

# REKLAM ÇEVİRİLERİNDE “YERELLEŞTİRME”

**Prof. Dr. Füsun ATASEVEN**  
**Doç. Dr. Emine BOGENÇ DEMİREL**  
**Arş. Gör. Yeliz YALIN**  
Yıldız Teknik Üniversitesi

## Abstract

*The conception of an advertisement translation market started to change in Turkey. What is the meaning of an adaptation and a localization? Where is the place of a translator-localizer with its new identity in the localization industry? What is the new dimension of the advertisement translation? Does the message which must pass to the target audience have to be global or local? We will try to answer these questions with descriptive theories accompigned by some examples of advertisements concerning local cultural elements and to propose new approaches on the localization.*

**Key Words:** *Localization, advertisement, Turkey, translation, adaptation, globalization, target audience, localization industry, cultural elements.*

Küreselleşen dünyayla ticaret hayatında, sınırlar yavaş yavaş ortadan kalkmakta, dünya giderek küçülmekte, ekonomi küreselleşmektedir. Buna karşın, her ülke kendi ekinsel kimliğini, inançlarını ve ölçütlerini, özellikle de kendi dilini korumak için çaba göstermektedir.

Toplumun iletişimsel paradigmlar geçmişine kısaca göz attığımızda belirli dönemlere ait, belirgin özelliklerin değişimlerini ve bunların etkilerini görmekteyiz. 1940-1950’li yıllarda yapılan kitle iletişim araştırmalarında yeni değerlerin her alanı etkilediği gözlemlenmektedir. Daha önceki devirlere has bireysellik anlayışı, bu dönemde yerini küçük gruplar içinde yaşayan, örgütlü birey anlayışına bırakmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası Batı’da solun yükselişi de aynı zamanda örgütlü bir toplum yaratmıştır. O dönemde birey özellikle medyaya karşı direnç gösterebilmiştir. Böylece, kitle iletişim araçları bireyi dolaylı yollardan etkilemeye çalışmıştır. 1980-1990’lı yıllardaki reklamlara yönelik ekinsel çalışmalarsa, büyük oranda medya metinlerinin politik, örgütsel

ve profesyonel alanlarda etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, değerlerin tümüyle başkalaştığını, bir başka deyişle bireyselliğin yeniden geliştiğini ve her türlü kitle iletişimin araçlarının etkisine karşı savunmasız kaldığını ortaya koymaktadır.

İletişimde değişen değerlere damgasını vuran isimlerin başında Saussure gelmektedir. Saussure, dil (langue) ve söz (parole) ayrımını yaptıktan sonra dilin toplumsal yapısı üzerinde durmuş ve dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde yer almasının yolunu açmıştır. (Dağtaş: 2003; 178)

Mitler çalışmasıyla çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamını inceleyen Barthes ise hakim ideolojinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini gösterir ve çağdaş mitlerin, sınıf temelli olduklarını öne sürerek, düz-anlam (denotative) / yan-anlam (connotative) kavramlarını ortaya atar. Böylelikle, medya metinlerindeki ideolojik içeriğin çalışılmasının yolunu açar. (Dağtaş: 2003; 50)

Reklam metinlerinin tartışmalı ve karşıt okunmalarının etkin içinde gerçekleşeceğinin savunulması ve eleştirel reklam çalışmalarının, reklamı ekinse bir metin olarak kabul etmesi ve böylece reklam-ekin ilişkisinin öne çıkması çağdaş iletişim kuramlarının bir sonucudur. (Dağtaş: 2003; 77)

Bununla birlikte tüketime yönelik değerler de değişmektedir. Değişen değerler arasında bireyselliğin ön plana çıktığını, “Öteki”nin gözünde “Ben” ilişkisinin önem kazandığını, tüketimde ihtiyaçtan daha çok, prestije bağlılığın arttığını, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi değerlerin yaygınlaştığını görmekteyiz. Bütün bu sayılanların yanı sıra toplumda belirli bir “gruba” ait olma ihtiyacı ve kimlik arayışı ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal değerlerin değişimi, toplumsal bir zemine oturan reklam dünyasında da değerlerin değişimine sebep olmaktadır. 1965’lerden bu yana, insanlara reklamlar aracılığıyla **yaşam tarzları** sunulmaktadır. Jean Baudrillard’a göre, çağdaş tüketici, ürünleri değil, göstergeleri tüketmektedir ve göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşmaktadır (Baudrillard: 1970; 261). Gerçek gereksinim ve istekler ortadan kalkmakta, yerini toplumsal

değerler ve imajlar almaktadır. Bunun neticesinde de yapay gereksinimler, gerçek olanların yerine geçmektedir.

İletişimin küreselleşmesi, reklam verenlerin, özellikle çok uluslu şirketlerin genel eğilimlerini belirlemekte ve ülke ayırmadan ulaşabilecekleri tüm tüketicilere erişmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda karşılaşılan başlıca zorluk, tüketicinin bulunduğu uzak mesafeler değil, dünya çapında standartlaşmaya gitmiş olan iletişimin önemli ölçüde frenlediği ekinsel ve dilsel farklılıklardır.

Toplumsal bir varlık olarak bireylerin, sosyal bağlara ihtiyacı vardır. Tüketim toplumunda bu bağ, maddi olarak sahip olunanlarla kurulur. Bireyler, öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflanır, konumlandırılır ve bu çerçevede bir statü belirlenir. Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler, bireyin hem maddi hem de bir gruba ait olma gereksinimlerini karşılar. (Dağtaş: 2003; 82)

Reklamlarla sunulan imgelerden bireylerin kolayca etkilenmelerinin nedeni, bu unsurların arzulara gerçeklerden daha yakın olmaları ve hatta "mutluluk" vaat etmeleridir. Reklamlarda bireye, tüketerek mutsuzluğunun giderileceği umudu verilmektedir.

Birçok yazar ve düşünürü göre reklamcılığın ekinsel boyutta etki alanı yüksektir. Reklamcı, iletilerini oluştururken, sembolleri ve düşünceleri kullanırken, ekinsel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunmaktadır. Bu durumda, reklamı yorumlarken içinde yer aldığı ekinin bilgisine sahip olmak gerekmektedir.

Özellikle küreselleşmeyle, reklam dünyasında ekinsel bağlamda etkileniş daha açık bir biçimde gözlenmektedir. Küresel reklam, yerel ekinlerle karşılaştığı için, standart bir şekilde hazırlanan kampanyalar, yerel koşullara uyarlanmadıkları durumda ilgi görmemektedirler.

Son dönemde, reklam metinlerinde baskın olan formatı, doğal bir sonuç olarak, yaşam tarzı sunumu, mitlerin/metaforların ve görselliğin kullanılmasıdır. Görsel metinlerin yazılı metinler karşısında belirgin bir üstünlüğü söz konusudur. Yazılı metin reklam içinde ya hiç yer almamakta ya da çok az yer almaktadır.

Yabancı ülkelerde hazırlanıp gelen yabancı reklamların çevirilerine gelince çok daha değişik paradigmlar ortaya çıkmaktadır. Akşit Göktürk'e göre, "çevirmenin görevi tek tek sözcükler ya da tümcelerden çok metinleri çevirmektir." Başarılı çeviri, çevrilmesi söz konusu olan metinle ilgili birtakım iletişimsel özelliklerin yakından tanınmasıyla gerçekleştirilebilir. (Göktürk: 2004; 17)

Necmi Uygur'a göre, "Başkalık çevirinin ana özelliği: çeviri sonragelendir." Çeviri, ilk dilin dile getirdiğine yabancı kalmamakla birlikte, kendi dil ortamının gereklerine uymak zorundadır. Çeviride doğruluk, birbirini karşıladığı savıyla ortaya konan dil yapıtları arasındaki değişimdir. Başkalığa dayanan bir değişim, ayrılık içinde bir bağdaşma, tıpatıp olmayan bir uygunluktur. Çeviri ilk-olmayan bir ilk, sonra-gelen bir önce, kendi başına varolan bir karşı-ağırlıktır. (Uygur: 2005; 37)

Mathieu Guidere, reklam çevirileri üzerine yapılan çalışmalarda kullanan kavramların yerleşmesinde önemli rol oynamıştır. İlk kez 1972'de Pierre Hurbin'in "reklam dilinin çevrilebilir olup olmadığını" sorguladığını, 20 yıl sonra da Claude Tatilan'ın, yazdığı makalede "çeviri" ve "uyarlama" terimleri arasında ikileme kaldığını vurguluyor. Bütün bu tartışmalar artık çok geride kalmıştır, çünkü bu kavramların yerini **yerelleştirme kavramı** almıştır. Artık sorulan soru reklam metninin nasıl çevrileceği değil, yerelleştirme yapan çevirmenin iletişim sektörünün neresinde konumlanacağıdır. (Guidere: 2000; 22-40)

Reklamda yerelleştirme denildiğinde bütün bu değişen değerler göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılmalıdır. Reklam çevirilerinde yerelleştirme, hedef kullanıcının diline, ekine, algılayış biçimine, teknik donanımların elverdiği ölçüde uyarlayarak hedef dilde canlandırma ve başka ekine eksiksiz olarak aktarma sürecidir. Uyarlamanın kalite düzeyi ne kadar yüksekse, ürünün hedef kullanıcılar tarafından benimsenme şansı da o kadar artar. Dolayısıyla reklam yerelleştirmesinde çevirmene düşen görev önemlidir.

Çeviri etkinlikleri günümüzde çok çeşitlilik göstermektedir. Reklam çevirilerinin de özel bir mesleki eğitime dayandırılması artık şart olmuştur. Yukarıda saydığımız tüm etmenleri göz önünde bulundurarak reklam mesajının bir dilden başka bir dile aktarılması son derece hassas bir çabayı gerektirir.

Reklam kampanyası içinde çalışan çevirmenin en önemli özelliği, sadece reklamı çevirmediğini, reklam mesajının, iletilmek istenen sosyokültürel bağlama uyarlanması gerektiğini biliyor olmasıdır. Reklam çevirisi, bir yerden başka bir yere değişen hedef kitlenin sadece duyarlılıklarına değil aynı zamanda reklamda kullanılan görsel öğelere de uyarlanmasıdır.

Reklam oluşturma ve yerelleştirme süreçlerini ayrı ayrı incelersek kesişen yönlerinin çok olduğunu görürüz. Reklam oluşturma sürecinin aşamalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Ürünün incelenmesi
2. Hedef kitlenin tanımı
3. Hedef kitlenin dili
4. Hedef kitlenin değerleri
5. Hedef kitlenin imgesi

Yerelleştirme sürecinin aşamaları da şunlardır:

1. Ürünün incelenmesi
2. Hedef kitlenin tanımı
3. Reklamın küreselleştirilmesi
4. Reklam öğelerinin yerel ekine uyarlanması

Bu aşamalarda yerelleştirmenin yeri ve görevi hazırlanmış reklam ve metin üzerinde yapacağı alan araştırmasıyla sınırlı kalmaktadır.

### **1. Ürünün incelenmesi**

Bu aşama, daha çok reklamcuyu ilgilendiren bir süreç olmasına karşın yerelleştirmen-çevirmen için de kendi amacı doğrultusunda ürünü tanıma çalışması yapması için önemlidir. Böylelikle neyi hedef kitleye göre yerelleştireceğini tanıyacaktır.

## 2. Hedef kitlenin tanımı

“The translation of Advertisements: from Adaptation to Localization” adlı makalesinde Guidere, uluslararası reklam kampanyasının yerelleştirilmesinin, şirketin iletisini hedef kitleye kampanya aracılığıyla uyarlamak olduğunu söylüyor. Bu hedef bölgenin çeşitli yerel özellikleri olduğunu ve yerleştirmenin bunlara dikkat etmesi gerektiğini vurguluyor ve şöyle sıralıyor: *Sosyokültürel öğeler* (Din, gelenekler, sosyal ve ticari alışkanlıklar, etik kurallar, görgü kuralları gibi.); *Politik öğeler* (Politik sistemin niteliği, dünyaya açılma konusundaki yaklaşımlar, reklamlara getirilen hukuki kısıtlamalar, bazı ürünlere getirilen yasaklar gibi.)

## 3. Reklamın küreselleştirilmesi

Tüm hedef ülkelerde aynı iletişim stratejilerini uygulayan uluslararası reklamcılığın en önemli avantajı reklam giderlerindeki artışı ortadan kaldırmaktır. Dünyanın her yeri için aynı stratejiyi uygulamayı yeğleyen reklam verenlerin bu yaklaşımlarını doğrulayan kuramsal ve uygulama nedenleri de vardır:

- Bütün ülkelerde tüketici davranışları yeknesaktır (standarttır).
- Uluslararası düzeyde yeni bir tüketici kitlesi oluşmuş ve yaygınlaşmıştır.
- Televizyon ağları ve pop müzik sayesinde küresel ikonlar ve temalar oluşmuştur.

Bu nedenler belki çoğaltılabilir, ama yerel kültürün, geleneklerin hala devam ettiği bir ülkede (Türkiye, Batı Avrupa ülkeleri gibi) standart bir reklam kampanyasıyla ürünün satılabilmesi pek de mümkün olmayabilir.

80’li yıllar reklam kampanyalarının küreselleşmesine damgasını vurduysa da bugün ulusal düzeyde, daha da ileri gidersek bölgesel reklam kampanyalarına doğru eğilim artmıştır. *Think global, act local*, sloganıyla Jacques Séguéla bu konuyu sürekli irdelemektedir. Böylece, gelecekte bir reklam kampanyasının başarısı küresel boyuttaki düşüncenin yerel yaratıcılıkla uyum sağlamasında yatacaktır.

Günümüzde, reklam küreselleştirilmesini 80'li yılların anlayışından ayrı tutarak yerelleştirme sürecinin bir aşaması olarak ele almaktayız. Bu aşamada, reklam kaynak ekine ait yerel unsurlardan ya da yan anlamlı göstergelerinden tamamen arındırılır. Toplumsal çağrışımları olan renkler, dini semboller, yerel mitik unsurlar, metaforik ikonlar reklamdan tamamen çıkarılır. Böylece reklam küresel bir yapıya sahip olur.

#### 4. Reklam öğelerinin yerel ekine uyarlanması

Reklam çevirmeninin görevi bir ürün reklamının yerelleştirilmesi noktasında başlar. Artık o, çevirmenlik görevinin ötesinde bir misyon üstlenmektedir. Çevirmenin sadece yazılı ya da sözlü bir metni varış diline çevirmesiyle iş bitmez; aynı zamanda söylemi erek dilin kültürel ve görsel öğelerine göre de uyarlamalıdır. Bütün bu çalışmalar sonucunda da çıkış reklamının hedeflediği etkiye ve amaca zarar vermeden varış reklamı tasarlamalıdır. Bu eylem de çevirmeni iletişim dünyasının merkezine doğru çeker. Alanda çalışan profesyoneller bu süreci **iletimsel yerelleştirme** olarak adlandırarak, çevirmenin rollerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

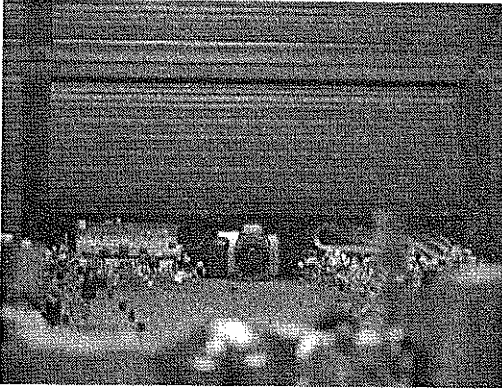
- Metnin erek dile uyarlanması;
- Reklamda kullanılan görsel öğelerin uyarlanması (ikonografik öğelerin eklenmesi ya da tamamen kaldırılması);
- Gerekli fragman ya da tümcelerin yeniden yazılması;
- Teknik terminolojinin hazırlanması;
- ve özellikle sözcük oyunları ya da metaforların kullanıldığı durumlarda, sloganın ekinsel duyarlılıklar doğrultusunda yeniden oluşturulmasıdır.

Türkiye'de yerelleştirmiş reklamlar arasından seçilen birkaç örnek üzerinde yapılan çözümleme çalışması sonunda, reklamların hedef kitle açısından eriştiği başarı incelenmiştir.

Örneğin, “Citroen C4” reklamında, ürün-reklam incelenmiş ve yerleştirme kapsamında yapılan çalışma nedeniyle hedef ekinin öz yapısına uygun kabul edilebilirlik derecesi saptanmıştır.

Yerleştirilen dört reklamın değerlendirilmeleri aşağıda açıklanmakta ve yapılan bir tablo üzerinde gösterilmektedir:

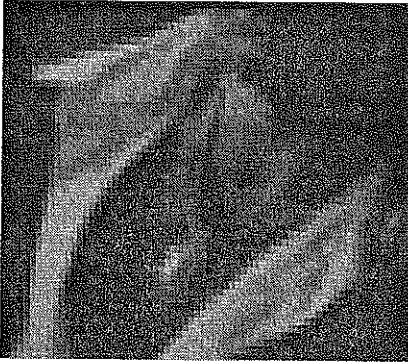
• **CITROEN C4**



Bu reklam görsel / işitsel ve dilsel boyutlar açısından çok başarılı yerleştirilmiştir. Dolayısıyla reklam amacına tam olarak ulaşmıştır. Ancak, orijinal reklam görsel ve işitsel açıdan yeterince çarpıcı ve anlaşılır değildir. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve sloganıdır.

**La technologie peut être fière d'elle”/“Teknoloji aşka geldi”**

• **AUDI**

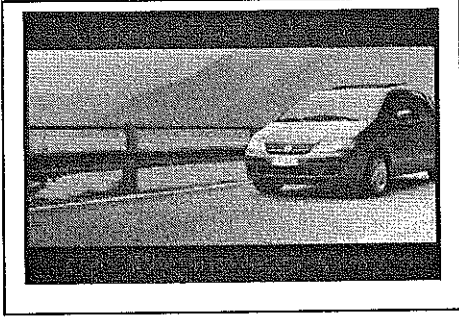


Ekinsel boyutuyla reklam çok başarılı yerleştirilmiştir. Dilsel boyuttaki slogan ve görsel unsurlar ekinsel boyutu tamamlamıştır. Ancak, “Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar” sloganı, özellikle Türkiye’deki Audi reklamları için yaratılmış olup, orijinal metinde bulunmamaktadır. Orijinal reklam çok daha yalın kalmıştır.

**“Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar”**



• *FIAT / IDEA*



Ekinsel kaygı dilsel boyutta engel teşkil ettiğinden slogan olduğu gibi değişmiştir. Orijinal metindeki işlevsellik Türkçe metinde sağlanamamıştır.

“*Délivré sans Georges*”; “*Georges not included*”/ “*Kışkırtıcı IDEA*”

• *LEVIS*



Türkçe yerelleştirme çalışmasında, dilsel boyutta sözcük seçimiyle işitsel boyuttaki tonlama zıtlık yaratmak yerine örtüşmektedir. Bu nedenle orijinal metindeki işlevsellik Türkçe reklamda tam olarak gerçekleştirilememiştir.

“*Le songe d’une Nuit d’Été de William Shakespeare*” / “*Bir yaz gecesi rüyası*”

“*Le songe d’une Nuit d’Été de William Shakespeare*” / “*Bir yaz gecesi rüyası*” reklam metni aşağıda görüldüğü şekildedir:

- Je sais leur vilénie! Ils veulent me faire tourner en **bourrique**
- *Biliyorum sahtekarlıklarını, beni küçük düşürmek için yaptıklarını*
- Bonhomme! Ils veulent me faire peur.

- *Hey baksana! Korkutsunlar beni başarabilirlerse eğer.*
- *Tu as changé! Que vois-je sur toi? Mais je refuse de leur céder place*
- *Değişmişsin. Nedir bu üstünde gördüğüm. Ama vazgeçmem inandıklarımın*
- *Ce que tu vois? Tu vois une canaille dont tu es jaloux.*
- *Gördüğün ne ki? Kendi sefilliğinden başka ne olabilir ki.*
- *Je vais rester et déambuler par ici et je vais chanter...*
- *Yürürüm buralarda dilediğim gibi ve söylerim düşlerimi.*
- *Quel ange m'éveille de ma couche fleurie?...*
- *Hangi melek bu çiçeklerle bezenmiş yatağımdan kaldıran beni?*
- *Qu'ils entendent que je ne suis effrayé.*
- *...Ve görecekler korkmadığını.*
- *Je t'en prie gentil mortel, chante encore, mon oreille s'est énamourée de ton être, ainsi que mon oeil est ébloui par sa forme*
- *Yalvarıyorum asi ölümlü, dökülsün sözler dudaklarından . Senin sesin büyüleyen beni, ve görünüşün olmalı kamaştırın gözlerimi.*
- *Je t'aime.*
- *Seviyorum seni.*
- 

TABLO 1

	CITROEN	AUDI	FIAT	LEVIS
Dilsel	X	X	X	X
Ekinsel	X	X	X	
Görsel / İşitsel	G. İ.	G.		İ.
İşlevsel	+	+	-	-

Yukarıdaki tabloda açıkça görüldüğü gibi, incelenen dört ayrı reklamda dilsel öğelerde yerleştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Özellikle FIAT reklamındaki orijinal slogan iletişimsel kaygıyla tümden değiştirilmiştir. Ekinsel boyutta, LEVIS reklamındaki orijinal metnin çevirisinde yerleştirme

yapılırken beklenen işlevsellik kaybedilmiştir. Görsel ve işitsel öğelerde ve işlevsellik boyutunda yerelleştirme çalışması, CITROEN ve AUDI reklamlarında başarılı olmuştur. Ancak, FIAT ve LEVIS reklamlarında, istenilen başarıya ulaşamamıştır.

Sonuç olarak, artan rekabetle birlikte çevirmen-yerelleştirmen, konusunda yetkin, bilinçli ve donanımlı, teknik ve dilsel yeterlilikte, reklamlarda kullanılan ekinsel kodların şifresini çözebilecek beceride olmalıdır.

Yerelleştirme çalışması sağlıklı olarak gerçekleştirildiğinde reklamların arzu ettikleri etkiyi yaratacakları kesindir. Artık geleceğimiz farklılık üzerine kurulu, çoğulcu, somut, geçici, değişken, deneysel değerlerle beslenmiş ve küreselleşme içinde yerelleştirmenin yer alacağı kavramlarla iç içe olacaktır. Günümüzde, ekini **yorumlanması** gereken bir metin olarak görmek gerektiğinin altını çizen düşünürler çoğunlukta bulunmaktadır.

Bu arada, reklam çevirilerinde çevirmenlik mesleğinin sınırları genişlemektedir. Sağlıklı bir reklam yerelleştirmesi yapabilmek için çevirmen, yerelleştirmen kimliğine bürünmek ve bir ekibin (reklamcı, psikolog, sosyolog, etnolog, tasarımcı, grafiker...) parçası olarak hareket etmek zorundadır.

#### KAYNAKÇA

- Açıköz, H. Mustafa (2003) *İletişim felsefesine giriş*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Alav, Orhan (2001) *Kitle İletişim ve Yerel Medya*, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Barthes, Roland (1957) *Mythologie*, Edition du Seuil, 1957, Paris.
- Baudrillard, Jean (1970) *La Société de consommation*, Gallimard, Paris.
- Dağdaş, Banu (2003) *Reklam ı Okumak*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Dedeal, Mehmet Naci (2003) *İletişim Tasarımı ve Çoklu ortam*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Göker, Gamze (2004) "Bilişim Teknolojileri Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Örüntüleri: BT Haber Örneği" *Kültür ve İletişim*, Ankara.
- Göktürk, Akşit (1994) *Çeviri: Dillerin Dili*, Yapı Kredi Yayıncılık, İstanbul.
- Guidere, Mathieu (2000) Translation Practices in International Advertising <http://www.proz.com/translation-articles/articles/276/1/Translation-Practices-in-International-Advertising>.

- Guidere, Mathieu (2000) "Aspects de la traduction publicitaire", Babel, Paris.
- Guidere, Mathieu (2000) *Publicité et Traduction*, Editions L'Harmattan, Paris.
- Özkan, Pelin (2004) *Hayatımız Reklam*, Mediacat, İstanbul.
- Porcher, Louis (1976) *Introduction a une sémiotique des images*, Didier, Paris.
- Séguéla, Jacques (2000) *Quatre-vingt ans de publicité Citroën et toujours 20 ans*, Hoebeke.
- Smith, Philip (2001) *Kültürel Kuram*, (Çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Uçar Tevfik Fikret (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Uygur, Necmi (1997) *Dilin Gücü*, Yapı Kredi Yayıncılık, İstanbul.
- Williamson, Judith (2001) *Reklamın Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev. Ahmet Fethi) Ütopya Yayınları, İstanbul.