

59. Reklam evirisi ve eviri stratejileri

Nesrin ŐEVİK¹

APA: Őevik, N. (2022). Reklam evirisi ve eviri stratejileri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (27), 931-949. DOI: 10.29000/rumelide.1106186.

Öz

Önceleri dilbilimin bir alt alanı olarak görülen ve kaynak metin odaklı olarak gerçekleşmesi gerektiği görüşünün hâkim olduğu eviri olgusu 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşadđı paradigma değişimi ile birlikte hem bir bilim dalı olma yolunda ilerlemiş hem de olgunun diğer disiplinlerle olan bağı irdelenmeye başlanmıştır. eviribilimin bu gelişim tarihine bakıldığında, ilerleme ve gelişmelerin sanayi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olarak küreselleşme ile bir anlamda paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ülkeler arası sınırların kalkması, dünya üzerinde farklı coğrafyalarda, dolayısıyla da farklı dil, kültür ve ekonomik ve siyasi düzende yaşayan insanlar arasında iletişim ve etkileşim imkânını doğurmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle beraber küreselleşmenin bir sonucu olarak ortak paydada buluşan farklı ülkelerde yaşayan bu toplumların buluşma araçlarından biri de çeviridir. Küreselleşmeyle birlikte eviri ihtiyacının ve pazarının önem kazanmasıyla reklam çevirileri de bu pazardaki yerini almıştır. Gerek radyo ve TV gerek internet ve buna bağlı olarak sosyal medya gerek gazete ve dergi gerek dijital ve statik reklam panoları gerek e-posta veya afişler aracılığı ile olsun her gün ve belki de her an reklam denilen iletişim aracı ile kuşatılmış olduğumuz bilinen bir gerçektir. Bu reklamların kimi yerel ürünlere ait reklamlar olabildiği gibi kimi yabancı ürünlere ait olan reklamlardır. Yabancı ürünlerin reklamlarının ise bizlere ulaştırılması çeşitli yöntemler aracılığı ile olmaktadır. Bu çalışmada reklam çevirilerinde başvurulan yöntemleri inceleyebilmek adına öncelikle reklamın tarihine, reklamda kullanılan dile ve reklam çevirisinin eviribilimdeki yerine değinildikten sonra Veronica Smith ve Christine Klein-Braley'in sunmuş olduğu reklam çeviri stratejilerine yer verilecek ve bu stratejiler örnek reklamlar üzerinden değerlendirilmeye alışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Reklam, reklam çevirisi, eviribilim

Advertisement translation and translation strategies

Abstract

The translation fact that has previously been seen as a sub-field of linguistics and about which it has been claimed to be approached as a source text has progressed into being a sort of discipline, and its connection with the other fields begun to be scrutinised. Looking into the development history of translation studies, it is possible to say its progress and development have parallels with the improvements in industry and technology and correspondingly with the globalisation in a sense. The removal of the borders between the countries with the development of technology has provided an opportunity for the communication and interaction among the people living in different geographies, accordingly in a different language, cultures, economic and political systems. One of the meeting ways of the nations living in other countries and meeting on common ground as a result of the globalisation

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu (Karaman, Türkiye), nsevik@kmu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8202-7527 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 20.03.2022-kabul tarihi: 20.04.2022; DOI: 10.29000/rumelide.1106186]

with the help of the improvement of technology in translation itself. Commercial translations have taken their place in this marketing sector thanks to the fact that the market and necessity of translation have gained significance with the help of globalisation. It is a well-known reality that the communication surrounds us means called advertisement in such Media as radio, TV, internet and social media accordingly, journals, bulletin, digital advertising boards, billboards, emails, posters, etc. Some of these advertisements are national and some of them are foreign products. The commercials for the foreign products are conveyed to us using various methods. In this study, in order to examine the ways consulted in the advertisement translation, it is aimed firstly to focus on the history of translation, the language used in advertisement and the place of advertisement translation in the translation studies; then the advertisement translation strategies having been presented by Veronica Smith and Christine Klein-Braley will be mentioned, and these strategies will be discussed on the basis of the sample advertisements.

Keywords: Advertisement, advertisement translation, translation studies

Giriş

Çağımızda, farklı iletişim kanalları kullanılarak yapılan reklam, modern çağın satış yöntemiymiş gibi görünmekle birlikte, geçmişi çok uzun yüz yıllara dayanır. Orta çağda Avrupa'da, satıcının ürününe dikkat çekmek istemesi amacıyla bağırması sonucu kurduğu iletişim biçimi, reklamın ilk izleri olarak kabul edilmektedir (Topsümer ve Elden, 2020:17; Kayaalp,2017:25). Orta çağda ilkel bir şekilde icra edilen reklam sanatı başlangıçta sesli bir şekilde yapılmaktaydı ve o dönemde tellal ya da çığırkanlar aracılığıyla yapılan sesli reklamların amacı mallarına müşteri bulabilmek için alıcının dikkatini çekmekti (Topsümer ve Elden, 2020:17; Kocakaya, 2016:122). Orta çağda, okur-yazar sayısının oldukça az olması nedeniyle satıcıların alıcılar ile kurduğu bu sözlü iletişim biçimi, zamanla yerini yazılı iletişim biçimine bırakmıştır.

1450 yılında matbaanın icat edilmesiyle yazılı olarak basılmaya başlayan reklam metinleri² (Topsümer ve Elden, 2020: 17-18; Serttaş, 2017: 7) 19. yy. da gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarıyla daha geniş bir alıcı kitlesine ulaşmıştır. Reklam, 20. yüzyılda ekonomi ve teknoloji alanlarındaki gelişmelere paralel olarak büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. Radyo reklamları, sonrasında görsel ve işitsel kanal üzerinden alıcısına ulaşan televizyon reklamları ve nihayetinde bilgisayar ve internetin keşfinin bir sonucu olarak internet ve sosyal medya reklamlarıyla birlikte reklamcılık, artık bünyesinde çeşitli reklam türlerini barındıran bir sektör haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak, uluslararası piyasaların etkisiyle reklam sektörü de yerel reklam üretimini aşarak uluslararası pazarlara açılmıştır ve bu açılım genellikle reklam çevirileri yoluyla gerçekleşmiştir.

Bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetlerin uluslararası kalite ve nitelikte üretilmesi, uluslararasılaşma ve küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucudur. Fakat küresel pazarda yer alan çoğu şirket, reklam kampanyaları için üretim maliyetlerinden kaçınmak istemekte ve menşei ülkeye ait olan reklamlarını veya reklam metinlerini uluslararası alanda da kullanmak istemektedir (Smith, 2006; 238; Özbent, 2017: 307, 312). Bu bakımdan mal ve/ya hizmetin menşei ülkenin dışındaki müşterilere sunulmasını ve

² Metinlerin yazılı ve sözlü metin olmak üzere ikiye ayrılması hususunda bkz. İbrahim Doyumağaç (2018). Söylem ve Metin Çözümleme, International Journal of Language Academy, Sayı 6/1, ss: 38-48, Mart 2018.; Fatih İbiş (2012). Yazılı Metin-Sözlü Metin Bağlamında Kur'an Metninin Mahiyeti, Dini Araştırmalar Dergisi, Temmuz-Aralık, Cilt: 15, Sayı:41, ss: 185-196.

müşterilerin kararlarına etki edilmesini, kısacası mal ve/ya hizmet ve hedef kitle arasında iletişimi sağlayan yegâne araç çeviridir.

Reklam metnlerinin çevirisi ekonomide de önemli bir işleve sahiptir. Bir malın üretimi kadar, o malın uluslararası piyasada tanıtılması da önemlidir. Bu anlamda eviri, sadece dilsel bir etkinlik olmaktan çok öteye geçerek, reklam metninin farklı bir dil ve kültür için yeniden yazılmasını gerektiren bir işlev yüklenir. Bu anlamda uluslararası ekonominin işleyişinde, eviri alanına da önemli görevler düşmektedir. Çeviri akademisyenleri, reklam metinleri konusunda çalışmalar yaparak, yöntemler geliştirerek, uluslararası mal ve hizmet sektörünün paydaşı olabilir. Reklam metnlerinin çevirilerine dair eviribilim alanında yapılan çalışmalar, uluslararası reklamların önemine baktığımızda oldukça eksik kalmaktadır.

Gündelik yaşantının bir parçası olan reklamların temel amaçlarından biri de tüketim alışkanlığı ve tüketim kültürüne yön vermektir. Reklamlar alıcısına günümüzde sadece afiş, el ilanı, TV veya radyo aracılığı ile değil, özellikle 21. yüzyılın son çeyreğinden sonra yaşanan teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak yaşanan küreselleşme ile birlikte billboard, sosyal medya, internet, e-posta, kısa mesaj gibi çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Dört bir yanımızı çevreleyen reklamların bir kısmı üretildiği ülke sınırları dışına çıkmayarak yerli reklam özelliği taşımakta, bir kısmı ise diğer bir dil ve kültürde yayınlanabilmektedir. Bir ülkeye ait olan bir marka ve/ya hizmetin diğer bir ülkede reklam aracılığıyla tüketicinin beğenisine sunulması ise iki şekilde olmaktadır. Ya ilgili reklamın görüntü ve müzik gibi ses düzlemi değişmeden sadece reklam metni ilgili dil ve kültüre aktarılmakta ya da marka ve/ya hizmet o ülkenin oyuncularını ve yeni bir metin ile tüketicie sunulmaktadır.

Bu çalışmada araştırma kapsamını TV, internet, dergi, gazete, billboard gibi reklamların yayınlandığı kanallardan ziyade Youtube'da yayınlanan diğer bir dil ve kültüre ait olan reklamlar oluşturmaktadır. Bu bakımdan araştırmaya konu olan ve hem görsel hem de işitsel kanal üzerinden alıcısına ulaşan reklamlarda görsel ve işitsel öğelerin yanı sıra fon müziği ve hareketli ve hareketsiz reklam öğeleri de değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

1. Reklamın tanımı ve amacı

Dilimize Fransızcadan (réclame) giren reklam sözcüğü TDK Güncel Sözlüğünde (1) Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol. (2) Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.³ olarak tanımlanmaktadır.

Gülsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğünde reklamın, insanların belirli bir davranışta bulunmaları için ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmelerini sağlamak ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmek amacıyla olduğunu belirtir. Hedef kitesinin dikkatini çekmeyi başaran reklam, iletmek istediği bilgiyi ve mesajı aktarmayı da bir anlamda başarır. Bir bakıma reklamlar hedef kitesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi ya da belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı da hedeflerler (Gülsoy, 1999:9, akt. Özkan, A: 2014:37).

Reklama yönelik tanımlar sayıca çok olmakla beraber tüm tanımların ortak ifadesi, reklamların *bir ürün ve/ya hizmeti tanıtarak hedef kitesini ilgili ürün ve/ya hizmeti satın almaya yönlendirmektir* (Altay, 2000: 34; Işıktan, 2018:29-31; Özsoy, 2015:9). Bu satın alma davranışı tarihte, insanlar arasında değiş tokuş yöntemi ile başlamış ve bu yöntem ile insanlar arasında bir alışverişin gerçekleştiğini söylemek

³ <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.01.2022

mümkündür. Bu bakımdan değiş tokuş yöntemi ile gerçekleşen bu alışverişte bir anlamda reklamın ilk izlerini bulunabilir (Topsümer ve Elden, 2020:17; Kayaalp, 2017:24). Fakat buna dair kesin bir araştırma sonucu olmamakla beraber reklam tarihinde önceleri seslenme sanatının söz konusu olduğu bilinmektedir (Topsümer ve Elden, 2020:17; Kayaalp, 2017:25; Bayraktaroğlu, 2009:159, Pektaş, 1987:222). Bu seslenme sanatı tüketicinin ilgisini ürüne çekmek ve onu almaya yönlendirmek amacıyla olduğundan sözlü metin ile dile getirilenler bir anlamda ürün ile ilgili bilgilendirmeler içermektedir.

Reklam tarihine bakıldığında reklamın önceleri seslenme sanatı ile başladığı ve daha sonra matbaanın icadı ile reklamların basılı bir şekilde halka sunulduğu ve 21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi neticesinde görsel işitsel kanalların devreye girdiği görülmektedir (Topsümer ve Elden, 2020; Bayraktaroğlu, 2009; Özsoy, 2015). Reklamcılık alanında yaşanan bu gelişmelere ek olarak Kaya (2018; 100), 19. yüzyılda icat edilen fotoğraf makinesine önemli bir rol atfetmektedir.

Reklamın içerdiği mesaj bir yandan ürünün sahip olduğu özellikleri içermeli diğer yandan da kurgulanmış olan görsel ile uyumlu olmalıdır. Kısacası ekranda yazılı bir şekilde var olan metin, sözel bir şekilde seslendirilen metin, ürün ve görsel, belirli bir amaç doğrultusunda kurgulanmalı ve mantıklı bir bütünlük içerisinde olmalıdır.

Buradan hareketle reklamların amacı hakkında birkaç şey söylemek mümkündür. Bahsedildiği gibi reklamlar alıcı odaklı metinlerdir ve hedef kitlesini etkileyerek reklamı yapılan ürün ve/ya hizmeti satın almaya yönlendirmeyi amaçlar. Reklamlar her ne kadar belli bir tüketici grubunu harekete geçirmek için yapılsa da tüketici olmayan kitleyi de etkileme ve tüketici haline getirme amacını da taşır. Çamdereli (2013; 89) bunun gerçekleşebilmesi için reklamın zaman içerisinde birbirini takip eden üç evreden geçmesi gerektiğini belirtir.

- Bilişsel evre: dikkat, fark etme, tanıma, kavrama. Bu sayede tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olur, ürünü tanır ve bilir.
- Duygusal evre. İlgi, değerlendirme, kanı, tercih, inanma. İlk evrede söz edilenler vasıtasıyla gerektiği kadar bilgilendirilmiş olan tüketici ürünle ilgilenmeye başlar.
- Davranışsal evre: niyet, davranış, eylem. Bir ürün konusunda bilgilenen ve ürünün yeni avantajlarıyla ilgilenen tüketici onu satın almaya karar verir (Çamdereli, 2013: 89).

Bu üç evrede ürünün tüketici tarafından öncelikle fark edilmesi ve tanınması için tüketicinin biliş dünyası göz önüne alınmalıdır. Tüketicinin dikkatini çeken, duygusal dünyasına erişen ürün, tüketici tarafından bir anlamda mercek altına alınır. Ve son aşamada ise tüketici ürünü satın alma eyleminde bulunur. Dolayısıyla reklamın tüketici tarafından temin edilmesi üç aşamalı bir süreç sonrasında gerçekleşir. Ürünü tanıyan, ürünü bilen bir tüketici ürüne bir anlam yükleyecek ve satın alma davranışında bulunacaktır.

2. Reklam dili

Reklamlar doğası gereği görüntü ve sesin bir araya geldiği ve bu bileşenlere yazının da eşlik ettiği bir iletişim aracıdır. Çamdereli (2013;140) bu bileşenlerden görselin çoğu zaman dilsel metni harekete geçirdiğinden bahseder. Ses bileşeninin ana varlığı olan dilsel ileti, seslendirilen bir yazınsal metindir ve Çamdereli (2013;140) dilsel dizimin bir sözceye, bir söyleme gönderme yapması dolayısıyla

okuyucuyu görüntünün göstergeleri arasında yönlendirdiğini ve görüntüsel göstergelerin yorumlanmasını etkilediğini dile getirir.

Gerek seslendirilen yazılı metin gerekse de reklamlarda sunulan ürün üzerinde veya görselin üzerinde bulunan yazılı metinler, reklamı yapılan ürünü tanıtmaya ve bilgilendirmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadı. Reklam metnindeki mesaj tketickiye dönüktür ve bu bakımdan tek yönlüdür (İnce, 1993:232) dolayısıyla mesajın görsel düzlem ile uyumlu olmasının dışında açık, anlaşılır, kısa ve etkili olması önemlidir. Reklam metinlerinde anlaşılması kolay ve okunabilirlik oranını arttıran cümle yapılarının kullanılması gerektiğine değinen Batı, bu tip cümlelerin kısa ve bu bakımdan reklam metninde kullanılan cümlelerdeki kelime sayısının az olması gerektiğini belirtir (Batı, 2006: 159). Bir anlamda görsel iletiyi tanımlayan sloganlar (amdereli, 2013; 141) anlamsal bakımdan kısa ama net bilgi barındırırlar ve alıcı kitlenin dikkatini bilgilendirdikleri ürün üzerinde yoğunlaştırmayı amaçlarlar. Reklamlarda kullanılan sloganının kısa ve sade olması ve hatta melodik olması reklamın akılda kalmasına ve kolay hatırlanmasına yardımcı olur.

Reklamlar bir mesaj, bir ileti taşır ve bu iletinin kendi içinde tutarlı olması gerekmektedir. nk reklam, söylemini, dili ile aktarır (amdereli, 2013; 80). Önceden belirlenen amaç doğrultusunda tüketicinin tutum ve davranışını etkilemeyi amaçlayan reklamlarda bu amaın gerçekleşmesi için reklamda kullanılan dile özel bir işlev yüklenir (Batı, 2007: 327). Reklamın söyleminin eviri metinde de yer bulabilmesi, çevirmenin eviri yetisi ve yaratıcılığı ile doğru orantılıdır. nk reklam, Batı'nın da belirttiği gibi (2007: 329) herhangi bir metni oluştururken kullanılan doğal dilden faydalansa da etki temeline dayanması bakımından sıradan bir düzyazı biçiminden ayrılır. Reklam dilini iyi bilen ve kullanan bir çevirmen, reklam nesnesinin kendisine yönelik olan mesajı kısa ve etkili bir Şekilde verebilecek ve hedef kitlenin mesajı anlamasını sağlayabilecek bir etki yaratacaktır. Fakat reklamlarda söz konusu olan ne sadece sözlü metin ne sadece yazılı metin ne de sadece görüntüdür. Reklamlar tüm bu üç bileşeni de kapsayan çoklu iletişim aracıdır ve bu iletişim, dil ve görsel üzerinden gerçekleşir.

Reklamlar dil (yazılı ve/ya sözlü) ve görsel bileşen üzerinden alıcısına ulaşmaları bakımından bilgiye hem dil hem de görüntü düzleminde sahiptir. Dil iletişimi sağlayan bir araç olmasına rağmen görüntünün dile nazaran daha fazla bilgi içerdiğini söylenebilir (Meffert, 2000; 800). Görüntünün, işitsel kanal aracılığı ile alıcısına ulaşan yazılı metinden daha fazla bilgi içermesi, bir anlamda daha kolay algılanması ve anlaşılabilir olmasına hizmet eder. Fakat diğer yandan dili yazılı ve sözlü ifade biçimi olarak ele aldığımızda, sözel dilin yazılı dile nazaran özellikle okuma yazma bilmeyen alıcıya daha kolay ulaştığını ve bu bakımdan daha fazla akılda kalıcı olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle reklamlarda görüntünün sözel dille birlikte bilgiliye sahip olmada ve bilgiyi aktarmada birincil konuma sahip olduğu söylenebilir.

Reklamlarda dilin mi görsele, görselin mi dile hizmet ettiği yönünde bir ayırım yapmak pek mümkün olmasa da görüntünün, reklamı yapılan ürünün somut düzlemde bir temsilcisi olduğu söylenebilir. Kimi durumlarda görsel, dile hizmet ederken, kimi durumlarda ise dil, görsele hizmet edebilir. İster dil görsele ister görsel dile hizmet etsin, amdereli'nin (2013:80) de belirttiği gibi reklamın temelde ürünle özdeşleşen, ürünü anlatan bir söylemi vardır.

Oğuz ve Günay Köprülü (2016; 270) reklamların birtakım davranışları tetiklemeک üzere, ikna edici biçimde düzenlenmiş olduğunu ve bu içeriğin korunması gerektiğini söylerler. Tıpkı diğer eviri türlerinde olduğu gibi reklam çevirilerinde de metnin amaçladığı etki göz ardı edilemez ve bu bakımdan kaynak metnin alıcısında uyandırdığı etkinin, hedeflenen alıcı kitlesinde de sağlanması amaçlanır.

Örneğin araba reklamlarında aracın kendisi, genellikle reklam metninden daha fazla bilgiye, hatta daha doğrusu hedef kitlesini satın alama duygusunu harekete geçirme imkanına sahiptir. Benzer durum görselin işitsel metinlerden daha fazla bilgi içerdiği kozmetik reklamları için de söz konusudur. Fakat bir buzdolabı veya bir kahve makinası reklamında görsel bilgidен ziyade işitsel kanal aracılığı ile alıcısına ulaşan metnin içerdiği kısa, özlü ve etkili bilgi, alıcının satın alma duygusunu harekete geçirecektir.

Bir parfüm veya içeceğin tadı veya kokusunu tarif eden bir reklam metni ile bir araba veya bulaşık makinesinin reklamını yapan bir metin, birbirinden farklı iki reklam metnidir. Peter Holz'den alıntılanarak durumu izaha çalışan Katarzyna (2010, 1329-130) bulaşık makinası veya araba gibi reklamların boyut, konfor, enerji tüketimi ve benzeri nedenlerden dolayı daha somut gerçekliklere dayanarak bir ürünü tanıtan reklamlar olduğu, fakat buna nazaran parfüm gibi bir ürünün reklamında olgunun tarif edilebilmesindeki sıkıntının aşılması için dilin şiirsel işlevinden yararlanılabileceği görüşündedir. Çünkü parfüm veya içecek reklamlarında koku veya tadın tarifi, bilgilendirme açısından mümkün olmayacağından; metin, ürünle ilgili somut bilgiler içermeyeceğinden, burada dilin estetik boyutu, ürününün tanıtılmasında önemli rol oynayacaktır.

Metinde yer alan ifadelerin estetik gücüyle hedef kitlesinin his veya düşünceleri harekete geçirilmeye çalışılır. Dolayısıyla reklamın dili bir anlamda estetik taşıyıcının kendisidir ve bu bakımdan reklam dili okuyucunun dikkatini ifadenin kendisine çekme görevini yerine getirmelidir (Katarzyna, 2010; 130). Reklamın başarılı olması, reklamın dilinin hedeflenen kitleye hitap edebilecek şekilde tasarlanmasını gerektirir. Nasıl ki reklam metni yazarının amacı okuması, dinlemesi, hatırlaması kolay olan metinler üretmekse (İnce, 1993: 234), reklam çevirmenin de amacı aynı ürün ile ilgili tüketicinin bilinçaltını etkileyerek satın almaya yönlendirecek bir metin üretmektir.

H. Hönlğ ve P. Kussmaul *Strategie der Übersetzung* adlı eserlerinde bir gazete reklamında verilen ilan örneğinden yola çıkarak reklam metinlerinde göndericinin alıcı üzerinde ürün ile ilgili olarak pozitif bir etki bırakılmasının amaçlandığından söz ederler. Yani reklam ilanını veren göndericinin amacı, satın alma eğiliminde olan alıcının ürün ile olumlu bir ilişki kurmasından öte değildir (Hönlğ/Kussmaul, 1999; 36-37). Aşlında tüm reklamların amacı da zaten alıcı üzerinde olumlu çağrışımlar yapacak etkili bir izlenim bırakmaktır. Hönlğ ve Kussmaul'e göre (1999; 37) bu ancak reklamlarda kullanılan dil ve seçilen sözcükler ile mümkündür. Reklam metnin dili, kullanılan sözcükler, hedef kitlesine "evet, seni kastediyorum" anlamını verecek şekilde, bir anlamda kişisel dokunuşları barındıran ifadeler ile tasarlanmalıdır. Yani tam olarak o alıcıya hitap ettiğini gösterecek ikna edici ifadeye sahip sözcük seçimleri, reklam metinlerinin çevirisinde önem arz edecektir.

Reklamın hedeflediği kitle, reklam metninde kendinden bir şeyleri bulmayı bekler; beklentilerinin ve ihtiyaçlarının reklam metinlerinde ortaya çıkarılması, kitleyi satın almaya yönlendirecek ve reklam amacına ulaşacaktır. Gerek menşei ülkede olsun gerek reklamın yayınlanacağı ülkede olsun ürün ve/ya hizmetin sunulacağı, ulaşılması istenen hedef kitlesinin net bir şekilde belirlenmesi, bir anlamda reklamın içereceği mesaj ve mesajın etkili bir şekilde oluşturulmasında önem taşır. Etkili bir mesaj oluşturmak, reklam ile amaçlanan hedef kitlesine ulaşılması açısından önemlidir. Alıcının davranışını ilgili ürün ve/ya hizmeti temin etmeye yönlendirmek amacıyla olan reklam metinlerinin çevirisinde şayet bu etki uyandırılmazsa, çevirinin yetersiz olduğundan bahsedilebilir.

Reklam evirisi

Çeviribilim alanında metin tiplerini eviri yöntemi olarak belirleyen ve reklam metinlerine özel bir yer ayıran K. Reiss'tir. K. Reiss nc baskısı 1993 yılında yapılan "Texstyp und Übersetzungsmethode" başlıklı kitabını iřlemsel⁴ (operativ) metinlerin eviri strateji ve yöntemine yer vermiştir. Reklam metinleri zerine M. Tosun'un "Metin Türleri Bağlamında eviri Problemleri" (1996) adlı yüksek lisans çalışmasının büyük bir bölümü yine reklam metinlerinin çevirileri ve eviri yöntemleri zinedir.

Metinleri bilgilendirici, ifade odaklı ve işlemsel metinler olarak üç ayıran K. Reiss, dini, siyasi ve reklam metinlerini işlemsel metin tipi altında toplamıştır (1993). K. Reiss'in üzerinde durduğu metin türlerinden biri de reklam metinleridir. Reiss, reklam metinlerinin izleyiciyi, okuyucuyu veya dinleyiciyi etkileme gücünü ve reklam metinlerinin çevirisinde bu etki gücünün aktarılmasının yöntemini sunma amacındadır.

Alıcıya bu kadar kolay ulaşabilen ve doğrudan alıcıyı etkileyebilme gücüne sahip olan reklamları bir metin olarak ele alan ve değerlendiren Reiss (1986), reklam metinlerini işlemsel metin tipi altında sınıflandırmakta ve bu metin türünün içerik ve biçiminin, alıcıda satın alma isteği uyandırmak olan st amaca göre belirlendiğini ileri sürmektedir. Bu bakımdan bu metin tipinin ayırt edici özelliği davranış odaklı olmasıdır, yani bu metin tipinin dilsel tasarımı alıcıda bir dürtüyü, bir tepkiyi tetikler. Dolayısıyla bu metin tipi altında sınıflandırılan metin türlerinin çevirisinde etkinin korunması önemlidir. Arzu edilen semantik değişmezlik ve stilistik analojiye rağmen çeviride hedeflenen ilk etapta metinde içkin olan alıcıyı harekete geçirme durumuna ulaşmaktır (Reiss, 1993;22).

Reiss ve Vermeer bir çevirinin başlangıç biriminin her daim bir metin olduğunu belirtir. Metin ise kültüre özgü bir olgudur ve dolayısıyla her eviri de bir anlamda kültürel bir aktarımdır. Bu bağlamda Reiss ve Vermeer farklı karmaşıklık düzeyine sahip metinler için bir model neresinde bulunurlar. Çeviride hangi modelin seçileceği ise Skopiler ve hatta metin türleri de dahil olmak üzere çeviriyle ilgili kültüre özgü görüşlere bağlıdır (Reiss/Vermeer, 1984;120).

Reiss/Vermeer önerdikleri modelleri řu şekilde açıklarlar;

1. En karmaşık model: Kültürel arka planın (kısmi) aktarımıyla eviri, yani bir metnin sözel ve kültürel öğelerinin evirisi;
2. Kültürel değerlerin kısmen de olsa çevrildiği, kültürel arka planın değişmezliğiyle birlikte sözel öğelerin evirisi;
3. Biçimsel, sözdizimsel ve stilistik olguları göz önünde bulundurarak, ancak kültürel değerleri göz ardı ederek yapılan metin düzlemindeki dilsel aktarım;
4. Metnin alt düzlemindeki birimlerin dilsel aktarımı;
5. Temel dil birimlerinin aktarımı (Reiss/Vermeer, 1984;120).

⁴ Kavramın Türkçe karşılığı için bkz. ř. Tahir Gürçağlar (2014) *evirinin ABC'si*, 2. Baskı, Say Yayınları, s: 122; . Berk (2005). *Kuramlar Işığında Açıklamalı eviribilim Terimcesi*, Multilingual, s: 52.

Reiss ve Vermeer birinci modelin Avrupa’da çeviri uygulamasında, neredeyse sadece reklam metnlerinin çevirisinde kullanıldığını belirtirler. Fakat bu modellerin uygulamada bir arada kullanıldığını da belirtirler (Reiss/Vermeer, 1984; 121).

Reiss ve Vermeer’in bu yaklaşımında da görülmektedir ki reklam metinleri hem sözel hem de kültürel öğeleri bünyesinde barındıran heterojen bir metin türüdür. Metnin karmaşıklığı da zaten tam olarak burada yatmaktadır. Yani reklam metnlerinin sözel, görsel ve işitsel öğeler barındırması ve aynı şekilde sözel, görsel ve işitsel kanal aracılığıyla alıcısına ulaşması, bu metin türünün karmaşıklığını gözler önüne sermektedir.

Reklamalarda mesajın doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi için retorik, metinlerarasılık, ses ve söz uyumu, kelime oyunu, metafor gibi metinsel ve dilsel tüm araçların kullanılması söz konusu olduğundan, reklam metnlerini homojen bir metin olarak görmek pek mümkün değildir (Smith, 2006, 238). Dillerin kendilerine özgü özelliklerinin, metin geleneklerinin ve kalıplaşmış ifadelerinin olması, çevirmenin her iki dile yeterince sahip olmasını bir anlamda şart koşar. Nihayetinde reklam metnlerinin temel özelliği, onların kısa, anlaşılır ve etkili olmasıdır. Ve çevirmenin başarılı ve etkili bir metin yaratması her iki dilin kendine özgü özelliklerine sahip olmasını gerektirmektedir. Bunun yanı sıra reklam metni ve bu metnin ait olduğu görsel, biri diğerinin bir parçası olan bir bütündür ve burada çevirmenin metni çevirirken görseli de mutlaka göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu metin türünde çevirmen hem görüntü hem de metinle birlikte çalışılır ve görüntü ve metnin bir araya gelerek bir işlevi yerine getirmesi beklenir. Diğer çevirmenler gibi dil ve kültür uzmanı olan reklam metni çevirmenlerinden beklenen, çeviri sürecinde doğru kararlar verebilmesidir.

Kautz, çevirmenin sahip olması gereken entelektüel özellikleri sıralarken çevirmenin analiz yetisine sahip olmasından da bahseder. Analiz yetisini yaratıcılık için bir ön koşul olarak gören Kautz, özellikle de reklam metinleri ve edebi metinlerin çevirisinde bu yaratıcılık yetisinin erek dilde yeniden metinleştirmede vazgeçilmez olduğunu belirtir (Kautz, 2002; 21-22). Fakat çevirmenin sahip olduğu metin edinci, sadece metin tipi ve buna bağlı olarak metin türü ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmasıyla sınırlandırmayacak bir edindir. Metinlerin genellikle doğaları gereği başkaca iletişim birimlerini de barındırdığı bilinmektedir. Reiss ve Vermeer (1984; 150) iletişimsel çeviride amaçlanan metin eşdeğerliğinin sağlanması için bu birimlerin, yani bir anlamda göstergelerin de dikkate alınması gerektiğini belirtir. Dilsel göstergeler ise bir yapıdaki göstergeler veya diğer yapıdaki göstergeler ile bir değişim ilişkisi içerisindedir. Reiss ve Vermeer (1984; 150) örneğin metin ve müziğin bir şarkı için bir ilişki içerisinde olduğundan; metin ve görüntünün reklam materyalleri, resimli kitaplar ve metinlerin eşlik ettiği slaytlar için bir ilişki içerisinde olduğundan; metin, ses ve görüntünün ise örneğin TV’deki diziler veya sinema filmleri için bir ilişki içerisinde olduğundan bahsederler.

K. Reiss, metin tipleri ve çeviri yöntemlerini açıklarken, kaynak metnin niyetinin çeviride de sürdürülmesi gereğini vurgular. Bu anlamda reklam metinleri çevirilerinin, kaynak metnin alıcıya yönelik niyetinin çeviride de benzer biçimde uyandırılmasının önemini vurgular (Reiss, 1993; 22). Reklam metni çevirisinde çevirmen, reklam metninin kaynak dilde uyandırdığı etkinin uyandırılmasının, alıcıların benzer davranış değişikliğini, yani malı alma eğilimlerini kaynak kültürdeki kadar etkili sunabilmesinde görür.

K. Reiss, çeviri yoluyla bir metnin aktarımında çevirmenin iki yöntemden birini tercih ettiğini söyler. Bu yöntemler, intentionsadequate Übersetzungsmethode (kaynak metnin niyetine uygun çeviri yöntemi) ve funktionsadequate Übersetzungsmethode (erek kültürde göreceği işleve yönelik çeviri yöntemi)

(Reiss, 1993: 20-24). Niyet odaklı eviri yönteminde çevirinin işlev sabitliği söz konusudur, işlev odaklı eviri yönteminde ise çevirinin işlevi değişir. K. Reiss evirinin normal durumunun, kaynak metnin niyetine uygun eviri yapmak olduğunu savunur. Bunun anlamı, bir metin kaynak kültürde hangi işlevi görmeyi amaçlıyorsa, erek kültüre çevirisinin de aynı işlevde olmasıdır. Örneğin bir metin kaynak kültürde reklam metni olarak yazılmış ve amacı, bir ürünün satışına yönelik alıcıda davranış değişikliği ise, erek metnin işlevi de yine aynı niyete uygun olmalıdır.

K. Reiss'in eviri yöntemi C. Nord tarafından geliştirilmiştir. C. Nord, çeviriyi, araçsal ve dokümanter eviri türleri olarak ikiye ayırır. Çeviri ya amaca yönelik araç olarak kullanılır, bu durumda K. Reiss'in işleve uygun eviri yöntemi söz konusudur, ya da eviri bizzat kaynak metnin amacını aktarır, bu da Reiss'in niyet odaklı eviri yöntemine denk gelir. Nord, Reiss'in işlev sabitliği ve işlev değişimi Şeklindeki ayırımı da sürdürür. Nord (1989; 103-104), kültürlerarası metin transferini, yani çeviriyi, aktarım biçimi bakımından (a) işlev sabitliği ve (b) işlev değişikliği Şeklinde ikiye ayırmakta ve kaynak metnin işlevinin erek alıcıda değişmeden kalmasını çeviride işlev sabitliği olarak görmektedir.

Reklam metinlerinin çevirisinde işlevin sabit ya da değiştiği üzerine bir fikir yürütmek istendiğinde K. Reiss ve C. Nord'un ayırımlarından hareketle reklam metinlerinin çevirisinde metnin işlevinin değişmezliğinin sağlanması, çevirinin amacına uygun olduğunu söylemek mümkündür. Aksi durumda çevirinin işlevi değişecek ve reklam metni örneğin bilgi verici bir metin olarak çevrilecek ve reklamın amacına ulaşılamayacaktır. Reklam metninin işlevinin değiştirilmemesi, reklamın kaynak ülkede sağladığı ürün alımına yönelik benzer etkiyi sağlama amacının çeviride de gdlmesidir.

nkn reklam kampanyalarının gerek menşei ülkede gerekse küresel pazardaki amacı, reklamı yapılan ürün ve/ya hizmetin alıcı tarafından tüketilmesidir. Örneğin Almanya'da tüketicinin beğenisine sunulan bir robot süpürgenin amacı alıcı tarafından temin edilmesini sağlamakken aynı ürünün reklamının Türkiye'de gerek aynı görselle gerekse de farklı görselle reklamının yapılmasındaki amaç yine aynı olacaktır, tüketiciyi satın almaya yönlendirmek. Dolayısıyla günümüz reklam anlayışında bir işlev değişikliğinden bahsetmek çok da mümkün görünmemekle beraber Honig ve Kussmaul (1999; 149) reklam çevirilerinde hem işlev değişikliği hem de işlev sabitliği stratejisinin kullanılabileceği ve kullanılacak olan stratejide eviri görevi ve metin türünün belirleyici olduğu görüşündedirler.

Hnig ve Kussmaul her ne kadar işlevin değişip değişmeyeceğine eviri görevi ile belirleneceğini beyan etseler de Şayet amaç ürün ve/ya hizmetin tüketiminin sağlanması ise o takdirde gerek reklamların menşei ülkede yayımlanmasında gerekse de reklam çevirilerinde olsun, metnin işlevinin değiştiğinden bahsetmek pek de mümkün görünmemektedir. Fakat Hnig ve Kussmaul'n eviri görevinin belirleyici olduğu yönündeki görüşü, reklam metninin çevirisinde tüketim amacının olmaması durumunda geçerli olur ve bu durumda elbette ki bir işlev değişikliğinden bahsetmek mümkün olabilir.

Reklam metinlerinde işlev değişikliği ve işlev sabitliği dışında çeviribilimde bu metin türünün çevrilip evrilemeyeceğine dair görüşlere de rastlamak mümkündür. Sager (1994; 242-243) reklam metinlerinin evrilemeyeceğinden, erek dilde ancak yeniden formüle edilebileceğinden bahseder. Hatta evirmenleri kaynak dildeki metin ve erek dil reklam metni yazarı arasında bir arai olarak görür. Ona göre çevirmenler erek dil uzmanı olarak metinlerindeki *etk* den sorumludur. Bu nedenle erek alıcı üzerinde istenilen etkiyi yakalayabilmek için, orijinal metnin içeriği, yapısı ve üslubunu değiştirme özgürlüğünün çevirmene verilmesi gerektiğini belirtir. Benzer bir görüşü Reiss ve Vermeer 1984 yılındaki eserlerinde dile getirmiştir. Reklam metni çevirisinin bir kültürel aktarım olduğunu ve dolayısıyla en iyi etkiyi yakalamak, reklamın etkisini en iyi Şekilde verebilmek için metinlerin yeniden yazıldığını ve bu

bakımdan da metinlerarası dilsel tutarlılığın ikinci planda kaldığını söylerler (Reiss/Vermeer, 1984; 116).

Reiss ve Vermeer, şayet bir çeviri ile bir ürünün reklamı yapılmak isteniyorsa reklamın skoposunun en uygun hale getirilmesinin bir öncelik teşkil ettiği ve bir anlamda kaynak metni yeniden yazmanın söz konusu olduğu görüşündedir. Bu tür metinlerde çağrı odaklılık ön plandadır. Fakat şayet bir firma bir ürün hakkında bilgi edinmek üzere bir ürünün reklam metninin çevirisine ihtiyaç duyarsa burada öncelikli olan bilgi aktarımıdır dolayısıyla bu defa metin, metin tipi bakımında bilgilendirici metin olarak değerlendirilmelidir ve böyle bir durumda yeniden metinleştirme söz konusu değildir. Kısacası Reiss ve Vermeer'e göre çeviri stratejisi bir anlamda skopostan dolayı değişiklik göstermektedir (Reiss/Vermeer, 1984; 218).

Reiss ve Vermeer'in reklam metnini bilgi aktarmak bakımından bilgilendirici metin tipi olarak değerlendirilebileceği görüşü Hönig ve Kussmaul'un reklam metinlerinde işlev değişikliğinin söz konusu olabileceği görüşü ile örtüşmektedir. Nitekim Reiss ve Vermeer bu örnek ile çeviri görevi bağlamında metin tipinin değiştiğini beyan etmekte ve dolayısıyla metin tipi değiştiğinden, Hönig ve Kussmaul'un de belirttiği gibi bu durumda metnin işlevinin de değişebileceği söylenebilir.

Fakat günümüzde reklam denildiğinde bir ürün ve/ya hizmetin alıcı kitleye sunulması ve tüketiminin sağlanması ilk akla geldiğinden, genel anlamda bir metin tipi ve işlev değişikliğinden bahsetmek söz konusu olmayacaktır. Her gün bir şekilde maruz kaldığımız reklamlarda, reklamı yapılan ürünlerin bir kısmının menşei ülkedeki aynı adla ve hatta kimi zaman aynı sloganla hedef kitlenin beğenisine sunulduğu görülmektedir. Örneğin Alman araba markaları (ör: Audi) veya Fransız Kozmetik markaları (ör: Vichy), İtalyan gıda markaları (ör: Barilla), İsviçre çikolata markaları (ör: Milka) vd. aynı adla diğer ülkelerin pazar piyasasında yerlerini almaktadır. Tabi bunda Smith'in (2006; 239) de belirttiği gibi kaynak dilin diğer ülkelerde sahip olduğu prestij, önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam metnininin çevirisinin mümkün olup olmadığı, bir yeniden yazım olup olmadığı tartışması bir yana bırakıldığında çeviribilimde reklam metnininin çevirisine yönelik sunulan yöntem ve önerilerin sayıca çok fazla olmadığı görülmektedir. Bu metin türünün çevirisine yönelik farklı araştırmacılar tarafından öne sürülen az sayıda görüş ve yöntemler olmakla beraber bu çalışmada Veronica Smith ve Christine Klein-Braley'in sunmuş olduğu reklam çeviri stratejilerine yer verilecektir.

4. Reklam çevirisinde kullanılan stratejiler

Reklamlar aslında birer yazılı metinlerdir fakat ürün ve/ya hizmetler tüketiciye sadece yazılı olarak değil çoğu zaman bu yazılı metnin seslendirildiği sözlü metne eşlik eden görüntü ve her ikisine eşlik eden yazılı metinle sunulmaktadır. Kaynak metnin hedeflenen alıcılar tarafından alınmadığı diğer ülkelerde, bu yeni kitleye ürünleri tanıtacak olan reklam çevirilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kaynak metin ve görselden haberdar olmayan hedef kitlenin, menşei ülkenin reklamını orijinal bir reklam gibi algılayabilmesi için çeviri metnin alıcı üzerinde bırakacağı etki önemlidir. Smith ve Klein-Braley (1995; 175) reklam çevirilerinin bir çeviri olmaları gerçeğini bir anlamda bir kenara bırakıp bu reklamların ürün ve/ya hizmetleri orijinal reklammış gibi satmak zorunda olduklarından bahseder.

İstenilen etkinin yakalanabilmesi basit bir şekilde reklam metnin çevrilmesi ile mümkün olabilir mi? Reklam çevirisine geçmeden önce izlenmesi gereken bir yol var mıdır? İşte bu noktada Smith (2006;240), reklam çevirisinden önce cevaplanması gereken iki sorunun varlığından bahseder. Bunlar;

1. rn yeni pazarda benzer bir işlevi yerine getiriyor mu?
2. Reklamdaki görseller hedef kitlede benzer olumlu çağrışımlar uyandırıyor mu?

Şayet bu iki soruya da olumlu yanıt verilebiliyorsa o takdirde Smith ve Klein-Braley'in önermiş olduğu beş stratejiden biri kullanılarak reklamın çevirisini yapmak mümkündür (Smith, 2006; 240).

Veronica Smith ve Klein-Braley'in 1995 yılında yayınladıkları "Advertising – A five-stage strategy for translation" adlı çalışmalarında reklam çevirilerine yönelik önerdikleri beş strateji Őöyledir;

1. **Don't change advertisement: retain both graphics and text** (Reklamı değiştirme hem grafikleri hem de metni koru)
2. **Export advertisements** (Reklamı ihraç edin)
3. **Straigh translation** (Direk/Sözcüğü sözcüğüne eviri)
4. **Adaptation:** keep visuals, change text slightly or significantly (Adaptasyon/Uyarlama: görselleri koru, metni kısmen ya da anlamlı lde değiştir)
5. **Revision:** keep visuals, write new text (Revizyon: görselleri koru, yeni metin yaz)

Don't change advertisement: retain both graphics and text: Smith'in ilk basımı 1999 yılında olan Handbuch Translation adlı eserde Almanca olarak kaleme aldığı reklam metnininin çevirisine yönelik çalışmasında Keine bersetzung (2006: 240) olarak Almancalaştırdığı fakat ilk olarak Klein-Braley ile 1995 yılında yayınladıkları *Advertising – A five-stage strategy for translation* adlı çalışmada, "Don't change advertisement: retain both graphics and text" (1995: 182) olarak adlandırdıkları ve Türkçeye eviri Yok veya *Reklamı değiştirmeyin hem grafikleri hem de metni koruyun* şeklinde çevirebilecek olan bu strateji için yazarlar marka adının çok güçlü olduğu ve ürünün çok az sözlü desteğe ihtiyaç duyduğu durumlarda uygulanabileceğinden bahsetmektedirler. Reklamda bir değişiklik yapılmamasına yönelik bu strateji için parfümler, sigaralar, alkollü ve alkolsüz içecekler, kot pantolonlar, CD'ler gibi duygusal bir yaklaşımı benimseyen, duygusal bir çekiciliğe sahip olan ürünler örnek olarak verilebilmektedir. Smith'e göre (2006; 240) bu tür ürünler söz konusu olduğunda reklam metni genellikle çevrilmez, çünkü reklamın içerdiği mesaj alıcısına öncelikle görüntü aracılığıyla ulaşmaktadır. Smith ve Klein-Braley'e göre (1995: 182) bu ürünlerin hedef kitlesi, küreselleşme bağlamında ele alındığında öncelikle iç adamları ve gençlerdir.

2. Export advertisements: zbent (2021; 438) tarafından 'İhracat reklam' olarak Türkçeleştirilen, *Reklamı İhraç Edin* şeklinde Türkçeye aktarılabilir olan bu stratejide adından da anlaşılacağı üzere reklamların ihraç edilmesi söz konusudur. Yazarlar orijinalde yer alan logo, slogan vb. ğeleri koruyarak kaynak kültürün olumlu kalıp yargıları üzerinde oynanabileceğini belirtmekte ve gerek duyulma ihtimalinden dolayı, erek dilde ek bir reklam metni bulundurulmasını önermektedirler (Smith ve Klein-Braley, 1995; 182-183).

Kısacası erek metinde menşei ülke ve kltriyle ilgili olumlu çağrışımlardan yararlanmak mümkündür ve bu nedenle reklamdaki logo, slogan ve muhtemelen başlık erek metinde çevrilmeden korunur, fakat bunun yanı sıra erek dilde ek bir metin ile reklam desteklenebilir (Smith, 2006; 240). Bunun nedeni bir

bakıma ürünün kültürel kökenini hissettirmek ve bunu reklamda vurgulamaktır (Smith ve Klein-Braley, 1995; 183).

3. Straight translation: Smith tarafından Almancaya *Direkte Übersetzung* olarak aktarılan bu çeviri stratejisini Türkçede *Direk/Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri* olarak adlandırmak mümkündür. Bu strateji uluslararası pazarlama düzeyinde az tercih edilen bir stratejidir. Nedeni ise bilgi aktarımının fazla olduğu teknik ürün ve/ya hizmetlerin reklamını kapsamamasından ötürü erek kültür ve dolayısıyla erek alıcı pek fazla dikkate alınmaz, reklamın yayınlanacağı yeni pazarda hedef kitlesinin kültürel taleplerini karşılamada başarısız olacağı için uygun bir strateji olarak görülmez (Smith ve Klein-Braley, 1995; 183).

4. Adaptation: *Uyarlama* veya *Adaptasyon* olarak Türkçede verilebilecek olan bu stratejide görsellerin korunması, ama bunun yanı sıra reklam metnin hedef kültüre uygun hale getirilmesi bakımından kısmen veya anlamlı ölçüde değiştirilmesi öngörülmektedir. Ürün ve/ya hizmetin tanıtımını öncelemesinden ötürü uluslararası reklamcılıkta kullanılan en yaygın stratejidir. Bu strateji hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri, kültürel normları, referans çerçevesi açısından gerekli taktiksel uyarlamalar yapan bir tekniktir (Smith ve Klein-Braley, 1995; 183).

5. Revision: Revizyon; bu stratejinin sloganını *Görselleri koru, yeni metin yaz* şeklinde çevirmek mümkündür. Yazarlar bu stratejiyi biraz problemlilik olarak görmektedir. Çünkü bir kampanyanın görseli belirli bir iletişim stratejisi göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır ve bu nedenle reklamın mesajının orijinal konseptten önemli ölçüde sapması pek mümkün değildir. Görsel ve metin birlikte var olduğundan ötürü yazarlar sıfırdan yeni bir metin yazmaktansa orijinal metin üzerinden bir erek metin inşa etmenin daha kolay olduğunu belirtmektedir (Smith ve Klein-Braley, 1995; 183).

Özbent (2017; 314) ilk iki stratejinin maliyet açısından masraflı olmasından ötürü daha ziyade en fazla adaptasyon/uyarlama stratejisinin kullanıldığını belirtmektedir. Fakat şayet iki ülke arasındaki kültürel farklılıklar bertaraf edilemeyecek kadar fazla ise o takdirde uyarlama stratejisinin yeterli olmayabileceği görüşündedir. Aynı şekilde Delise, Lee-Jahnke ve Cormier (1999;330) *Terminologie der Übersetzung* adlı eserlerinde bir çeviri stratejisi olarak ele aldıkları adaptasyonun reklam çevirilerinde kullanıldığını belirtmektedirler.

Reklam çevirilerinde çevirmen her ne kadar reklam metni ile çalışsa da reklamın görsel boyutunun işin içinde olmasından dolayı hem görsel hem çevrilmiş reklam metninin bir bütünlük içerisinde olması, alıcı kültürde kabul görmesini kolaylaştırır. Fakat çoğu zaman görselin de değiştiğine tanık olmaktadır. Özbent'in de (2017; 316) haklı olarak belirttiği gibi yerel aktörlerin, bölgesel temalar ve motiflerin, hatta yerel şarkıların reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Firmalar her ne kadar maliyet açısından görselin korunmasını ama metnin çevrilmesini talep etseler de uluslararası pazarda diğer markalarla rekabet edebilmek için ürün ve/ya hizmetlerin yerelleştirilmesine yönelik gerekliliğin olduğu da bir gerçektir.

Günümüzde özellikle elektronik eşyalarda, aynı ürünün birden fazla marka tarafından bir özelliğinin daha baskın hale getirilerek öne çıkma ve tüketiciyi satın almaya yönlendirme amacını taşımasıyla, benzer ürüne ait reklamların sayıca çokluğu söz konusudur ve Özbent'in de (2017; 308) belirttiği gibi bir reklamın amacı ürünü yüksek satışlarda satmaktır. Dolayısıyla reklamlar gizil olarak metinlerinde bilgilendirme, ikna etme ve satın almaya yönlendirme amacını taşımaktadır.

4.1. Smith ve Klein-Braleý'in reklam eviri stratejileri baęlamında bir uygulama denemesi

1. Çevirinin söz konusu olmadığı reklam stratejisi



Smith ve Klein-Braleý'in çevirinin söz konusu olmadığını belirttikleri strateji altında değerlendirilebileceği düşünölen bu reklam metni Boyner Youtube kanalında yayınlanan⁵ mücevher ve aksesuar markası olan Swarovski firmasına ait bir reklamdır. Yukarıda görseli verilen marka bir takı reklamı olmasından ötürü duyusal dünyaya hitap etmektedir ve bu ürünün ilgili pazarda tüketim amaçlı sunulmasında herhangi bir çeviriye gerek duyulmamaktadır. Reklamda herhangi bir değişiklik yapılmamış reklamın görseli ve kullanılan müzik dahil olmak üzere ürünün adı erek dilde aynı şekilde verilmiştir.

2. Reklamın ihraç edilmesi



Volkswagen. Das Auto.

Smith ve Klein-Braleý'in reklamın ihraç edilmesi bakımından değerlendirilen bu stratejisi bağlamında ele alınan reklam, yine bir Alman firması olan ve dünya otomobil pazarında oldukça geniş bir paya sahip olan Volkswagen'dir. Volkswagen'in Beetle⁶ serisine ait olan ve yukarıda görseli verilen bu reklam metninde orijinaldeki Volkswagen. Das Auto logo ve sloganı korunmuştur. Bu stratejide sözlü olarak seslendirilen slogan orijinal dilde seslendirilmiştir. Bazı reklamlar uluslararası markaları veya sembolleri ifade ettikleri için evrilmelerine gerek yoktur. Bu tür reklam metinleri, dünyaca tanınmış bir markayı temsil ederler. Alman Volkswagen firmasının reklamı görsel olarak Volkswageni temsil ettiği gibi, Volkswagen, das Auto şeklindeki cümle de hiçbir dile çevrilmemiştir. Bunun anlamı, Arabanın orijinal olarak Alman üretimi olduğu, Alman mantalitesi olduğu ve taklitlerinin olamayacağıdır. Volkswagen firması da das Auto sloganı da Almanların markalaştığı alandır. Logo ve sloganın

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=wvmuJKr76_M, Erişim tarihi:27.02.2022

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=TMopDuSZSUA&list=PL3F420229EFB4DA8E&index=10>, Erişim tarihi:27.02.2022

korunması reklamı yapılan ürünün bir Alman mühendisliği ürünü olduğunu belirtmek ve güven duygusunu vermektir.

3. Direk/sözcüğü sözcüğüne çeviri

Bu çeviri stratejisi çalışmanın kapsamı çerçevesinde ele alınan görsel-işitsel reklamlara uygunluk arz eden bir strateji olmadığından, daha ziyade basılı reklam metinlerinde uygulanabilirliğinin söz konusu olabileceği düşünüldüğünden, bu strateji bağlamında görsel-işitsel bir reklam örneğine yer verilemeyecektir. Özellikle gerek gıda gerek elektronik mağazaların el broşürlerinde bu reklam türü ve çevirisinin söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

4. Adaptasyon



Kaynak Metin	Erek Metin	Yaklaşık/Birebir Çeviri ⁷
Ich bürste, ich flechte, ich springe, ich stemme, ich schwitze. Wieder und wieder. Wenn ich das schaffe, schaffst mein Haar das auch. Do what you love. Gliss repairs.	Tarıyorum, örüyorum, zıplyorum, güçleniyorum, asla vazgeçmiyorum. Ben başa çıkabiliyorsam, saçlarımda çıkar. Yıpranmış ve işlem görmüş saçlara özel intens terapi Omega Pleks ve Acai Üzümlü içeriği ile saçın kırılan dokusunu onarır. Kendini tutkularına, saçlarını Gliss'e bırak.	Tarıyorum, örüyorum, zıplyorum, ağırlık kaldırıyorum, terliyorum. Tekrar ve tekrar. Eğer ben bunu başarıyorsam, saçlarım da başarır. Neyi seviyorsan onu yap. Gliss onarım.

Smith ve Klein-Braley'in Adaptasyon/Uyarlama stratejisi altında değerlendirilebileceği düşünülen bu reklam filmi *Schwarzkopf* firmasının bir saç bakım markası olan *Gliss*'e aittir. *Gliss*'in Almanya'da 2020 yılında yayınlanan⁸ Türkiye'de ise 2021 yılında yayınlanan⁹ reklamında görsel aynı şekilde kullanılırken kaynak metnin erek dil Türkçeye aktarımında kimi yerlerde ek bilgilerin verildiği görülmektedir. Verilen ek bilgilerin hedef kitlenin dikkatini çekerek satın almaya yönlendirmek amacını taşıdığı aşıkardır. Türkçe reklamın sonunda yer alan ama kaynak metinde olmayan ek bilgi, ürünün neden alınması gerektiğinin, neden tercih edilmesi gerektiğinin bilgisidir adeta. Ayrıca *Wieder und wieder* ifadesi yaklaşık tercüme edilmek istendiğinde *tekrar ve tekrar* ifadesi ile karşılanabilecekken çevirmen *asla vazgeçmiyorum* ifadesi ile reklamın görseli ile reklam metni arasındaki uyumu yakalamış ve kaynak dilde asıl kastedileni tam olarak verebilmiştir.

⁷ Çeviri tarafıma aittir.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Mha3wMOFcTU>, Erişim tarihi:17.02.2022

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=rtoSOZlbt4E>, Erişim tarihi:17.02.2022

Her iki dil ve kültürde yayınlanan reklamlarda aynı müzik kullanılmış ve reklam metninin sözlü ifadesi her iki dilde de aynı ritmik ifade ile verilmiştir.

5. Revizyon



Kaynak Metin	Erek Metin	Yaklaşık/Birebir Çeviri ¹⁰
<p>Wie groß ist ein mittelgroßes Ei? Was ist der Unterschied zwischen Backpulver und Backin? Warum kann Sahne so steif? Und seit wann kann Papa eigentlich backen?</p> <p>Auf die meisten Fragen zum Thema Backen gibt es nur eine Antwort. Man nehme Originalbackzutaten von Dr. Oetker.</p>	<p>Bu yumurtalardan hangisi daha büyük? Kabartma tozu pastayı ne kadar kabartır? Krema nasıl böyle güzel kokar? Babam böyle pasta yapmayı nereden öğrendi?</p> <p>Pasta ve kekle ilgili her sorunun iyi bir cevabı var. Ahyorum, çünkü Dr. Oetker.</p>	<p>Orta boy bir yumurta ne kadar büyüktür? Kabartma tozu ve Backin arasındaki fark nedir? Krema nasıl bu kadar sert olabiliyor? Ve babam ne zamandan beri pasta yapabiliyor?</p> <p>Hamur işleri ile ilgili birçok sorunun tek bir cevabı var. Dr. Oetker'in orijinal hamur işi malzemeleri alınır.</p>

Smith ve Klein-Braley'in Revizyon stratejisi altında değerlendirilebileceği düşünülen bu reklam filmi yine bir Alman markası olan Dr. Oetker'e aittir¹¹. Dr. Oetker'in hamur işlerinde kullanılan ürünlerinin tanıtım ve bilgilendirilmesine yönelik yapılan bu reklam Türkiye'de aynı görselle ama yeni bir metin yazılarak kullanılmıştır¹². Çünkü metnin yaklaşık çevirisi reklamın amacına ulaşmasında bir etki uyandırmayacağından, görsele uygun yeni bir metnin yazılması söz konusu olmuştur. Fakat bu esnada metnin görsel ile uyumuna dikkat edilmiş ve görsel ve sözlü olarak iletilen metin arasında bir bütünlük sağlanmıştır. Ayrıca reklamda pasta yapmak gibi ailece yapılan bir etkinliğin keyfini vurgulamak için neşeli bir müziğe, yani duygusal tepkiyi tetikleyen bileşenlere de yer verilmiştir.

Sonuç

Reklamların insanları ürüne yönlendiremediği hiçbir etki, reklam metni için yeterli olmaz. Reklam metinlerinin amacı, alıcının düşüncesine etki ederek, alım tavrına etki ederek, ürün satışını en yüksek seviyede gerçekleştirebilmektir. Reklamlar, ürünün alımına yönelik müşteri kararlarına etki edebilecek şekilde tasarlanırlar. Reklam çevirilerinin amacı da reklam metinlerinin amacına uygun olarak, reklam metinlerini dilsel olarak aktarmak değildir. Reklam çevirilerinin amacı, reklam metinlerini alıcıların

¹⁰ Çeviri tarafıma aittir.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=GyVbjjI1-mA>, Erişim tarihi:20.02.2022

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=rvY2UICKjR8>, Erişim tarihi:20.02.2022

ürünü almalarını sağlayacak etkide dil seçimleriyle, markanın tanıtımı ve ürünün satışını en yüksek seviyede sağlamaktır. Çevirmenin çabası, metinler arasında aracı rol üstlenmek ve metinleri aktarmak değil, reklam metnini özgün bir metin olarak alıcının davranışını etkileyecek bir etkiyle müşterinin zihnine yerleştirmektir.

Hedeflenen kültürdeki alıcılara ürün ve/ya hizmetin tanıtılması amacıyla başvurulmuş bir iletişim yöntemi olarak reklam çevirilerinde çevirinin amacı, menşei ülkedeki reklamın amacından sapmaz. Dolayısıyla reklam çevirilerinde işlev sabitliğinden söz etmek mümkündür. Reklam çevirilerinin iletişimsel bir amaca hizmet etmesi ve gerek menşei ülkede gerekse uluslararası pazarda hedef kitlesini ilgili ürün ve/ya hizmeti satın almaya yönlendirmek amacıyla olması nedeniyle işlevinin hem menşei ülkede hem diğer ülkelerde değişmeden kaldığının söylenmesi pekâlâ ki mümkündür.

Gerek TV gerek radyo gerekse de internet aracılığıyla her gün karşı karşıya kalınan reklamlar, günümüz ekonomisinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bugün bir Türkün Fransız kozmetik markasını kullanması (ör: Loreal), Alman arabalarına binmesi (ör: VW), İsveç giyim markasını tercih etmesi (ör: H&M), Amerikan içeceklerini tüketmesi (ör: Coca Cola), hepsi şirketlerin reklam kampanyaları ve reklam çevirileri aracılığı ile ulaşılan başarılarıdır.

Reklam çevirisine yönelik ele alınan stratejiler bağlamında reklam metinlerini kendi içerisinde sınıflandırmanın söz konusu olabileceği görülmektedir. Örneğin bir kozmetik veya takı reklamı, alkollü veya alkolsüz bir içecek reklamı vb. insandaki duygu durumunu açığa çıkartmaya yönelik olmalarından ötürü duygusal tepkiye yönelikken, örneğin bir bulaşık makinesi reklamında öne çıkan daha ziyade ürünün özellikleri, maksimum kapasitesi, enerji tüketimi, yani ürün bilgilendirmesi olmasından dolayı bilişsel tepkiye yöneliktir. Smith ve Klein-Braley'e göre (1995; 175) reklamlar genellikle iki tepki boyutundan birine, yani düşünmeye karşı hissetme veya bilişle karşı duygusal tepkiye yöneliktir.

Tıpkı dilin işlevlerinden yola çıkarak Reiss'ın metinleri sınıflandırması gibi, yukarıda değinilen beş kategoride ele alınan örnek reklamlar üzerinden ve metnin ve dilin işlevlerinden hareketle reklamları;

- a) İnsanların duygularına yönelik olan
- b) İnsanların biliş dünyasına yönelik olan

şeklinde ikiye ayırmak mümkündür.

Duyulara yönelik reklamlarda görsel, bir bakıma reklamın temel ögesidir. Görüntü aracılığıyla iletilmek istenen mesaj için sözlü desteğe çok da ihtiyaç duyulamayabilir. Örneğin sıcak yaz günlerinde ekrana gelen bir Coca Cola reklamında iletilmek istenen mesaj *sıcak yaz havalarında soğuk bir kola iç, serinledir* ve bu nedenle reklam sözlü veya yazılı metne ihtiyaç duymayabilir.

Fakat günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olan akıllı telefonların reklamında daha ziyade telefonun sahip olduğu teknik ve teknolojik özellikler ile ilgili bilgi verilmesi talep edilmektedir. Örneğin telefon kamerasının çözünürlüğüne dair sözlü ve yazılı bir metnin yanı sıra reklamın görselinde çekilen bir fotoğrafın netliği hem görsel hem işitsel metin hem de yazılı metnin birbirleriyle desteklediği bir bilgi içerir. Görsel ile desteklenen bu bilginin iletmek istediği mesajın ise *aradığın tüm özellikler bizde* olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bilişsel yönelik reklamlarda bilgi aktarımı söz konusuysen, duygulara yönelik olan reklamlarda bir anlamda reklam görseli bağlamında estetiğin daha ağır bastığını söylemek mümkündür.

Bu nedenle çevirinin başarılı olması öncelikle reklamın türünün belirlenmesi ve hangi reklam metninde hangi stratejinin kullanılacağına karar verilmesini gerektirmektedir. Biliş dünyasına yönelik bir reklamda iletilmek istenen bilgide bir eksiklik olması veyahut duyguya yönelik olan bir mücevher reklamında fazladan bir bilgilendirme metninin olması, reklamın alıcısına ulaşmasında engel teşkil edebilir.

Diğer bir deyişle özellikle çevirinin söz konusu olmadığı parfüm ve alkollü/alkolsüz içeceklerde ürüne dair açıklamalara çok fazla yer verilmemekte, daha ziyade görsel üzerinden hedeflenen kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Dilsel öğelere çok fazla yer verilmemesi ve reklamın görsel kanalı aracılığı ile ürünün marka ve sloganının öne çıkması, bu tür reklamlarda birinci ve ikinci stratejinin kullanılmasını gerektirir. Fakat örneğin pazara yeni girecek olan bir elektronik cihaz reklamında veya bir ürün ve/ya hizmetin tanıtılması amacını taşıyan reklamlarda bilgi aktarımı öncelikli olduğundan daha ziyade dördüncü ve beşinci stratejinin kullanılması gerekmektedir.

Gerek reklam metinlerinde olsun gerek bu metinlerin çevirilerinde olsun amaç, alıcıya ulaşmak, alıcıyı etkilemek ve ürün ve/ya hizmeti satın alma yönünde harekete geçirmektir. Bu nedenle reklam metinlerinde ve çevirilerinde yaratıcılık en önemli parametrelerden biridir. Ancak dili iyi bilen ve kullanan, dilin söz sanatlarından, sözcük oyunlarından, metaforlardan vb. yararlanmayı bilen metin yazarı ve çevirmen reklam metnini kısa, özlü, etkili ve amaç odaklı kurgulayabilir.

Hali hazırda kendisi işlemsel metin tipi altında sınıflandırılan reklamlar gerek bilgi gerekse de görsel estetik ile alıcısını satın almaya yönlendirme amacını taşımaktadır. Reklamlar da Reiss ve Vermeer'in de (1984) belirttiği gibi bir bilgi taşıyıcısıdır. Fakat reklamlar bu bilgiyi hem görsel hem işitsel kanal üzerinden taşımakta olduklarından reklam metinleri, yazılı, sözlü ve görsel metnin bir arada bulunduğu metinlerdir ve bu metinlerde kullanılan dil hem amaca yönelik olmalı hem de ikna edici bir işleve sahip olmalıdır.

Kaynakça

- Altay, A. (2000). Reklam Çevirisi, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, ss:33-41.
- Berk, Ö. (2005). *Kuramlar Işığında Açıklamalı Çeviribilim Terimcesi*, İstanbul: Multilingual.
- Bernardo, A.M. (2001). *Translatorisches Kompetenz- Entwicklung des Begriffes in der Leipziger Übersetzungswissenschaftlichen Schule*, in: Translationskompetenz, Fleischmann, E., Schmitt P.A., Wotjak, G., Staufenburg Verlag.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı, *Öneri Dergisi*, Cilt, 7, Sayı 28, ss:327-335.
- Batı, U. (2006). Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 4, ss:149-166.
- Bayraktaroğlu, Ali M. (2009). Çağdaş Zamanların Hileli Güdüleyicileri: Reklam Fotoğrafları, içinde: *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Derleyen: Derya Tellan, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çamdereli M. (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl 1999, Cilt 0, Sayı 9, ss: 231-238.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Delise, J., Lee-Jahke H., Cormier M. (1999). *Terminologie der Übersetzung*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Doyumağaç, İ. (2018). Söylem ve Metin Çözümleme, *International Journal of Language Academy*, Cilt 6/1, ss: 38-48, Mart 2018.

- Hönig, Hans G./ Kussmaul, P. (1999). *Strategie der Übersetzung*, 5. Auflage, Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Işıktan, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*, İstanbul: Hiperayın.
- İbiş, F. (2012). Yazılı Metin-Sözlü Metin Bağlamında Kur’an Metninin Mahiyeti, *Dini Araştırmalar Dergisi*, Temmuz-Aralık, Cilt: 15, Sayı:41, ss: 185-196.
- İnce, I. (1993). Reklam Diline Dilbilimsel Bakış, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, C,lt 10, Sayı 1, Temmuz 1993, ss. 231-245.
- Kautz, U. (2002). *Das Handbuch Didaktik des Übersetzens und Dolmetschens*, 2. Auflage, München: Iudicium Verlag GmbH.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri; Bir Reklamda Olması Gerekenler, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5, S: 99-111.
- Kayaalp, İ. (2017). *Reklamcılık Kitabı*, İstanbul: Bilge Kültür-Sanat.
- Kocakaya, A.H. (2016). Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2016 15(1):119-148.
- Meffert, H. (2000). *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiel*, 9. Auflage, Der Gabler Verlag.
- Nord, C. (1989). Loyalität statt Treu, Vorschläge zu einer funktionalen Übersetzungstypologie, *Lebende Sprachen XXXIV*, 100-105.
- Oğuz, D., G. Köprülü, S. (2016). Reklam Filmi Çeviri Sorunsalı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 43, Nisan 2016.
- Reiss, K.; Vermeer, H.J (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Reiss, K. (1986). *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*, 3. Auflage, München: Max Hueber Verlag.
- Reiss, K. (1993). *Texttyp und Übersetzungsmethode, Der operative Text*, 3. Unveränderte Auflage, Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Sager, C. (1994). *Die Übersetzung im Kommunikationsprozess: der Übersetzer in der Industrie*, in: *Übersetzungswissenschaft (Eine Neuorientierung)* Mary Snell-Hornby, S:331-378, 2. Auflage, Tübingen und Basel: Franke Verlag.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*, Yayın No:2014-19, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özbent, S. (2017). Übersetzungsstrategien Von Smith/ Klein-Braley Diskutiert Anhand von Werbeübersetzungen ins Türkische, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic* Volume 12/5, P. 307-318
- Özbent, S (2021). *Reklam Çevirilerinde Sözel ve Görsel Metaforların Önemi*, s:428-447, Taras Shevchenko 7th International Conference on Social Sciences, 24-25 November 2021, Ankara.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*, İstanbul: Hiperlink
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, ss:221-230.
- Serttaş, A. (2017). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Smith, V. (2006). *Werbetexte*, in: *Handbuch Translation*, Snell Hornby, 2. verbesserte Auflage Tübingen: Srauffenburg Verlag.
- Smith V.; Klein-Braley, C. (1995). Advertising — A five-stage strategy for translation; içinde: *Translation as Intercultural Communication*, Hornby, M.S; Jettmarova, Z; Kaindl, K., p:173-185, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Tahir Gürçağlar Ő. (2014) *evirinin ABC'si*, 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2020). *Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Tosun, M. (1996). *Metin Türleri Bağlamında eviri Problemleri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İnternet kaynakları:

https://www.youtube.com/watch?v=wvmuJKr76_M

<https://www.youtube.com/watch?v=TMopDuSZSUA&list=PL3F420229EFB4DA8E&index=10>

<https://www.youtube.com/watch?v=Mha3wMOfcTU>

<https://www.youtube.com/watch?v=rtoSOZlbt4E>

<https://www.youtube.com/watch?v=GyVbjI1-mA>

<https://www.youtube.com/watch?v=rvY2UICKjR8>