

Çeviribilimde “çeviriyaratım”ı (*transcreation*)¹ konumlandırmak**Sevcan YILMAZ KUTLAY²****APA:** Yılmaz Kutlay, S. (2020). Çeviribilimde “çeviriyaratım”ı (*transcreation*)³ konumlandırmak. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 688-698. DOI: 10.29000/rumelide.706483**Öz**

“Çeviriyaratım (*Transcreation*)” günümüzde çoğunlukla reklam ve ticari metin çevirileri ile edebiyat çevirileri bağlamında kullanılmakta olan bir terimdir. Çeviri kavramından ayrımı çeviri işletmeleri ve akademisyenlerce genellikle yaratıcılık üzerinden yapılmakta ve çeviriyaratım, “daha yaratıcı”, “daha özgür” (!) olarak betimlenirken “çeviri” kavramı kelimesi kelimesine dilsel bir eşdeğerlik güden bir süreç anlamında dar bir tanıma indirgenmektedir. Bu açıdan, çeviriyaratımın her tanımı çeviri algısına yönelik bir önerme içermektedir. Sektörün çeviriyaratımı erek kitlenin beğenilerini, algısını, kültürel farklılıklarını ve ürünün onlar üzerindeki etkisini yeniden yaratma amacı taşıyan bir tür çeviri olarak tanımladığını göz önünde bulundurursak çeviri bunları yapmıyor/yapamıyor olarak mı algılanıyor? Çeviriyaratım yaratıcıysa çeviri yaratıcılıktan uzak mıdır? Çeviriyaratımla ilgili bu noktada iki tehlikeli önerme bulunmaktadır: ilki çeviriyaratımın sadece edebiyat metni çevirileri için kullanmak ve diğer tüm metin türleri için yaratıcılığın gerekmediğini düşünmek ikincisi ise çeviriyaratımı sadece reklam ve ticari metin çevirileri için kullanmak ve edebi metinlerin ve diğer türlerin yaratıcılık içeren bir çeviri sürecinde bozulacağını düşünmek. Çeviriyaratımın yanısıra “yerelleştirme”, “uluslararasılaştırma”, “uyarlama” gibi birçok terimin çeviri teriminden ayrımı ve sınırları konusunda belirsizlikler hakimdir. Ancak çeviriyaratım da yerelleştirme gibi yeni mecralara kapı açan ve aynı zamanda çeviribilimin temel kavramlarında değişikliğe sebep olacak yeni bir ürün ve süreçtir. O halde çevirinin sınırları nedir, çeviriyle çeviriyaratımın farkı nasıl betimlenebilir?

Anahtar kelimeler: Çeviribilim, çeviriyaratım, çeviri, reklam çevirisi, adaptasyon.**Positioning transcreation in translation studies****Abstract**

“Transcreation” is a term mostly used for advertisement/marketing translations and literary translations. It differs from the concept of translation in terms of creativity by academicians and translation companies. It is described as “more creative”, “freer” than translation and reduced to a process aiming word-by-word linguistic equality. In these terms, each definition of transcreation has a premise about what translation is. The market defines it as a translation which aims to recreate the effect of a product taking into account the preferences, perceptions and cultural differences of target community. So, does it mean that translation does not/cannot do these? If transcreation is creative, is translation far away from creativity? There are two risky premises about transcreation: the first is using transcreation just for literary translations presuming the other text types do not need any sort of creativity, the second is using transcreation just for advertisement and marketing translations presuming all the other text types including literary texts are spoiled by creativity. There are

¹ Makale boyunca *transcreation* teriminin karşılığı olarak “çeviriyaratım” kullanılacaktır.² Öğr. Gör. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu, Modern Diller Bölümü (İstanbul, Türkiye), sevcanykutlay@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7841-3513 [Makale kayıt tarihi: 13.01.2020-kabul tarihi: 20.03.2020; DOI: 10.29000/rumelide.706483]³ Makale boyunca *transcreation* teriminin karşılığı olarak “çeviriyaratım” kullanılacaktır.

uncertainties about the borders of “localization”, “internationalization” and “adaptation” like *transcreation*. However, *transcreation*, like localization, is a product and process which opens new ways and changes on the basic terminology of Translation Studies. So, what are the limits of translation and how can its difference from *transcreation* be described?

Keywords: Translation studies, *transcreation*, translation, advertisement translation, adaptation.

“Çeviriyaratım”ı tanımlamak

Çeviriyaratım, edebiyat çevirisi ile reklam ve ticari metin çevirilerinde yerleştirme, uluslararasılaştırma, uyarılma gibi benzer terimlerle değişmeli olarak kullanılmaktadır (bkz. Bernal Merino 2006; Gaballo 2012; Katan 2016). Gaballo, çeviriyaratımı “çevirmenin varolanlar yerine yeni kavramsal, dilsel ve kültürel yapılar bulmasına gerektiren, özgün eserin erek dilin okurları/izleyicisi için uygun olarak dillerarası/dilici yeniden yorumlanması” olarak tanımlamıştır (2012: 111). Çeviriyaratım genellikle “çevirinin daha özgür bir versiyonu” anlamında kullanılmaktadır (Mohapatra 2010: 126). Bu ve benzeri tanımlamalar “çeviri” terimini erek dilin normları, çevirinin *skoposu*, yeniden yorumlama, yeniden yazım gibi kavramlardan uzak tutup dar bir tanıma indirgemektedir.

Ashında çeviriyaratım terimi Leibniz ve Coleridge’in eserlerinde bile farklı anlamlarda kullanılmıştır ancak çeviribilim alanında çeviriyaratım terimini ilk olarak 1957 yılında Else Viera kendi drama çevirilerinin zenginliği ve canlılığını vurgulamak için kullanmıştır (Gaballo, 2012: 97). Viera (1999: 96) çevirmenler “kaynak metni kendi amaçları doğrultusunda yamyamlar gibi yiyip sindirerek kullanırlar” demiştir (Bernal-Merino, 2013: 129). Hindistan’da bu terim genellikle kutsal metin çevirileri için tercih edilmiş ve “çok sadık olmayan, okunabilir” çeviri anlamına gelmiştir (Di Giovanni, 2008: 34; Tymoczko, 2007: 68, Pedersen, 2014: 58). Haroldo de Campos (1969) çeviriyaratımı yeni ve yaratıcı bir edebiyat çevirisi yaklaşımı için kullanırken Bosinelli, Joyce’un yazma stratejisi için bir benzetme olarak çeviriyaratım kelimesini seçmiştir (2010: 190). Son zamanlarda çevirmene daha çok özgürlük verdiği için bilgisayar oyunu yerleştirmesi için bu terim kullanılmaktadır (bkz. Mangiron & O’Hagan 2006) (Gaballo, 2012: 97). Bernal ise oyun yerleştirmesi ile çeviriyaratımın aynı şey olamayacağını çünkü yerleştirmenin dildışı etkinlikler de içeren bir eylem olduğu ve her ne kadar ticari kuruluşlar tarafından sektörde kullanılsa da çeviriyaratımın net bir tanımı olmadığını belirtir (2006: 34; Gaballo, 2012: 97). Çeviri dışında bir terim kullanılmasının nedeni şahıs, kurum ve kuruluşların çoğunlukla yaptıkları işin benzerlerinden farklı ve/ya üstün olarak sunmak istemesidir. *Transcreation* (www.transcreation.ca) ve Lingo24 (www.lingo24.com) gibi kendilerini klasik anlamdaki çeviri işletmelerinden ayırmak isteyen oluşumlarca çeviriyaratım terimi tercih edilmektedir (Yunker, 2005: 1). (Bernal-Merino, 2013: 129).

Şirketler çeviriyaratımı “arzulanan ikna edici etkiyi korurken özgünün kelimelerini ve anlamını değiştirerek erek dilde pazarlama, satış ve reklam metinlerinin yaratıcı adaptasyonun yapılması”, “bir dilden diğerine kelimeleri aktarmanın ötesinde bir eylem”, “yerel pazara uygun hale getirilmiş bir ürün” şeklinde tanımlayarak/açıklayarak olası müşterilerine çeviriden fazlasını vadetmektedirler (Pedersen, 2014: 59-60). TAUS (*Translation Automation User Society*) Mayıs 2019’da yayınladığı *Transcreation: Best Practices and Guidelines* (Çeviriyaratım: Uygulamalar ve İlkeler) başlıklı kitapçığında çeviriyaratımı “yeni bir kitleye göre modifiye edilmek amacıyla biçem ve duygusal etkiye odaklanarak yaratıcılıkla zenginleştirilmiş bir çeviri” olarak tanımlamaktadır (2019: 8)⁴. Sadece teknik ya da içerik bilgisi değil duygusal etkiyi de vermeyi amaçlayan bir iş, “özgür” olmasına “izin verilen” bir çeviri,

⁴ Öğr.Gör. Bekir Diri’ye bu konudaki yönlendirmesi için teşekkür ederim.

“doğası gereği daha öznel” bir süreç olarak tanımladıkları çeviriyaratıma örnek olarak reklam, logo ve slogan çevirilerini vermişlerdir (age.). TAUS’a göre işverenle işbirliği halinde çalışma ve karşılıklı güven gerektiren çeviriyaratım süreci şu aşamalardan oluşur: kaynak metnin, genelde bilgisayar destekli çeviri araçları (CAT) yardımı olmadan değerlendirilmesi, ana içerik marka bilgisi, ilkeler ve kampanya amacı olduğundan çevirmenin bunları ayrıntılarıyla çalışması, “aynı” etkiyi taşıma amacıyla 3-4 farklı varyantla müşteriye gidip ona bunların arasındaki farkları açıklayarak müşteriden gelecek geribildirim doğrultusunda çeviriyaratım ürününe son halinin verilmesi (age.).

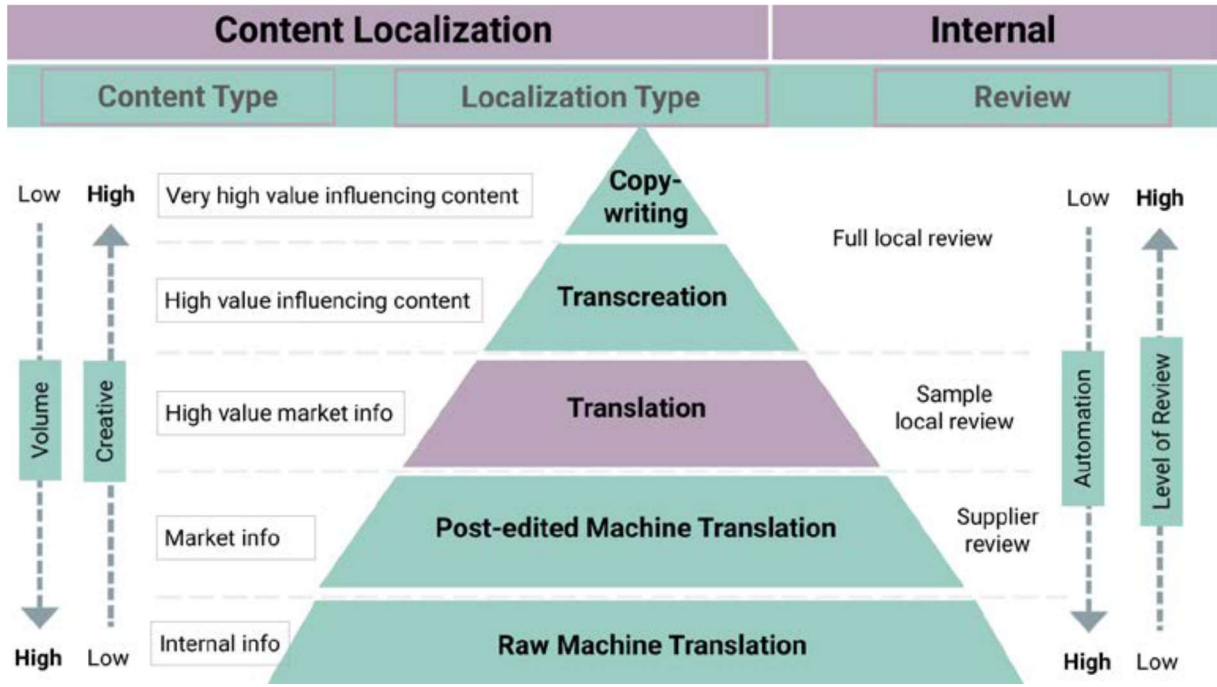
Çeviriyaratımın en bilinen örneklerinden biri 1927 yılında Coca-Cola’nın Çin pazarına girecekken firma ürün adını okunuşunu biraz değiştirerek (*K’o K’ou K’o Lê: “to permit mouth to be able to rejoice”* (“ağzının tadını çıkarmasına izin veren”) olarak değiştirmesidir. Çünkü özgün okunuşu “balmumuyla bağlanmış kısrağ” (*female horse fastened with wax*) ya da “mumlu kurbağayı ısırma” (*bite the wax tadpole*) gibi uygun olmayan anlamlara gelebilmektedir (Pedersen, 2014: 12). Red Bull firması da yine Çin pazarında ürününü Çinceye uğur ve saygınlık anlamına gelen kırmızı ve altın renkli ambalajlarda ve stilize bir karakterle yazıp sunmuştur. Bir diğer örnek ise Apple’ın “*small talk*” sloganıyla pazara sunduğu mp3 çalarıdır. Deyimsel bir anlam taşıyan bu ifadenin diğer dillerdeki karşılıklarında “*small*” kelimesi bulunmamaktadır. Böylece ürünün boyutuna yapılan gönderme taşınmamaktadır. Bu nedenle farklı dillerde şöyle çeviriyaratım örnekleri kullanılmıştır:

- İspanyolca: Mira quién habla, or “Look who’s talking” (Bak şu konuşana), “already knows how to talk” (nasıl da biliyor konuşmayı)
- Fransızca: donnez-liu de la voix, or “Let him speak” (İzin verin konuşsun), Quebec lehçesi: Petit parleur, grand faiseur, or “Says little, does much.” (Az laf, çok iş) (<https://k-international.com/blog/transcreation-examples/>)

Gaballo ise çeviriyaratımı sektörün bu tanım ve örneklerine ek olarak “çevrilemezliğin sınırlarını aşmak için bir çeviri stratejisi olarak görülebilse de tüm olası stratejileri, yöntem ve teknikleri kapsayan bütüncül bir yaklaşım” olarak görmektedir (2012: 11). Çeviriyaratım, “akıcılık (fikir ve anlamlı cevaplar üretme becerisi), esneklik (fikirleri yeni amaçlara uyarlama becerisi), özgünlük (yeni fikirler üretme kapasitesi) ve ayrıntılandırma (fikirleri geliştirebilme kapasitesi) gerektirir. Çevirmenin sadece yeni kelimeler değil yeni dünyalar da hayal etmesini gerektirir” (age.).

Çeviriyaratıma benzer terimler

“Yerelleştirme”, “uluslararasılaştırma”, “kültürel uyarlama”, “ticari metin çevirisi”, “çapraz pazar metin yazarlığı” ve “yaratıcı çeviri” gibi birçok terim çeviriyaratım terimiyle beraber ya da onun yerine kullanılabilir. Terimler arasındaki sınırlar muğlak olmakla beraber ortak vurgu noktaları yapılan işin “standart/normal” (!) çeviriden farklı bir özellik taşımasıdır. TAUS, bu terimlerden bazılarını çeviriyaratımı konumlandırmak adına şu şekilde şemalandırmıştır (2019: 7):



Resim 1: TAUS çeviri kavramları şeması

Yine TAUS'un çeviri ve çeviriyaratım ayırımına dair verdiği örnek ve geri çeviriler yukarıdaki şemadaki konumu somutlaştırmaktadır (2019: 12):

Kaynak metin	Erek Metin	Geri Çeviri (İng ve Tr)	Sürecin Adı
<i>Drink more milk. It's good for you!</i>	<i>Buvez plus de lait. C'est bon pour vous !</i>	<i>Drink more milk. It's good for you!</i> (Daha çok süt için. Sağlığınız için faydalıdır!)	Bu bir çeviri örneğidir.
<i>Drink more milk. It's good for you!</i>	<i>En meilleure santé, plus heureux, plus fort - buvez plus de lait !</i>	<i>Healthier, happier, stronger - drink more milk!</i> (Daha sağlıklı, daha mutlu, daha güçlü-daha çok süt için!)	Bu bir ticari metin çevirisi örneğidir.
<i>Drink more milk. It's good for you!</i>	<i>WOW...Le lait, quelle force ! Le lait...C'est cool! Boire du lait - qu'est-ce qu'on se sent bien !</i>	<i>WOW....the power of milk!</i> (Vay canna...sütün gücü) <i>Milk - that's cool!</i> <i>Drinking milk....feeling good!</i> (Süt-çok havalı! Süt içmek...iyi hissetmek demek!)	Bu bir çeviriyaratım örneğidir.

Tablo 1: TAUS çeviri kavramları örnekleri

TAUS, çevirinin batı düşünce dünyasında uzun yıllardır tartışılan ve “kelimesi kelimesine çeviri” ile “yeniden söyleme” ikili zıtlığı arasında gidip geldiğinden bahseder ve çeviriyaratımın “bir dilde yaratılan bir etkiyi alıp diğer dilde yeniden yaratarak” çeviriyaratımı genişlettiğini ve “erek kitlede arzu edilen duygusal etkiyi sağlama” amacı güttüğünü belirtir (2019: 14). Birçok farklı çeviri hizmeti veren şirketler

yapacakları çeviri sürecinin tanımı ve sınırlarını metnin doğasına, erek kitlede nasıl kullanılacağına, pazarlama aracına, kalite standartlarına ve bütçeye bakarak belirler (TAUS, 2019: 14). Görüldüğü üzere, çeviriyaratım çeviriyi yaratıcılıkla bütünleştiren erek odaklı ve işverenin taleplerini ön planda tutan yeni bir iş kolu olarak algılanmaktadır. Ancak, çeviribilimcilerin çeviri tanımı zaten bu öğeleri kapsamaktadır. Toury'nin erek odaklı kuramında erek kitlenin beklentileri ve Vermeer'in Skopos Kuramı'nda çeviri sürecinde işverenin rolü vurgulanarak çeviriye ve çeviribilime bu etkenler dahil edilmiştir.

Erek kültürde çeviri olarak kabul gören her şeyin çeviri olduğu önermesinden yola çıkan Toury'nin erek odaklı bakışı erek dil, kültür ve toplumu çevirinin ana belirleyicisi konumuna taşımıştır ve çeviride eşdeğerliğin türü ve derecesine karar veren öğenin çeviri normları olduğunu savunmuştur (2000, 2004). Normlar hem sosyo-kültürel etkenler dolayısıyla çeşitlilik gösterirler hem de aynı sosyo-kültürel ortamda zamanla değişik gösterebilirler (age). Skopos Kuramı'na (1989 & 2008) göre ise her çeviri metnin bir amacı/skoposu vardır ve bu amaç işveren ve uzman çevirmenin iletişimi/uzlaşımı sonucunda şekillenir. (Örneğin, reklam çevirisinin çeviribilimdeki ilk sorunsallaştırılma örnekleri 1971 yılında Katharina Reiss'in "*Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*" çalışması ve 1972 yılında Roger Boivineau "*L'ABC de l'adaptation publicitaire*" başlıklı çalışmasıdır (Pedersen, 2016: 44).) Yine de sektörün çeviri algısı akademiden farklılık gösterebilmektedir.

TAUS'a göre reklam ve pazarlama metinleri çevirisi de çeviriyaratım da kaynak metinle başlar ancak çeviriyaratım için kaynak metin sadece bir referans noktasıdır. Çeviriyaratımda marka ilkeleri ve şirketin sesi gibi kaynağın "sadık", "doğru eşdeğeri"nden başka etkiler de söz konusudur. Ortaya çıkan çok-dilli kopya kampanya gereklilikleri, marka ilkeleri gibi ticari gereklilikler göz önünde bulundurulur ve her durumda kaliteyi ölçmek, değerlendirmek farklılaşabilir (TAUS, 2019: 5). Ne tür bir çeviri süreci izleneceğini editör kurulu belirler ve "yaratıcı çok dilli süreçler aslında kampanya niyeti ve markaya pazar düşünüldüğünde daha çok 'sadık'tır" (TAUS, 2019: 6; vurgu bana aittir. TAUS'a göre "belli küçük bir grup için kişiselleştirilmiş bir içerik" olan çeviriyaratımın amacı kaynak dilden erek dile mesajın niyeti, biçimi, ses özellikleri, duygusal belirginliği iletmektir" (2019: 14). Ticari metin çevirileri TAUS'a göre daha özgür ve daha yaratıcıdır ve çeviriyaratımsal öğeler içermektedir. Web sitelerinin bazı öğeleri, bazı haber bültenleri ve sunumlar buna örnek olabilirken reklam, slogan ve logo çevirileri çeviriyaratıma girer. Metin yazarlığı (*copywriting*) ise kaynak metin olmaksızın yapılır ve talep şirketten gelir (TAUS, 2019:7).

Çeviriyaratımla aynı bağlamda kullanılan bir diğer terim ise yerelleştirme. Aslında yerelleştirme terimi çeviribilimden önce karşılaştırmalı edebiyatta kullanılmaktaydı. Klingberg (1986: 15) kültürel bağlamların adaptasyonunu gerektiren bir çeviri tekniği olarak yerelleştirme kelimesini tercih etmiştir (Bernal-Merino, 2013: 125). Yerelleştirme coğrafya, tıp, ekonomi gibi alanlarda da kullanılmakla beraber "bir ürünü alıp dilsel ve kültürel olarak kullanılacağı erek bölgeye, kültüre ya da dile uygun hale getirmek" olarak bilişimciler tarafından kullanılmaktadır (Esselink, 2000: 3). İlk kez Parra (1998) *Universitat Autònoma de Barcelona*'da tezinde bu terimi incelemiş ve Esselink terminolojik olarak detaylandırmıştır (Bernal-Merino, 2013: 124).

Kültürlerarası bir iletişim etkinliği olan yerelleştirmede vurgu ürün/hizmet ve bu ürün ya da hizmetten yararlanacak kitle üzerindedir. "Yerlileştirme" (yabancılaştırmanın karşıtı anlamında) tekniği bu nedenle daha çok tercih edilir (Bernal-Merino, 2013: 125). Bernal-Merino'ya göre yerelleştirme "bilgisayar uygulamalarındaki metinlerin çeviri için değil" çeviribilimde "bir software ürünün kişiselleştirilmesini kapsayan tüm ticari süreç" için kullanılmalıdır (2013: 127). Öncelikle, yerelleştirme

küresel hızlı dağıtımın kısmen bir sonucudur. Yerelleştirme daha çok yazılım programları için tercih edilirken (Pym 2004, 2014; Mazur 2009; Rike 2013), reklam ve ticari metin çevirilerinde daha çok çeviriyaratım söz konudur. İkisi de görece kısa ömürlüdür ve hızlı ve etkili olmalıdır. İkinci olarak iki çeviri türü de bir ürün satışı ve müşteri davranışı hedefler. Üçüncü olarak, genelde bir dilden aynı anda birçok dile ve pazara yönelik yapırlar (Pedersen, 2016: 47-8).

Hem bir çeviribilimci hem de sektöre hakim bir şirket yöneticisi olarak Işın Öner yerelleştirmeyi “ana hatlarıyla yazılım ve ürün ürünlerinin ulaşacağı kitleye göre kullanıma hazır hale getirilmesi” olarak tanımlar (2006, URL). Esselink’ten “çeviri, yerelleştirme içindeki izlencelerden sadece biridir” alıntısı yaparak Öner, çeviri ve yerelleştirmeyi “proje yöneticiliği, yazılım mühendisliği, test etme ve masaüstü yayıncılık gibi başka pek çok iş” kolunun da dahil olduğu bir proje olarak görmektedir (Öner 2006 içinde Esselink, Bert (2000)). Cronin ise çeviri yerine yerelleştirme kelimesinin kullanımını “tamamen masum” bulmadığını çünkü çeviri kavramının “epistemik bir güvenilirliği ve ticari bir dezavantajı” olduğunu ancak yerelleştirmenin “hoş olmayan emperyal tatları silen tamamen yeni bir süreç” olduğunu savunur (Pedersen, 2016: 49 içinde Cronin, 2003: 63).

1990’da kurulan ve 2011’de dağılan LISA’ya göre (*Localisation Industry Standards Association*), yerelleştirme küreselleştirme ve uluslararasılaştırma ile el ele gider ve İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki atmosferde oluşmuştur (Cooke, 1992; Bernal-Merino, 2013: 124-5). Uluslararasılaştırma, bir ürünü çok dilli ve çok kültürlü ortamlarda yeniden tasarımına gerek kalmayacak şekilde dolanabilmek üzere genelleştirme sürecidir ve program tasarımı ve “belge geliştirilmesi basamaklarında yer alır” (Lisa, 1998, Pym, 2014: 119-120).

Çeviri için kullanılan ve çeviriyaratıma yakın bir kullanımı alan diğer bir terim ise uyarlamadır. Aslında bu terim hem birçok dilde ve birçok disiplinde hem de günlük hayatımızda kullanılır. Sözelimi bir Shakespeare oyunun güncelleştirilmiş versiyonu ya da bir metnin sinemaya uyarlanması gibi bağlamlarda sıkça karşımıza çıkmakla birlikte yine yaratıcılık içeren “daha özgür” çeviri anlamında kullanılmaktadır (Bernal-Merino, 2013: 136).

Çeviri teriminin kendisine dönecek olursak, Toury’nin “varsayımsal çeviri” (*assumed translation*) tanımı önemlidir. Toury erek odaklı kuramında “erek kültürde çeviri kabul edilen her şey çeviridir” diyerek çevirinin tanımı ve sınırlarını erek toplumun belirlediğinin altını çizerek çeviribilimde bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Toury “sınırlayıcı tanım saplantısı”nın betimleyici çalışmaları ileri götürmek yerine engellediğini ve gerçek hayat durumlarının üzerin örttüğünü belirtir (1995: 31) (Pedersen, 2016: 57). Toury’den önce bu çeviri gerçeklikleri ve erek toplumun etkisi ikili zıtlıklarla belirtilen çeviri tanımlarına hapsolmüştü. (Schleiermacher (1813) doğallaştırıcı-yabancılaştırıcı çeviri teknikleri (*naturalizing-alienating*), House’un örtük ve açık çeviri tanımları (*covert-overt*), ve Gutt’un dolaylı ve doğrudan çeviri tanımları (*indirect-direct*) gibi). Aslında Venuti’nin yerileştirici-yabancılaştırıcı stratejileri de yine bir ikili zıtlığa tabi olmakta ve birçok açıdan söküme uğratılabilmektedir.

Munday (2014) makale boyunca sözü edilen tüm bu çeviri terimlerine çeviribilimin geleceği açısından çekinceli bakmaktadır:

“[...] Çeviri için kullanılan diğer terimlere *ek bir değer ve rol atfedildikçe* çeviri terimi gitgide dezavantajlı olmaya başlamıştır. Eğer bu roller üstün beceriler gerektiriyorsa adil kabul edilebilir ancak ben bunun her zaman böyle olduğuna ikna olmuyorum. Çeviribilim alanında çalışanların *çeviri teriminin değerini azalmasına* izin vermelerini kesinlikle yanlış buluyorum” (Pedersen, 2016: 75 içinde Munday, 2014: 22, vurgu bana ait).

Öner ise “yerelleştirmenin, çeviribilim ve çeviriyle ilişkisini bir üst-alt ilişkisi olarak görmek yerine dallararasılığı gerektiren bir ilişki olarak görmek sağlıklı olur” diyerek böyle bir çekince yerine yeni bir bakış önerisinde bulunur (2006, URL). Kendisi çeviriyaratım başta olmak üzere yerelleştirme gibi yeni terimlerin gerekli olduğunu çünkü çağımızın getirdiği yeni koşullarla “çekirdeğinde çeviri olan bu yeni süreçlerin” ortaya çıktığını söyleyerek bunları reddedip çeviri terimine sıkışmanın gereksiz bir direnç olacağını düşünmektedir (2019, kişisel görüşme). Yerelleştirme ve çeviriyaratım kavramlarını sahiplenerek “biz çeviribilimcilerin bu terimleri kullanmasını ve tüm getirdikleriyle sahiplenmesini” önermektedir (age).

Çeviribilimde çeviriyaratım algısı

1980’lerdeki kültürel dönemeçten sonra çevirinin kültürlerarası bir süreç olduğu kabul görmüştür. Çevirmenler “kültürlerarası iletişim uzmanı” (Holz-Mäntäri, 1984), “aracılar (*mediators*)” (Hatim & Mason, 1990), “(kültürler arası uzmanlar (*cross-cultural specialists*)” (Snell-Hornby, 1992), “kültürel aracılar (*cultural mediators*)” (Katan, 1999/2004)) gibi tanımlarla nitelendirilmiştir. Dilin insan duygu ve düşüncelerini ilettiğini varsayan “nakil boru hattı” (*conduit*) metaforu (Reddy, 1979: 297) paradigma öncesi çeviri tanımının önermesidir ve sektörde halen karşılık bulmaktadır. Manipülasyon okulu “çevirmenin araya girmesi durumunu şeytani olmaktan çıkarmıştır” (Snell-Hornby, 2006: 48-5). Ancak bu değişim daha çok akademik dünyada geçerli olup sektörde aynı hızla karşılık bulmamıştır.

Elektronik devrim, kaynak/ereke metin ya da çeviri olarak adlandırılan ürünün/nesnenin özelliklerini değiştirerek çeviribilimciler ve çevirmenler için adapte olmaları gereken yeni bir evren sunmuştur. Hipermetin/hipermedya olarak da ele alınabilen çok medyalı yeni ürünler yeni zorluklar ve durumları da beraberinde getirmektedir (bkz. Yılmaz, 2011). Ayrıca bu değişim sadece çeviri nesnesini değil ihtiyaç duyacağı donanımlar açısından çevirmeni ve çeviri sürecinin adımlarını da etkilemektedir. Çokyazarlı, uluslararası süreçleri ve çevirinin bir grup/proje çalışması olarak yürütüldüğü kitle kaynak kullanımı (*crowdsourcing*) (bkz. Yanar Torbalı, 2019) benzeri durumları ortaya çıkarmıştır. Çeviribilimde bu dönüşüme ilişkin hem olumlu hem olumsuz tepkiler görülmektedir. Örneğin, Katan (2016) çevirmenlerin klasik aracı rolünün şu an tehdit altında olduğunu düşünmekteyken Gambier, Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin çeviribilimde dönüştürücü bir rolü olacağına inanır ve “çevirinin ticari pazarının (yerelleştirme, çokdilli yazım vb.) finansal normlar gibi yeni belli normları sürece dahil edeceğini belirtir” (Pedersen, 2016: 14 içinde Gambier, 2014: 9). George Ho (2004) ise çeviride marka değerlerinin ve ilkelerinin bu yeni süreçlerdeki rolünü vurgulamaktadır (Pedersen, 2016: 44).

Çeviriyaratımın işe katma bir değer katan bir süreç olduğu, aksi takdirde çeviri olacağı algısı hakimdir (Pederson, 2014:62; Malenova, 2017:529). Malenova, medyalarötesi öykü anlatıcılığı (*transmedia storytelling*) kavramını tanımlarken aynı mesajın farklı platformlarda tekrarı demek değil “sıradışı bir metinlerarasılık ile çokmodüllülüğün (*multimodality*) karışımıdır” demektedir (2018: 776). Bu eylemin çeviriden ayrımını bu şekilde yapması “aynen tekrar içeren şeylere çeviri denir” önermesinden yola çıktığını göstermektedir. Pratten da bu kavramın izleyicide eğlence ve duygu yaratımı sağladığını belirterek yine çeviri ile ayrımı konusunda çeviriyarıyı azımsayan bir tavır göstermiştir (2011:2). Canım-Alkan ise çeviri ve çeviriyaratımın bu bağlamda ayrıştırılmasını Yunker’in tanımları üzerinden anlatır:

“Yunker’in çeviriden anladığı kaynak metne sadık, sözcüğü sözcüğüne çeviridir. Çevirmenin yaratıcı kararlar aldığı işi ise yaratıcı çeviri (*transcreation*) olarak adlandırır. Yunker’e göre çeviri kaynak metnin değiştirilmeden sözcüğü sözcüğüne aktarılması iken çevirinin işlevsel bir ürün ortaya koymayacağı durumlarda yaratıcı kararlar alarak yapılan çeviri ise yaratıcı çeviridir.” (Canım-Alkan, 2013:39 içinde Yunker, 2010b: 15)

Peki çeviri olarak adlandırılan eylemde duygu, eğlence, metinlerarasılık yok mudur? Pedersen bu tür tanım ve ayrımların çeviri açısından bir saygınlık kaybına neden olabileceğini ve yıllardır edebi çeviriyi hiyerarşinin üst basamağında gören bakış gibi bu sefer de yaratıcı çeviriler yapanlar ve yapmayanlar olarak bir hiyerarşi oluşacağını dile getirerek konuya eleştirel yaklaşmaktadır (2014: 11; Pedersen, 2016: 14.15). Gaballo da çeviri ve çeviriyaratım kavramlarının ayrımını yaparken yaratıcılığın ayırt edici özellik olmaması gerektiğinin altını çizer (2012: 95).

Chesterman, Schleiermacher (1813) Alman dilini çeviri aracılığıyla zenginleştirmekten, Venuti yabancılaştırıcı stratejiyle hakim *lingua francaya* direniş göstermekten bahseder. Çeviri o zaman erek topluma fikir, dil, kültür ithal etme anlamında kullanılıyorsa çeviri zaten yaratımdır ve çevirmen dili şekillendiren sanatçıdır der (1997: 27) (Pedersen, 2016: 18). Chesterman çevirmenlerin sosyolojisinden bahsederek ödeme ve çalışma şartları, çevirmen habitusları, telif hakkı gibi güncel durumların çeviribilime dahil edilmesini önermektedir (2009: 16). Bu konularda Bourdieu’ye tamamlayıcı olarak Inghilleri’ye (2003) başvurulmaktadır (Pedersen, 2016: 36). Simeoni çevirmenin maruz kaldığı otorite baskısı ve görünmezliğin baki olduğunu, kimi zaman yazara kimi zaman sektöre olsa da efendiler değişse de hep birilerine boyun eğildiğini vurgular (1998: 12). Katan ise ilki makine çevirisini edit eden çevirmenler, ikincisi ise çeviriyi kültürlerarası bir iletişim olarak kabul eden akademik bakış çerçevesinde her zaman metne dahil olan çevirmenler olmak üzere çevirmenlere yönelik iki zıt eğilim oluştuğunu ve bunun sonucunda çevirmenlerin hayatta kalmak için “hiç kuşkusuz çeviriyaratımsal bu dönemeçten geçme[leri]” gerektiğini savunmaktadır (2016).

Sonuç

Ahşıl gelmiş ve toplumca kabul gören çeviri tanımından farklılık gösteren çeviri süreçleri için edebiyat çevirisi ile reklam ve ticari metin çevirilerinde kullanılan çeviriyaratım teriminin kapsamı değişik bağlamlarda farklılaşmakta ve yerelleştirme, uluslararasılaştırma, uyarılma gibi benzer terimlerle ayrımı muğlaklaşmaktadır. Özellikle medyalararası nitelik taşıyan ürünlerin çeviri sürecinde çeviriyaratım kavramıyla ilgili belirsizlik ve çekinceler hem akademi hem piyasanın aslında kaçınılmaz olarak çevirinin her boyutunu tecrübe ettikleri halde bunlara çeviri demekten rahatsızlık duyabildiğini göstermektedir. Bu çekince, eyleyicilerin “çeviriyaratım” gibi farklı ve yeni terimlerle kendilerini daha özgür ve özgüvenli hissettiklerini ve de “çeviri” kavramının aşırı derece yüklü olduğuna da işaret etmektedir. Ancak söz konusu durum çeviriyaratımla çeviriyi ikili bir mücadeleye ya da ast-üst gerilimine sokmak anlamına gelmemelidir. Çeviribilim yeni olguları ve durumları kucaklarken çeviriyi indirgeyen tanımlara karşı dikkatli olmakla beraber yenilikleri elde var olan kuramsal temellerle inceleme direnci yerine çok katmanlı yeni süreçleri kendi işi edinip bu süreçlerde uzman olarak söz ve sorumluluk sahibi olmalı ve bu türlü durum ve ürünleri de inceleyebildiğini göstermelidir.

Kaynakça

- Bernal-Merino, M.A. (2013). *The Localisation of Video Games*. London Imperial College: Translation Studies Unit. Doktora Tezi.
- Bernal-Merino, M.A. (2006). “On the Translation of Videogames”, *JoSTrans: The journal of specialized translation*, 6, s. 22-36, http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php.
- Bernal-Merino, M. A. (2015). *Translation and Localization of Video Games*. Routledge.
- Bollettieri Bosinelli R.M. (2010). “Transcreative Joyce”. *Scientia Traductionis* 8: s. 190-193.
- Boy, H. (2018). “Oyun Çevirilerinde Benimsenen Yerlileştirme Stratejileri Bağlamında Gulyabani”. S. Taş (ed.) *Çeviribilimde Güncel Tartışmalardan Kavramsal Sorgulamalara*. İstanbul: Hiperyayın. s. 415-440.

- Canım Alkan, S. (2013). *Web Sitesi Yerelleştirmelerinde Bir Eyleyen Olarak Çevirmenin Konumu: Türkiye Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çeviribilim Anabilim Dalı.
- Chesterman, A. (1997). *Memos of translation: The Spread of Ideas in Translation Theory*. John Benjamins Publishing.
- Cronin, M. (2003). *Translation and Globalization*. Psychology Press.
- Di Giovanni, E. (2008). "Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media", *Meta: Translators' Journal*, 53, s. 26-43, <http://id.erudit.org/iderudit/017972ar>.
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam. Philadelphia: John Benjamins.
- Gaballo, V. (2012). "Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation", *ESP Across Cultures* 9, s.95-113.
- Gambier, Y. (2009). *Competences for professional translators, experts in multilingual* http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key_documents/emt_competences_translators_en.pdf
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm to Connect Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Godev, Concepcion B. (2018). *Translation, Globalization and Translocation: The Classroom and Beyond*. Macmillan Publishing.
- Hatim, B. & Ian Mason. (1990). *Discourse and the Translator*. London/New York: Routledge.
- Ho, G. (2004). "Translating Advertisement Across Heterogeneous Cultures". *The Translator*. 10 (2). s. 221-243.
- Holz-Mänttari, J. & S. Tiedeakatemia (1984). *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*, Suomalainen tiedeakatemia Helsinki.
- Inghilleri, M. (2003). "Habitus, field and discourse: Interpreting as a socially situated activity." *Target* 15(2): s. 243-268.
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia storytelling", *MIT Technology Review*, January 15, 2003, <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further reflections*, available at: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.
- Katan, D. (2016). "Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?" *Perspectives*, 24, 3, s. 365-381, DOI: 10.1080/0907676X.2015.1016049.
- Katan, D. (2009). "Translation as Intercultural Communication", Munday Routledge Companion.
- Katan, D. (1999/2004). *Translating cultures: An introduction for translators, interpreters and mediators*, (2nd ed.). Manchester: St. Jerome.
- Klinberg, G. (1986). *Children's Fiction in the Hands of the Translators*. Malmo: CWK Gleerup.
- Malenova, Evgeniya D. (2018). "Creative Practices in Translation of Transmedia Projects", *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 5 (11) s. 775-786.
- Malenova, E. D. "Subtitling Practice: From Translation to Transcreation", *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 4 (2017 10) s. 526-536.
- Mangiron, C. ve Minako O'Hagan. (2006). "Game localization: unleashing imagination with 'restricted' translation", *The Journal of Specialised Translation*, Haziran, No: 6, s. 10-21.

- Mazur, I. (2009). “The Metalanguage of Localisation: Theory and Practise”, Ives Gambier & L.van Doorslaer (ed.). *The Metalanguage of Translation*. Amsterdam ve Philadelphia: John Benjamins. s. 145-165.
- Mohapatra, H. S. (2010). “English against Englishing: The case of an early English translation of an Oriya novel”. *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction*, 23(1), s. 123-149. <http://www.erudit.org/revue/ttr/2010/v23/n1/044931ar.html?vue=resume>.
- Munday J. (ed.) (2009a). *The Routledge Companion to Translation Studies*. Abingdon/New York: Routledge.
- Munday J. (2009b) *Introducing Translation Studies: Theories and applications*. Abingdon/New York: Routledge.
- Öner, I. “Yerelleştirme’nin Tanımı”, Varlık, Haziran 2006, s. 33-35. <http://ceviribilim.com/?p=234>
- Öner, I. Kişisel görüşme. 04.12.2019. İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi.
- Parra, Joan. (1998). “Fonaments de la localització de software”, yüksek lisans tezi. Universitat Autònoma de Barcelona. Yayınlanmamış.
- Pedersen, D. (2016). “Transcreation in Marketing and Advertising – An Ethnographic Study”. Doktora Tezi. Department of Business Communication, Aarhus University.
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation – transcreation as “more than translation”? *In Cultus: the Journal of Intercultural Mediation and Communication. Transcreation and the Profession*, 7, s. 57-71.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*, <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>
- Pym, A. (2004). “Propositions on Crosscultural Communication and Translation”, *Target* 16 (1), s. 1-28.
- Reddy, M. (1979). “The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about Language”. A. Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press. s. 284–310.
- Rike, S.M. (2013). “Bilingual Corporate Websites-from translation to Transcreation?”, *The Journal of Specialised Translation* (20), s. 68-85.
- Simeoni, D. (1998). "The pivotal status of the translator's habitus." *Target* 10(1): s. 1-39.
- Snell-Hornby, M. (2006). *The Turns of Translation Studies. New Paradigms on Sifting Viewpoints?* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- TAUS (2019). Transcreation Best Practices and Guidelines. <https://www.taus.net/academy/reports/evaluate-reports/taus-transcreation-best-practices-and-guidelines>
- Toury, G. (2000). “The Nature and Role of the Norms in Translation”, L. Venuti (ed.) *The Translation Studies Reader*. Londra: Routledge.198- 211.
- Tymoczko, M. (2007). *Enlarging Translation Empowering Translators*. Machester: St Jerome Publishing.
- Vermeer, H. J. (1989). “Skopos and Commission in Translational Action”. *Reading in Translation Theory*. çev. Andrew Chesterman. Helsinki: Oy Finn Lectura Ob.173-187.
- Vermeer, H. J. (2008). *Çeviride Skopos Kuramı*. (çev. Ayşe Handan Konar. yay. haz. Ayşe Nihal Akbulut). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Vieira, E. (1999). Readings of Antropofagia and Haroldo de Campos’ poetics of transcreation, *In Post-colonial translation*, London, Routledge. 95-113.
- Yanar Torbalı, Ö. (2019). “Kitle kaynaklı çeviri” [“crowdsourced translation”] ile çeviriye ilişkin kavramların ve rollerin yeniden tanımlanması. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö5), s. 413-424.

Yılmaz, S. (2011). *Çeviribilimde Metinlerarasılıktan Metinlerötesiliğe: Yapısalcılık Sonrası ve Elektronik Edebiyatla Yenilenen Metin Kavramını Çeviri Kuramları Üzerinden Okumak*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diller ve Kültürlerarası Çeviribilim Doktora Programı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yunker, J. (2010b). *The Savy Client's Guide to Translation Agencies: How to Find the Right Agency the First Time*, 5. bs., Oregon, Byte Level Books.

<https://k-international.com/blog/transcreation-examples/>