

# Reklam Çevirisi

Doç.Dr.Ayfer ALTAY (\*)

## *Özet*

Reklamlar ticaret dünyasıyla kitleler arasındaki en önemli bağlantıdır. Gelişen teknolojiyle birlikte giderek küçülen dünyamızda bir ürün sadece kaynak ülkesinde pazarlanmamakta, reklamlar aracılığıyla uluslararası ve kültürler arası niteliğe bürünmektedir. Bu niteliğiyle reklamların çevirisi veya sesleneceği kitle, kültür ve yaş grubuna göre yeniden yazılması veya uyarlanması gündeme gelmiştir. Çünkü reklamların sözcüğü sözcüğüne çevirisi, aşağıdaki koşullarda her zaman olası değildir: 1) reklamda sözcüklerle resmetme varsa 2) reklamı yapılan ürünün adının yan anlamları önemli rol oynuyorsa 3) kaynak ve erek dilin yapıları farklıysa 4) reklamda ses oyunları varsa 5) reklamda sözcük oyunları varsa. O halde reklamları bir başka dile çevirirken veya uyarlarken tüketiciyi, dili ve o kültürü iyi tanımak gerekmektedir.

## *Abstract*

Advertisements are the major links between the trade world and the people. In the world which is getting smaller due to the advanced technology, products are not designed for use only in the source country, but they are spread around the world and thus acquire international and intercultural qualities by means of advertisements. This is why the need of translating, rewriting and adapting the advertisements to the target people, culture and language has appeared, because literal translation of ads is not possible under the following conditions: 1) if there is iconicity with words in the advertisement, 2) if connotation of the name of the product is more important than its denotation, 3) if the grammatical structures of the source and the target languages are different, 4) if there is prosody or alliteration in the advertisement, 5) if there is pun in the advertisement. Thus when translating or rewriting an advertisement, one should have a deep knowledge of the target culture, target consumer, and the target language.

\* Mütercim-Tercümanlık Bölümü

Reklamların genel bir tanımını yapmak için “mal veya hizmetlerin satışını sağlamak veya artırmak için medya aracılığıyla yapılan tanıtımlardır” diyebiliriz. Reklamlar yapıları gereği teknoloji ve medyada yer alan köklü değişiklikleri, üretildikleri kültürün kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarını, kitle bilinçlerini ve hatta tarih içindeki yerlerini belirler. Örneğin 1980’li yıllarda üretilen reklamlar hem nitelik hem de seslendiği kitle açısından 1990’lı yılların reklamlarından farklıdır.

Reklamlar ticaret dünyasıyla kitleler ve kitle iletişim araçları arasındaki en önemli bağlantıdır. Bu ilişki ortak yaşam üzerine kurulmuştur, yani reklamlar olmadan ne kitle iletişim araçları ne de endüstriyel kuruluşlar hayatta kalabilirdi. Kitle iletişim araçlarını kullanarak reklamlar satışları artırır, çünkü birçok insana aynı anda daha düşük maliyetle ve hızla ulaşırlar.

Gelişen teknolojiyle birlikte günden güne küçülen dünyamızda bir ürün yalnızca kaynak ülkesinde satılmak üzere üretilmemekte, reklamlar aracılığıyla uluslararası ve kültürler arası bir niteliğe bürünmektedir. Bu niteliğiyle de reklamların çevirisi, veya sesleneceği kitle, kültür ve yaş grubuna göre yeniden yazılması, uyarlanması gündeme gelmiştir.

Bu çalışmada reklamları çeviri açısından ele alacağımız için onların önce bir söylem biçimi olarak özelliklerini incelemeliyiz. Reklamları diğer söylem biçimlerinden ayıran özellikleri işlevleridir. Burada hemen metin türleri konusunda Karl Bühler ile Katherina Reiss'i hatırlamamız gerekmektedir. Bilindiği gibi Bühler “Organon Modeli” olarak anılan bölümlenmesinde dilin üç ana işlevini betimleme işlevi, anlatım işlevi ve seslenme işlevi olarak tanımlamıştır (Snell Hornby 1988:30). Katherina Reiss ise Bühler'in saptadığı 3 ana dilsel işlevin değişik metin türlerine karşılık geldiği görüşüyle yola çıkmış ve metin ana türleri kuramını geliştirmiştir (aktaran Göktürk 1994:26). Bühler'in betimleyici işlevinin “içerik ağırlıklı”, anlatım işlevinin “biçim ağırlıklı”, seslenme işlevinin de “çağrı ağırlıklı” metinlerde bulunduğunu saptamıştır. Reiss daha sonra basılı metinlerin dışında kalan yollarla yayılan metinleri de “işitsel amaçlı” olarak adlandırır. Reiss metin türlerini “bilgilendirici”, “anlatımcı” ve “işlemsel” metinler olarak ortaya koyar. Reiss'in işlemsel olarak adlandırdığı ana tür kapsamına reklam, propaganda, tanıtma, vaaz, seçim konuşması, vb. metinler girmektedir (Göktürk 1994:27). Bu tür metinlerin ayırıcı özelliği alıcıyı (erek kitleyi) belli bir davranışa yöneltmek amacını taşımasıdır. Böyle metinlerin çevirisinde kaynak dilin alıcısında uyandırılmak istenen tepkinin erek kitlede de uyandırılması önemlidir. Örneğin Londra Metrosunda yer alan Clynomim adlı diş macununun reklamında Humprey Bogart macunu elinde tutarak reklamını yapmakta ve “If this gives smokers gleaming white teeth then I'm not Ingrid Bergman demektedir (aktaran Cook 1992:9). Aynı reklamı alıp çevirerek bizim kültürümüzde tüketiciye sunmanın ne denli etkili olacağı tartışılabilir. Bu reklamda ayrıca kuşak farkından kaynaklanan sorunlar da yaşanabilir. Bizim kültürümüzdeki genç kuşağın sinema-

daki ilahı Humprey Bogart ve Ingrid Bergman olmadığına göre burada sadece bir kültür farklılığı değil, kuşak farkı sorunu da yaşanmaktadır.

Biz bu yazıda reklamların üretildikleri kültürden başka bir kültüre aktarılırken hiçbir uyarılama yapmadan, doğrudan çevrilip çevrilemeyeceğini irdeleyeceğiz; çevrilemeyenlerin ise hangi koşullar altında çevrilemediklerini gruplar altında toplamaya çalışacağız.

Bazı reklamları direkt olarak çevirip hiçbir uyarlamaya gerek kalmadan bir başka dile ve kültüre aktararak aynı etkiyi sağlamak olasıdır. Örneğin Ericsson marka cep telefonunun ilk çıkan reklamlarında kullanılan "Dünya daha da küçülecek" sloganını İngilizce'de "The world will get smaller" diyerek aynı şeyi ifade etmiş olabiliriz.

Ancak birçok reklamı üretildiği kültürden başka bir kültüre direkt olarak sözcüğü sözcüğüne çeviri yoluyla aktarmak olası değildir. Bunun nedenlerini aşağıdaki gruplar altında toplayabiliriz:

1) Eğer bir reklamda sözcüklerle resmetme (iconicity with words) var ise: Örneğin Maxwell House adlı kahvenin yurtdışında yayınlanan bir TV reklamında iki kahve kupası ağız kısımlarından birbirine değerek, taban kısımları birbirinden ayrık, her ikisini de sağ ve soldan tutan birer el olmak üzere bir evin çatısını oluşturacak şekilde gösterilmektedir. Bunun üzerinde ise yine bir çatının yukarıda birleşik olan iki eğimli yüzeyinin birinde "Is yours a Max?" diğer yüzeyde ise "-well House?" yazmaktadır. Çatı bu şekilde sözcüklerle resmedilmiştir. "Maxwell House" burada hem kahvenin adını, hem de adında yer alan "House"un anlamı olan evi anlatmaktadır. Böylece kahve resimdeki evin niteliklerini üstlenmekte, oradaki ev gibi güvenilir, rahatlatıcı, huzur verici niteliklere bürünmekte, evin niteliklerini de almaktadır. Ancak "house"un ev olduğu bilinmediği takdirde, özel isimler de çevrilemeyeceğine göre bu reklam "Sizinki de Maxwell House mu?" diye çevrildiğinde hiç bir imge uyandırmayacak ve kaynak söylemde yansıtılmaya çalışılan evin niteliklerini de taşımayacaktır.

Ancak yabancı da olsa, başka kültürlerle girip yerleşme bile, girdiği kültüre ait birçok kişi tarafından bilinen ve o kaynak dili bilmeseler bile, anlaşılabilir bazı sözcükler vardır. Örneğin "love" sözcüğünün bir kalp resmiyle ifade edilmesinin "sevmek" anlamına geldiğini ve I (kalp resmi) Paris deyince anlatılmak istenen şeyi İngilizce bilmeyen çoğu kişinin anlıyor olması gibi.

Bazı reklamlarda anlatılan olayı okuyucunun davranışıyla resmetme yöntemi kullanılabilir. Örneğin Phillips marka renkli televizyonun yurtdışındaki bir dergide yayınlanan reklamında reklamın içeriğinde yer alan bir tenis maçındaki topun hareketini simgelemek üzere şöyle denilmektedir (aktaran Cook 1992:83):

You	haven't
Seen	tennis
On	television
Until	you've

Seen	it
On	a
Phillips	screen

Yazının kendisi okuyucunun gözlerini bir tenis maçı seyeredermişcesine oradan oraya, gidip gelen topu izleme hareketini yaptırmak üzere hareket ettirmektedir. Bunun da tenis sporunun ne olduğunu bilen bir kültüre aynı şekilde doğrudan çeviriyle aktarmak olasıdır.

Diğer bazı reklamlarda ise Latin alfabesine ait harfler kullanılarak başka bir yazı sistemi imgelemek istenmektedir. Revlon'un X'ia X'iang adlı parfümünün logosunun yazılış şekli gibi (Cook 1992:84). Bu reklamda parfümün adı ve reklamın içeriği Latin alfabesiyle, ancak Çin alfabesinde yer alan harflerin şekillerine uydurularak yazılmıştır. Böylece Çin alfabesinin neye benzediği hakkında bilgisi olan standart bir erek alıcı parfümün adının çağrıştırdığı nitelikleri uzak doğu kültürüyle bağdaştırabilir.

2)Reklamı yapılan bir ürünün adının yan anlamı (connotation) önemliyse:Örneğin bir ürünün adı o ada ait özel nitelikler çağrıştırıyorsa. Günümüzde reklamlar bir ürünü diğer bir kişi, oluşum veya etkiye bağlantılı kılarak pazarlamaktadırlar. Cook bunu kişisiz olan bir ürüne çekici ve arzu edilir nitelikler kazandırmayı amaçlayan bir birleştirme olarak adlandırmaktadır (1992:88). Günümüzde ürün pazarlamacılığına yönelik reklamlarda kullanılan başlıca yöntem budur. Bu nedenle sözcük oyunları, benzetme ve sembolleştirerek anlatma günümüz reklam piyasasında çok kullanılan araçlardır. Örneğin “Jaguar” adını iki kapılı, küçük, çekişi iyi olmayan ve iki silindri bir otomobile vermek ne denli uygun olabilirdi? Çünkü “Jaguar” adlı hayvanın çağrıştırdığı nitelikler üstünlük, saldırganlık, şiddet, kendinden zayıf hayvanları yoketme gibi niteliklerdir. Türkiye’de de Jaguar marka otomobil tanınmaktadır. Biraz Coğrafya bilgisine ve genel kültüre sahip olan bir Türk bu otomobilin adıyla uygunluk içinde olduğunu kavrayabilir. Ancak örneğin İngiltere’de satışa sunulan “Ajax” adlı deterjanın adı Yunanlı bir savaşçının adı olduğundan dolayı o deterjana “savaşçı” nitelikleri yüklemekteyken Türkiye’de de satışa sunulan aynı ürünün adı tüketiciye hiçbirşey ifade etmemektedir. Aynı şekilde günümüzün popüler deterjanlarından biri olan Mr. Muscle’ın da İngilizce bilmeyen Türk tüketicisinde kaslı ve güçlü bir erkek imgesi yarattığı söylenemez.

Kuşkusuz farklı kültürlerde aynı yan anlamları çağrıştıracak ürün adları da vardır. Örneğin “Opium” adlı parfümün adının belirli bir bitkiden elde edilen bir uyuşturucu olduğu birçok kültürde bilinmektedir. Ancak “opium” adı oryantal esintileri de beraberinde getirmektedir.

Fidji adlı parfümün yurtdışında yayımlanan bir dergide yer alan reklamında ise çıplak boynunda oraya bir kolye gibi dolanmış bir yılan bulunan, omuzları çıplak bir kadın görülmektedir (Newsweek, Şubat 1996). Bu resmin sadece bir yılan ve bir şişe parfüm

tutan çıplak bir kadın olarak algılanmaması gerekmektedir. Yılanın reklamdaki işlevi İncil'de "Genesis"le bağlantı kurarak "baştan çıkarma"yı simgelemektir (Cook 1992:106). Bu simgenin de Doğu kültürüne, yani kutsal kitabı İncil olmayan kültürlerde ne denli bir simge olacağı tartışılabilir.

Buna karşın yabancı piyasaya sürülen ürünlerin adlarının etkisi adlar değiştirilmeden de sağlanabilmektedir. Örneğin birçok Fransız ve İtalyan parfümü anlamları bilindiği oranda, kendi adlarıyla İngiliz piyasasında pazarlanmaktadır. Örneğin "Exotique" ve "Eau Savage" gibi. Böylelikle kendi özgün yan anlamlarını korudukları gibi girdikleri kültürlerde buna ek yan anlamlar da kazanabilmektedirler.

3)Kaynak ve erek dilin gramer yapıları farklı ise:Bu farklılık en çok şahıs zamirlerinin dillerde farklı kullanımlarından kaynaklanmaktadır (Goffman 1976:10). Türkçe ve İngilizce'deki zamir kullanımlarındaki farklılık da diğer bütün söylem türlerinde olduğu gibi reklam çevirisinde de sorun yaratmaktadır. Üçüncü tekil şahıs zamiri kadın ve erkeği ayrı ayrı belirleyecek şekilde İngilizce'de "he" ve "she" olarak, Fransızca'da da "il" ve "elle" olarak kullanılırken Türkçe'de bu ayrımın olmadığını biliyoruz. O halde İngilizce ve Fransızca'da böyle bir ayrım ve vurguya dayanan reklam Türkçe'ye çevrildiğinde mutlaka istenen etkiden uzaklaşacaktır. Örneğin Subaru marka otomobilin yabancı bir dergide çıkan reklamında şu tümce kullanılmaktadır: "The Subaru of his and hers" (Newsweek, Mart 1997). Bir ailenin fertleri olan karı ve kocanın birlikteliğini vurgulamak için "The Subaru of them" ya da "their Subaru" demek yerine karı ve kocayı ayrı ayrı vurgulamak üzere "his" ve "hers" denmesi anlamlıdır, çünkü gramerdeki bu ayrım karı ve koca arasındaki ayrımı, kendi ayrı dünyaları olan bir karı ve kocayı vurgulamaktadır. Benzer kullanımlarla vurgulanan ayrım yazınsal eserlerde de kullanılmaktadır. Örneğin James Joyce'un *The Dead* adlı eserinin sonunda birbirinden uzaklaşan, birbirine yabancılaşan bir çifti anlatırken kullanılan şu tümce okuyucuya dilsel açıdan da tematik ipuçları vermektedir: "He watched her while she slept, as though he and she had never lived together as man and wife (aktaran Cook 1992:112). Yukarıda bahsettiğimiz Subaru reklamında olduğu gibi romandan alınan bu tümce de Türkçe'ye kaynak dilde taşıdığı özellikleri kaybetmeden çevrilemez.

4)Reklamda ses oyunları varsa: Cook bunu prosodi (vezin tekniği) olarak adlandırmaktadır. Prosodi seslerin belirli bir düzene göre kullanılmasıdır. Her söylem bir yere kadar bu sanatı kullanmaktadır. Prosodi kullanımının daha az belirgin olduğu söylemlerde sözcükler semantik ya da pragmatik niteliklerine göre kullanılır. Yani bir romanda sözcükler yaratacağı sessel etkilere göre değil anlamsal etkilere göre seçilirler. Ancak sessel birtakım dizilimler oluşmuş ise bu tesadüfen ortaya çıkmış olabilir (Cook 1992:120). Oysa prosodi reklam söyleminde çok kullanılan bir özelliktir ve bu söylemde sözcükler genellikle anlamlarından çok yaratacakları ritm ve kafiye için seçilmektedir. Örneğin P&O adlı bir İskoç feribot şirketinin reklamında kareler içinde şu sözcük-

ler yer almaktadır:Lorries Go/ Drills Go/ Lambs Go/ Caterpillars Go/ Cargo/ P&O (aktaran Cook 1992:129). Bu reklamda hem O harflerinin sesleriyle bir paralellik sağlanmış, hem de “go” (gitmek) fiilinin tekrarıyla feribotların “gitmesi” eylemi vurgulanmıştır. Ancak açıktır ki Türkçe’de aynı sessel yapı ve anlamı birarada sağlamak olanaksızdır.Reklamlarda aynı seslerin tekrarına Jefkins “aliterasyon” yöntemi demektir (1992:32). Bu örnekleri çoğaltabiliriz. Örneğin “Maybelline” marka fondöten reklamında şu slogan kullanılmaktadır:

May be she's born with it  
May be it's Maybelline.(Newsweek , Mart 1997)

Bu satırlarda yatan ses oyununu Türkçe’ye “Belki Tanrı vergisidir, Belki de Maybelline kullanıyordur” diye çevirmek sadece anlamsal bir çeviri olup yaratılan ses oyununu yakalayamamaktadır.

Türkçe yazılmış birçok reklamda da aynı ses oyunlarını gözlemleyebiliriz: Teknum marka bilgisayarları öneren gazete reklamında şu tümce yer almaktadır: “PCkolojik bir öneri. İşlemci ana kartlar hangi marka? Garantisi garantili mi? Uyum sorunu var mı? Çok amaçlı mı? Ve bunun gibi sorunların psikolojinizi bozmasını istemiyorsanız!” (Chippazar Dergisi, Eylül 1997). Bu reklamda PC hem Personal Computer’in ilk harfleri olarak hem de psikoloji sözcüğünün ilk sesleri olarak kullanılmıştır. Bunu İngilizce’ye çevirirken “a psychological offer” gibi bir şey söylemek gerekir ki bu da İngilizce’de Pi Si olarak okunan P ve C harflerinin seslerini yoketmek olacak bu da çeviriyi anlamsız kılacaktır.

Schweppes adlı içeceğin yurtdışında yapılan reklamında “schwepperversence” sloganı kullanılmaktadır (aktaran:Roman & Maas 1992:73). Bardağa atıldığında köpüren ve efervesence (efervesan) denilen tabletlerle çağrışım yaptırarak Schweppesin köpürme ve ferahlatma özelliklerini vurgulayan reklamın çevirisinde de aynı ses oyununun kullanılamayacağı ortadadır. Ses oyunları sadece reklamlarda değil, bir dilin gramer kurallarına uygun olarak yerleşen espri anlayışında, klişelerinde ve tekerlemelerinde de önemli rol oynamaktadır. **The Language of Jokes** adlı kitabında Delia Chiaro'nun verdiği çarpıcı örneği burada aktarmak istiyoruz:

Soru: How do you make a cat drink?

Yanıt: Easy, put it into a liquidizer ( 1992: s.65).

Vurguya bağlı olarak soruyu iki şekilde okumak olasıdır. Vurgu “cat”de ise bunun çevirisi “Kedi suyunu nasıl yaparsın? gibi bir soru olabilir. Yani o zaman “catdrink diye birleşik okumak ve bu soru tümcesini “How do you make a cocktail?” soru tümcesini okurmuş gibi okumak olasıdır. Doğal olarak ozaman da yanıtı “Kolay, sıkıcıya koy!” olacaktır.

5)Reklamda sözcük oyunları varsa: Bu söz sanatı reklamcılıkta en çok kullanılan araç olarak karşımıza çıkmaktadır ve kuşkusuz çevirisi en zor olan, hatta çevirme olası-

lığı çoğunlukla bulunmayan bir sanattır. Yazın çevirisinde de kayıpların çoğu benzetmeler ve sözcük oyunlarından kaynaklanmaktadır.

Selpak tuvalet kağıdının son zamanlarda televizyonlarda gösterilen reklamında üç adet tuvalet kağıdı kağıtlığa asılmış durmaktadır. Bir el her üç kağıdı da tek tek çekip bir ruloda kağıdın çok az olduğunu, diğer rulodaki kağıdın çok çabuk koptuğunu vurgulamaktadır. Reklamın can alıcı tümcesi “Şu dönen üç kağıda bakın”dır. Burada vurgulanmak istenen iki şey vardır: birincisi, “şu üç adet tuvalet kağıdını görüyor musunuz, hangisi daha kaliteli dikkat ediyor musunuz?” ikincisi ise “bir işte üç kağıt dönmesi”, yani hile yapılmasıdır. Böylelikle diğer kalitesiz kağıtları üreten adı belirsiz firmaların hile yaptıkları da vurgulanmaktadır. Bunun bir başka dile çevrilip aynı sözcük oyununun sağlanamayacağı ve aynı etkinin yaratılamayacağı açıktır.

Günümüzde medyada bu örneğin onlarcası yer almaktadır. Yerimiz sınırlı olduğundan en göze çarpan örneklere göz atalım: Örneğin cep telefonlarından mesaj gönderilmesini teşvik etmek amacıyla Turkcell'in duraklardaki ilan panolarında yer alan reklamlarından birinin sloganı şöyledir: “Yazın gitsin!”. Buradaki sözcük oyunu bu sloganın ikili anlamında gizlidir: 1)mesajınızı yazın ve diğer telefona gitsin, 2)Türk kültürüne ait olan bir deyiş:yapıver gitsin, mesaj çek gitsin; yani üzerinde fazla düşünmeye gerek olmadığını belirtmek için kullanılan bir klişe. Yine çok açıktır ki çevirisini yapmak ve iki ayrı anlamı da aynı şekilde yansıtmak olanaksızdır.

Yabancı basında yer alan Bayer firmasının kalp krizini teşhis ve tedavi edici yeni ve daha güvenli yöntemleri için verdikleri reklamda yaşlı bir çift birbirine sevgiyle bakmakta ve şöyle demektedir: “Matters of the heart are the best things in life and the most important” (Newsweek, Aralık 1995). Matters of the heart burada iki anlamda kullanılmıştır: 1)resimdeki birbirine sevgiyle bakan yaşlı çiftin duygularını yansıtan “gönül meseleleri , 2) bir organ olarak kalple ilgili sorunlar. Bu sloganı “gönül meseleleri hayatta en güzel ve önemli şeydir” diye çevirirsek sadece ilk anlamı yansıtmış, “kalple ilgili sorunlar hayatta en önemli şeydir” diye çevirirsek de sadece ikinci anlamı yansıtmış oluruz ki her iki şekilde de çeviri eksik kalacaktır.

Bir başka örnek, Safilo'nun ürettiği “Fly” marka gözlüğün Türkçe bir dergide yayınlanan reklamıdır. Slogan şöyledir: “Onu hafife almayın, O bir Fly”. Resimde ise bulutların üzerinde uçmakta olan bir gözlük yer almaktadır. Fly sözcüğünün İngilizce'de hem “uçmak” fiilini karşıladığını, hem de “sinek” anlamına geldiğini bilmeyen ve dolayısıyla reklamın “onu hafife almayın, yani uçtuğuna ve adına bakmayın, aslında oturaklı gözlüktür” düşüncesini uyandırmak için yapıldığını anlamayan bir Türk tüketicisi için bu reklamın bir cazibesi ve anlamı yoktur. Açıkçası sözcüğü sözcüğüne çevirisi yapılmış gibi görünen bu reklam kanımca başarıya ulaşmamaktadır.

O halde reklamları bir dilden diğerine sadece dilsel olarak aktararak bir ürün pazarlamasında başarılı olmak olası değildir, çünkü çeviri kendi başına soyut olarak algılan-

bilecek bir olgu değildir. Yapıldığı kültürel ve zamansal boyutuyla birlikte ele alınmalıdır.

**How to Advertise** adlı kitabında Roman & Maas “tüketicinizi iyi tanıyın” demektedir (1992:8). Reklamcı hangi tüketiciye ulaşacağını iyi saptamak zorundadır, çünkü tüketicinin niteliği toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişmektedir. O halde hedef kitleyi ve hedef kültürü iyi belirlemek önemlidir. İyi reklamcılığın niteliklerini belirlerken Roman & Maas tüketiciden bilgi üretilmesi gerektiğini belirtmektedir (1992:10). Örneğin şu anda ülkemizde de bolca tüketilmekte olan “Tang” adlı toz içeceğin önce ABD dışındaki ülkelerde kahvaltıda tüketilecek bir seçenek olarak sunulduğu, ancak birçok ülkede meyve suyu kahvaltısındaki seçeneklerden biri olmadığı için tutulmadığı ve daha sonra “astronotların içtiği bir uzay içeceği” olarak tekrar pazarlandığı belirtilmektedir (Roman & Maas 1992:13). Bizim toplumumuzda ise Tang toz içeceğin televizyondaki reklamlarında anneanne-torun ve anne-baba-çocuk eşleştirmeleri kullanılmakta ve Türk toplumunun yapısına uygun bir aile içeceği olarak pazarlanmaktadır.

Reklamcılığın bir başka koşulu da reklamın yapılacağı dilin iyi bilinmesidir Dilin uygun kullanılması, çeviri ve uyarlamalarda dikkatli olunması gerekmektedir. Chevrolet ürettiği “Nova” marka otomobili İspanya’da pazarlarken adını değiştirmiştir. Çünkü nova İspanyolca’da “no go” yani “gitmez” anlamına gelmektedir (aktaran Roman & Maas 1992:121).

Reklamcılıkta diğer bir koşul da kültürü iyi bilmektir. Farklı insanlar farklı şeyler yer, içer, farklı şeyler giyer, ilişkileri farklıdır. Örneğin Japonya’da Marlboro adlı sigaranın reklamındaki adam “bir centilmen olduğunu vurgulamak için hep beyaz ata binmektedir” (Roman & Maas 1992:121). Ancak başka kültürlerde centilmen olmak için beyaz ata binmek gerekmemektedir.

Burada Susan Bassnett’in verdiği bir örneği hatırlamak yararlı olacaktır. Scotch viski ve Martini’nin İngiliz ve İtalyan gazetelerinde yer alan reklamları bir ürünün farklı kültürlerde farklı kimliklere bürünebileceğinin en iyi göstergesidir. İngiliz gazetesindeki reklamda viski daha yaşlı ve daha geleneksel tarzda giyinmiş bir kitleye hitap edecek biçimde pazarlanmakta, ürünü satın alanın ince zevkenden ve ürünün içene getireceği sosyal statüden bahsedilmektedir. Martini ise daha genç bir kitleye seslenecek şekilde pazarlanmakta, ürünün kalitesinden çok içene sağlayacağı “modaya uygun olma” duygusunu vurgulamaktadır (aktaran Bassnett 1980:28-29). Aynı iki ürünün İtalyan gazetelerinde yer alan reklamında ise durum tam tersinedir. İtalyan kültüründe Martini daha eski ve yerleşmiş, viski ise piyasada daha yeni bir içki olduğundan İngiliz kültüründe viski için sunulan nitelikler İtalyan kültüründe Martini için sunulmaktadır. Ürünler aynı olsa da farklı kültürlerde değerler farklıdır.



Yukarıda saydığımız gruplar altında toplayabileceğimiz özellikler reklam çevirisini zor, hatta olanaksız hale getirmektedir. Bir reklamın sloganı çok basit ve sözcüğü sözcüğüne çevrilebilir olsa bile, reklam çevrilmekten daha çok bir kültürden diğerine uyarlanmak zorundadır. Farklı kültürlerin zevkleri, yaşam tarzları, espri anlayışları, kısacası herşeyleri farklıdır. İşte bu farklılıklar nedeniyle bir ürünü bir kültürden diğerine taşıırken “ortak bilgi” kavramı hayati önem taşımaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- BASSNETT, Susan- Mc. Guire. Translation Studies. Londra: Methuen. 1980  
CHIARO, Delia. The Language of Jokes, Analyzing Verbal Play. 1992 Londra: Routledge.  
Chippazar Dergisi. Eylül, 1997.  
COOK, Guy. The Discourse of Advertising. Londra: Routledge. 1992  
GOFFMAN, Erwing. Gender Advertisements. İngiltere: The British Press. 1976  
GÖKTÜRK, Akşit. Çeviri Dillerin Dili. İstanbul: YKY. 1994  
HORNBY, Mary Snell. 1988  
JEFFKINS, Frank Advertising. Londra: Pitman Publishing. 1992  
Newsweek. Aralık 1995, Şubat 1996, Mart 1997.  
ROMAN, Kenneth- Jane Maas. The New How To Advertise. Londra: Kogan Page. 1992