçi),

John E., v.d: http://www.kelleydrye.com/publications/articles/1411/_res/id=Files/index=0/Villafranco_Comparative%20Advertising%20Law%20in%20the%20US_PLC_2010.pdf, 15.05.2012.

(Çevrimiçi), http://www.languageswork.org.uk/career_choices/job_sectors/business_services.aspx, 17.02.0213.

(Çevrimdışı), http://dosomegood.orange.co.uk/, 17.02.2012.

(Çevrimiçi), "IPA: Effective Ads Work on the Heart, Not on the Head", http://adage.com/article/print-edition/ipa-effective-ads-work-heart-head/119202/, 20.07.2012.

(Çevrimiçi), http://deltaskymag.delta.com/default.aspx, 15.03.2012.

(Çevrimiçi), http://my.opera.com/kitkreuger/blog/2006/11/14/translation-problems-in-global-marketing, 24.03.2012.

(Çevrimiçi), http://tdkterim.gov.tr/bts/, 09.08.2012.

(Çevrimiçi), http://www.calgon.co.uk/new-2-in-1-tv-ads.php, 24.08.2012.

(Çevrimiçi), http://www.dogadan.com.tr, 18.02.2012.

(Çevrimiçi), http://www.finish.co.uk/finish_powerball_classic_dishwasher_tablets.php, 25.08.2012.

(Çevrimiçi), http://www.finish.com.tr/finish-powerball-classic-dishwasher-tablets.php, 25.08.2012.

(Çevrimiçi), http://www.hayatboyufiat.com/, 20.02.2012.

(Çevrimiçi), http://www.kelloggs.com/en_US/home.html, 29.01.2012.

(Çevrimiçi), http://www.marieclaire.com/, 29.01.2012.

(Çevrimiçi), http://www.pantene.com.tr, 16.02.2012.

(Çevrimiçi), http://www.pepsi.com/, 29.01.2012.

(Çevrimiçi),
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fc3c48fd06187.59334104, 30.08.2012.

“Advertising Technique: Personification”, (Çevrimiçi),
http://www.adcracker.com/techniques/PersonificationAdvertisingTechnique.htm, 01.03.2012.

“Babaanneniz Supangle Yapar Mıydı?”, (Çevrimiçi),
http://www.kadinnews.com/index.php?yazar_view=10682&ctgr_id=178, 16.04.2012.

“Dilin Önemi Üzerine Söylenmiş Sözler”, (Çevrimiçi),
http://turkcesivarken.com/yazismalik/index.php?topic=2870.0;wap2, 15.11.2011.

“Great Cross-Cultural Advertising Blunders”, (Çevrimiçi),
http://www.getfluentfast.com/GreatCrossCulturalAdvertisingBlunders.pdf, 30.03.2012.

“Hitler’li Reklama Ceza”, (Çevrimiçi),
http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20349957.asp, 15.04.2012.

“Kültür Nedir-Kültürün Tanımları Nelerdir?”, (Çevrimiçi),
http://www.kulturelbellek.com/kultur-nedir-kulturun-tanimlari-nelerdir, 04.04.2012.

“Marketing and PR”, (Çevrimiçi),
http://emultilingual.com/marketing-and-pr/, 24.03.2012.

“Neden Bazı Markaları Hiç Kimse Seçmez?”, (Çevrimiçi),
http://www.reklammaster.com/neden-bazi-markalari-hic-kimse-secmez.html, 20.08.2012.

“Reklam Çevirisi”, (Çevrimiçi),
http://nettetercume.wordpress.com/2011/05/13/reklam-cevirisi/#comment-8, 15.04.2012.

“Reklam metinleri”, (Çevrimiçi),
http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=260, 10.03.2012.

“Reklam Sınıflandırması ve Mecralar”, (Çevrimiçi),
http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-siniflandirmasi-ve-mecralar/2314/, 21.04.2012.

“Reklamın İlkleri”, (Çevrimiçi), http://www.capital.com.tr/reklamin-

ilkleri-haberler/15709.aspx, 14.11.2011.

“Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, (Çevrimiçi), http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21488.html, 17.04.2012.

“Turizm Çeviri Hizmetleri: Sorulması gereken 4 önemli soru”, (Çevrimiçi), http://www.onlinetercumanlik.com/ceviri/ceviri-makaleleri/turizm-ceviri-hizmetleri/, 27.08.2012.

“Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları”, (Çevrimiçi), http://www.rok.org.tr/urue.html#5_4, 17.04.2012.

EKLER

EK- 1 RÖPORTAJ SORULARI

1- Yabancı ürünlerin reklamında çevirmene reklam şirketi tarafından kısıtlamalar yapılıyor mu? Yapılıyorsa, ne gibi kısıtlamalar yapılıyor? Aşağıdaki şıkları önem derecesine göre sıralayın.

a) Sözcük seçimi
b) Orijinal metnin dışına çıkılmaması
c) Reklam metni çevirisini talep edenin beklentileri
d) Diğer (Lütfen ekleyiniz.)

Yabancı markaların reklam adaptasyonları hem her iki dili hem reklam jargonunu çok iyi bilen deneyimli reklam yazarları tarafından yapılır. Genel olarak en önem verilen unsur da o reklamın muhatabı olacak olan tüketicinin anlayacağı şeydir. Reklam da amaç çoğu kez ürünün satılması olduğundan bu adaptasyonlar tüketicinin en kısa sürede en net şekilde algılayacağı şekilde yeniden elden geçirilir.

2- Reklam ajansınızda çeviri ile ilgili görevleri kim üstlenmektedir?

a) Reklam ajansınızda çalışanlardan dil bilenler
b) Reklam ajansınızda çevirmen statüsünde çalışanlar
c) Çeviri büroları
d) Yakın ve tanıdıklarınız

Ajanslar sadece teknik broşürleri (ilaç ve kimyevi madde prospektüsleri, elektronik veya otomotiv kullanım kılavuzları, ekonomik raporlar gibi) çeviri bürolarına verirler. Diğer adaptasyonlar her zaman ve sadece dil bilen reklam yazarları tarafından yapılır.

3- Uluslararası reklamcılıkta reklamın başarıya ulaşmasında çevirmenin rolü sizce nedir?

a) Reklam metnini sözcüğü sözcüğüne çevirmektir.
b) Ürünün özelliklerini göz önünde bulundurarak çevirmektir.
c) Alıcı kitlenin dilsel ve kültürel özelliklerini göz önünde bulundurarak çevirmektir.
d) Bu bir ekip işidir, çevrilen metin işveren ve pazarlama alanında yetkili kişiler tarafından tekrardan gözden geçirilmelidir.
e) Diğer

Bu soruya da hem 4 hem 5 şıkları demek daha doğru. Uluslararası kampanyalar merkezi işlerini birçok ülkede yayınlarlar (*Coca Cola, L'Oréal* gibi). Bu adaptasyonlar tamamen ekip işidir. Think global, act local bu gibi firmaların en sık kullandıkları stratejidir.

5- Sizce yabancı ürünlerin reklamında başvurulan satış yöntemlerine (sert yöntem-ılımlı yöntem) çeviride her zaman ve her üründe belirleyici oluyor mu? Oluyorsa neye göre oluyor?

a) Ürüne göre
b) Markaya göre
c) Reklam verenin beklentilerine göre
d) Alıcı kitleye göre

Sert ve ılımlı nitelemeleri bana bir şey ifade etmedi. Hard sell ve soft sell demek isteniyorsa bu karar tamamen piyasa şartları, ürünün niteliği, markanın algısı, firmanın elinde yeteri kadar ürün bulunup bulunmaması gibi birçok parametreye göre değişiklik gösterebilir. Dolayısıyla Polonya'da bağırarak sattığınız bir ürünü tamamen günün belirlediği şartlar nedeniyle Türkiye'de fısıldayarak satmanız gerekebilir. Bu da reklam dilini etkileyen bir unsurdur.

6- Ülkemizde bu yöntemlerden hangisi daha çok uygulanmaktadır. Neden? Duruma göre değişir. Her iki yöntemden de bolca örnek var. Aşırı fiyat rekabeti hard sell'i öne çıkarır. (Örnek FMCG ve teknoloji ürünleri)

EK-2 Kaynak ve Erek Metin Künye Bilgileri

	Ürün Sektörü	**Şirket adı**	**Ürün adı**	**Ürün kökeni**	**Kaynak Metin Yayın Kaynağı**	**Kaynak Metin Yayın Ortamı: görsel, işitsel, yazılı**	**Erek Metin Yayın Kaynağı**	**Erek Metin Yayın Ortamı: görsel, işitsel, yazılı**
1	Otomotiv	Daimler / Mercedes	Mercedes SL	Almanya	Alice BBDO reklam ajansı Erişim Tarihi: 19.09.2012	Görsel ve yazılı	Alice BBDO reklam ajansı Erişim Tarihi: 19.09.2012	Görsel ve yazılı
2	Kozmetik	Estee Lauder / Clinique	Clinique Happy	Amerika Birleşik Devletleri	Şirket internet sitesi: http://www.clinique.com/product/1579/5188/Fragrance/Clinique_Happy/Clinique-Happy/index.tmpl Erişim Tarihi: 19.09.2012	Görsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.clinique.com.tr/?q=website_admin/fragrance/&menu=333 Erişim Tarihi: 19.09.2012	Görsel ve yazılı
3	Sağlık	Oral-B	Oral-B diş fırçası	Amerika Birleşik Devletleri	Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla Youtube internet sitesi: http://www.youtube.com/watch?v=vppfqFJwg98 Erişim Tarihi: 20.09.2012	Görsel, işitsel, yazılı	Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla Youtube internet sitesi: http://www.youtube.com/watch?v=jHDSNw0zx4c&playnext=1&list=PL423D60452E3C8BCC&feature=results_main Erişim Tarihi: 20.09.2012	Görsel, işitsel, yazılı
4	Teknoloji	Weintraud & Co / Rowenta	Silence Force Extreme RO8221	Almanya	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=bhJZez36VtI&playnext=1&list=PL431D2FEBB40AEDFA&feature=results_video Erişim Tarihi: 21.09.2012	Görsel, işitsel, yazılı	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=Jy_MICie14A Erişim Tarihi: 21.09.2012	Görsel, işitsel, yazılı
5	Kozmetik	Avon	Mega Impact Ruj	Amerika	Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla Youtube internet sitesi: http://www.youtube.com/watch?v=vfP4Eni70lo Erişim Tarihi: 21.09.2012	Görsel, işitsel, yazılı	Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla Youtube internet sitesi: http://www.youtube.com/watch?v=pPxfBUPLDbI Erişim Tarihi: 21.09.2012	Görsel, işitsel, yazılı
6	Teknoloji	Nokia	Asha	Finlandiya	Nokia global internet sitesi: http://www.nokia.com/global/products/asha/ Erişim Tarihi: 19.09.2012	Görsel, yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.nokia.com/tr-tr/urunler/asha/ Erişim Tarihi: 19.09.2012	Görsel, yazılı
7	Teknoloji	General Mobile	e-tab	Amerika Birleşik Devletleri	Şirket internet sitesi: http://www.generalmobile.com/Product/e-tab Erişim Tarihi: 10.10.2012	Görsel, yazılı	Şirket internet sitesi: http://tr.generalmobile.com/Urunler/e-tab Erişim Tarihi: 10.10.2012	Görsel, yazılı

8	Kişisel Bakım	Unilever / Dove	Dove Men bakım serisi	Hollanda	Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla Youtube internet sitesi: http://www.youtube.com/watch?v=t-Lc9Mhi9l0 Erişim Tarihi: 10.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı	Alice BBDO reklam ajansı aracılığıyla Youtube internet sitesi: http://www.youtube.com/watch?v=BCJd69dqhKQErişim Tarihi: 10.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı
9	Kişisel Bakım	Braun		Almanya	Şirket internet sitesi: http://www.braun.com/us/world-of-braun.html Erişim Tarihi: 10.10.2012	Görsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.braun.com/tr/world-of-braun.html Erişim Tarihi: 10.10.2012	Görsel ve yazılı
10	Kişisel Bakım	Reckitt Benckiser / Veet	Yüz Bölgesi için Kullanıma Hazır Sir Ağda Bantları	Almanya ve İngiltere	Şirket internet sitesi: http://www.veet.co.uk/face-veet-facial-ready-to-use-wax-strips.php Erişim Tarihi: 11.10.2012	Görsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.veet.com.tr/yuz-bolgesi-veet-yuz-icin-kullanima-hazir-sir-agda-bantlari.php Erişim Tarihi: 11.10.2012	Görsel ve yazılı
11	Kişisel Bakım	Reckitt Benckiser / Veet	Tüy Dökücü Krem Sprey	Almanya ve İngiltere	Şirket internet sitesi: http://www.veet.co.uk/cream-products-veet-spray-on-hair-removal-cream-normal-skin.php Erişim Tarihi: 11.10.2012	Görsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.veet.com.tr/krem-urunler-veet-tuy-dokucu-krem-sprey-normal-ciltler.php Erişim Tarihi: 11.10.2012	Görsel ve yazılı
12	Otomotiv	Hyundai	New Thinking New Possibilities	Kore	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=h-97QHdr0NQ Erişim Tarihi: 12.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.hyundai.com.tr/tr/Content.aspx?id=dizi&menu_id=69&section=1&video=67 Erişim Tarihi: 12.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı
13	Kozmetik	Maybelline	Falsies Flared Maskara	Amerika	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=a0ZBt3iB3Jk Erişim Tarihi: 12.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı	Şirket Facebook sayfası: http://www.facebook.com/maybellinenyturkiye#!/photo.php?v=10150812634169962&set=vb.208877119152553&type=3&theater Erişim Tarihi: 12.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı
14	Gıda	Unilever / Lipton	Lipton Berrak Yeşil Çay	Hollanda	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=5PmIrEiU6MA Erişim Tarihi: 13.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.lipton.com.tr/reklam_filmleri.asp Erişim Tarihi: 13.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı

15	Temizlik	Unilever / Cif	Cif Actifizz Sprey	Hollanda	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=sAqOYREfJuI Erişim Tarihi: 13.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.unilever.com.tr/brands/ouradvertising/cif/default.aspx Erişim Tarihi: 13.10.2012	Görsel, işitsel ve yazılı
16	Teknoloji	General Mobile	General Mobile-Slim 4GB	Amerika	Şirket internet sitesi: http://www.generalmobile.com/Product/Slim%204GB Erişim Tarihi: 13.10.2012	Görsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://tr.generalmobile.com/Urunler/Slim%204GB Erişim Tarihi: 13.10.2012	Görsel ve yazılı
17	Otomotiv	Renault	Renault Clio	Fransa	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=qjadX5MFG6w	Görsel, işitsel ve yazılı	Şirket internet sitesi: http://www.renault.com.tr/reklam-filmleri#	Görsel, işitsel ve yazılı
18	Gıda	Nestle	Nestle Pure Life	İsviçre	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=OpGcNm029Fc	Görsel, işitsel ve yazılı	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=iQyCphuplQM	Görsel, işitsel ve yazılı
19	Gıda	Nestle (Tüm adı mı yazayım?)	Nestea	İsviçre	Vimeo: http://vimeo.com/12320440	Görsel, işitsel ve yazılı	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=nuRUGTEF9zo	Görsel, işitsel ve yazılı
20	Otomotiv	Ford	Grand C-Max	Amerika	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=uMyEZGH2Gl0	Görsel, işitsel ve yazılı	Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=Ny6iaQG6QNE	Görsel, işitsel ve yazılı

EK-3 TÜRKÇE-İNGİLİZCE REKLAMCILIK TERİMCESİ

AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)	AIDA (Dikkat-İlgi-Talep-Eylem)
Birleşik Yaklaşım	Integrated Approach
DAGMAR (Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması)	DAGMAR (Defining Advertising Goals for Advertising Results)
Dolaylı Bildirim	Indirect Address
Dolaysız Bildirim	Direct Address
Etkiler Hiyerarşisi	Hierarchy of Effects
Hizmet	Service
Ilımlı Yöntem	Soft Sell
İletişim	Communication
İşletme	Enterprise
Maliyet	Cost
Marka	Brand
NAIDAS (Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction	NAIDAS (Gereksinim-Dikkat-İlgi -İstek-Hareket-Tatmin)
Pazar	Market
Rekabet	Rivalry
Reklam Çevirisi	Advertising Translation
Reklam Dili	Advertising Language
Reklam Metni	Advertising Text
Reklam Söylemi	Advertising Discourse
Reklamcılık	Advertising
Satın alma	Purchase
Sert Yöntem	Hard Sell
Slogan	Slogan
Standartlaştırma	Standardization
Şirket	Company
Tüketici	Consumer
Uluslararası Pazar	International Market
Uluslararası Reklamcılık	International Advertising
Uluslararası Reklamcılık Stratejileri	International Advertising Strategies
Uyumlulaştırma	Adaptation
Üretici	Producer
Ürün	Product

EK-4 İNGİLİZCE-TÜRKÇE REKLAMCILIK TERİMCESİ

Adaptation	Uyumlulaştırma
Advertising	Reklamcılık
Advertising Discourse	Reklam Söylemi
Advertising Language	Reklam Dili
Advertising Text	Reklam Metni
Advertising Translation	Reklam Çevirisi
AIDA (Dikkat-İlgi-Talep-Eylem)	AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)
Brand	Marka
Communication	İletişim
Company	Şirket
Consumer	Tüketici
Cost	Maliyet
DAGMAR (Defining Advertising Goals for Advertising Results)	DAGMAR (Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması)
Direct Address	Dolaysız Bildirim
Enterprise	İşletme
Hierarchy of Effects	Etkiler Hiyerarşisi
Hard Sell	Sert Yöntem
Indirect Address	Dolaylı Bildirim
Integrated Approach	Birleşik Yaklaşım
International Advertising	Uluslararası Reklamcılık
International Advertising Strategies	Uluslararası Reklamcılık Stratejileri
International Market	Uluslararası Pazar
Market	Pazar
NAIDAS (Gereksinim-Dikkat-İlgi-İstek-Hareket-Tatmin)	NAIDAS (Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction)
Producer	Üretici
Product	Ürün
Purchase	Satın alma
Rivalry	Rekabet
Service	Hizmet
Slogan	Slogan
Soft Sell	Ilımlı Yöntem
Standardization	Standartlaştırma

EK-5 TÜRKÇE-İNGİLİZCE ÇEVİRİBİLİM TERİMCESİ

Açımlama	Paraphrasing
Bilgi önerisi	Offer of information
Birim düzeyinde kaydırma	Unit Shift
Çeviri	Translation
Çeviribilim	Translation studies
Çeviribilimci	Translation scholar
Çevirmen	Translator
Çeviri kuramı	Translation theory
Çeviri sorunu	Translation problem
Çeviri stratejisi	Translation strategy
Çeviri süreci	Translation process
Dil kullanımı	Language use
Dilsel kısıtlamalar	Linguistic constraints
Dilsel özellik	Linguistic features
Doğrudan aktarım	Direct transfer
Edimsöz düzeyinde kayma	Illocutionary change
Ekleme/Silme	Addition/Deletion
Erek dil	Target language
Erek kültür	Target culture
İkincil derecede bilgi önerisi	Secondary offer of information
İleti	Message
İş	Commission
İşlev	Function
İşveren	Commissioner
Kaynak dil	Source Language
Kaynak kültür	Source Culture
Kesit düzeyinde kayma	Interpersonal change
Metin türü	Text Type
Norm	Norm
Öyküntü	Calque
Perspektif Kaydırma	Modulation
Reklam çevirisi	Advertising Translation
Reklam çevirmeni	Advertising Translator
Skopos kuramı	Skopos theory
Sözcüğü Sözcüğüne	Literal
Türetme	Derivation
Vurgu düzeyinde kayma	Emphasis Change
Yeniden düzgüleme	Reformulation

EK-6 İNGİLİZCE-TÜRKÇE ÇEVİRİBİLİM TERİMCESİ

Addition/Deletion	Ekleme/Silme
Advertising Translation	Reklam çevirisi
Advertising Translator	Reklam çevirmeni
Calque	Öyküntü
Commission	İş
Commissioner	İşveren
Derivation	Türetme
Direct Transfer	Doğrudan Aktarım
Emphasis Change	Vurgu düzeyinde kayma
Function	İşlev
Illocutionary change	Edimsöz düzeyinde kayma
Interpersonal change	Kesit düzeyinde kayma
Language use	Dil kullanımı
Linguistic constraints	Dilsel kısıtlamalar
Linguistic features	Dilsel özellik
Literal	Sözcüğü Sözcüğüne
Message	İleti
Modulation	Perspektif Kaydırma
Norm	Norm
Offer of information	Bilgi önerisi
Paraphrasing	Açımlama
Secondary offer of information	İkincil derecede bilgi önerisi
Source Culture	Kaynak kültür
Source Language	Kaynak dil
Skopos theory	Skopos kuramı
Target culture	Erek kültür
Target language	Erek dil
Text Type	Metin türü
Translation	Çeviri
Translation problem	Çeviri sorunu
Translation process	Çeviri süreci
Translation scholar	Çeviribilimci
Translation strategy	Çeviri stratejisi
Translation studies	Çeviribilim
Translation theory	Çeviri kuramı
Translator	Çevirmen
Unit Shift	Birim düzeyinde kaydırma