

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜTERCİM TERCÜMANLIK ANABİLİM DALI

İKNA ODAKLI METİN TÜRLERİ OLARAK REKLAM METİNLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

SELVİ AKFIRAT

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SERHAT ULAĞLI

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ: Prof. Dr. NURGÜN OKTİK

MAYIS 2010

MUĞLA

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜTERCİM TERCÜMANLIK ANABİLİM DALI

İKNA ODAKLI METİN TÜRLERİ OLARAK REKLAM METİNLERİ

HAZIRLAYAN
SELVİ AKFIRAT

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 17.06.2010

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Serhat ULAĞLI

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Songül ARSLAN KARAKUL

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Çiğdem PALA MULL

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Nurgün OKTİK

HAZİRAN 2010
MUĞLA

TUTANAK

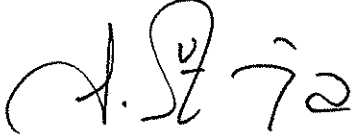
Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 02/06/2010 tarih ve 488/6 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4 maddesine göre, Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Selvi AKFIRAT**'ın "**İkna Odaklı Metin Türleri Olarak Reklam Metinleri**" adlı tezini incelemiş ve aday 17/06/2010 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **45** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** olduğuna **oy birliği** ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Serhat ULAĞLI



Üye

Yrd. Doç. Dr. Songül ASLAN KARAKUL



Üye

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem PALA MULL

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “İkna Odaklı Metin Türleri Olarak Reklam Metinleri” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/07/2010

SELVİ AKFIRAT

İMZASI



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı :AKFIRAT

Adı : SELVİ

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe: İKNA ODAKLI METİN TÜRLERİ OLARAK REKLAM METİNLERİ

Y. Dil : ADVERTISING COPY AS APPEAL FOCUSED TEXTS

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

0

0

0

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :

Enstitü :SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 17. 06. 2010

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ULAĞLI, SERHAT

Ünvanı :DOÇ. DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI:76

TEZİN KONUSU (KONULARI) : REKLAM METNİ ÇEVİRİSİ

- 1.
- 2.
- 3.

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. İşlevsel çeviribilim kuramı
2. Metin türleri
3. İkna odaklı metinler
4. Reklam metni çevirisi

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız. Coca Cola reklamları

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Functional translation theory
2. Text types
3. Translating advertising copy

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- | | |
|---|-----------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 02.07.2010

İKNA ODAKLI METİN TÜRLERİ OLARAK REKLAM METİNLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELVİ AKFIRAT

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

2010

ÖZET

20. yüzyılın son çeyreğine girildiğinde oluşmaya başlayan küreselleşme 21. Yüzyılda dünyanın küresel bir köy olarak adlandırılmasıyla kendisini daha bariz göstermeye başlamıştır. Çalışmanın amacı işlevsel çeviribilim kuramlarının açtığı yolda ilerleyerek çevirinin dünya çevresinde gerçekleşen ekonomik etkileşimleri içerisinde bir rolü olup olmadığını ve bu döngüyü ne derece etkilediğini öğrenmektir. Her insan davranışında olduğu gibi çeviri bir amaç için gerçekleştirilmektedir. Bir amaçla oluşturulmuş olması metnin belirli alıcılara hizmet edecek bir işleve sahip olması anlamına gelmektedir. Belirli işlevleri olan metinler Katharina Reiss tarafından dört ayrı tür altında sınıflandırılmışlardır. Çalışmanın sorusu bir reklam metninin tam olarak ikna odaklı bir tür olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği, belirli alıcıları ikna etmek için var olup olmadıkları ve eğer böyleyse çevrilip çevrilmediğidir.

Sonuç olarak dünya çevresindeki ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkiler nedeniyle uluslar arası reklamcılık stratejileri iki ayrı ekole göre belirlenmektedirler: bunlardan biri kültüre has insan davranışlarını ve ihtiyaçlarını göz ardı ederek ortak ihtiyaçlar ve istekleri ön plana çıkarma eğiliminde olan *küreselleşme*, diğeri ise kültürel farklılıkları özellikle göz önünde bulunduran *yerelleşmedir*. Her iki stratejiyi izlemek de çeviri gerektirebilmektedir. Çoğunlukla reklam metni çevirisi ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Buna rağmen çeviri önemli bir yere sahip değilmiş gibi görünmektedir.

Uluslar arası şirketlerin ihtiyacı olan kendi sınırlarının dışındaki tüketicileri cezp etmektir ve şirketler bu amaca ulaşabilmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Tüm stratejileri cezp etme amacıyla belirlenmektedir. Durum bu olduğunda da onları istedikleri hedefe götürecek işlevlere sahip metinlere ihtiyaç duydukları söylenebilir. Diğer bir deyişle işlevsel erek metinlere ihtiyaç duymaktadırlar. *Skopos* kuramı ve reklam metni çevirisi tam bu noktada örtüşürler. Kuramın önermesinde belirtildiği gibi ajanslar istedikleri işleve yani tüketicilerin satın almasını sağlama işlevine sahip erek metinler oluşturmak için kaynak metinleri çevirmekte ya da yeniden yaratmaktadırlar.

Anahtar kelimeler: İşlevsel çeviribilim kuramı, metin türleri, reklam metni çevirisi, Coca Cola reklamları.

ADVERTISING COPY AS APPEAL FOCUSED TEXTS**(MASTER THESIS)****SELVİ AKFIRAT****MUĞLA UNIVERSITY****THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES****2010****ABSTRACT**

Emerging from the beginning of the last quarter of the 20th century, globalization revealed itself more obviously with the world being called “global village” in the 21st century. The aim of the work is to follow the path through functional translation studies and find out whether translation has a role within the economic interaction around the globe and to what extent it affects this circulation. Every human action is done on purpose and so is translation. Being done for a purpose leads a text to function in a way that it serves certain receivers. Having a specific function texts are classified in three different types by Katharina Reiss. The question in the work is whether an advertising copy can be classified as an appeal focused text, it is produced to appeal certain receivers and if so whether it is translated.

In conclusion, due to the economic, political and cultural relations around the world international advertising strategies determined by two different schools: one is *globalization* which tends to ignore culture specific human behavior and highlights shared needs and desires and the other is *localization* which highly considers cultural differences. Following both strategies may require translation. Occasionally translating advertising copy is seen as a challenge. However, translation does not seem to have a significant status.

What international companies need is to appeal consumers off their borders and to do their best to achieve this aim. As this is the case they need texts to function in a way that takes them where they desire. They need functional target texts, *Skopos* theory and translating an advertising copy overlap right at that point. As the theory offers agencies translate or recreate a target text in order to make it function the way they want which means to make consumers buy the advertised product.

Key words: Functional translation theories, text types, translating advertising copy, Coca Cola commercials.

İKNA ODAKLI METİN TÜRLERİ OLARAK REKLAM METİNLERİ

TUTANAK

YEMİN METNİ

ÖZET

i

ABSTRACT

iii

İÇİNDEKİLER

v

TEŞEKKÜR

ix

GİRİŞ

1

I. BÖLÜM

EREK ODAKLI İŞLEVSEL YAKLAŞIMLAR

1.1. Kaynak Odaklı ve Betimleyici Kuramlar	1
1.2. Skopos kuramı	3
1.2.1. Skopos	6
1.2.2. Kaynak metin ve skopos	7
1.2.3. Erek metin skopos	8
1.2.4. Alıcı ve okuyucu	10
1.2.5. Çevirmen ve erek kültür	11
1.2.6. Çeviri sürecinin katılımcıları ve durumsal koşullar	12
1.2.7. İletişimsel bir metin olarak çeviri	13
1.2.8. Çevirinin başlıca yönleri: hedef, amaç, niyet, işlev	14
1.2.9. Biçim ve içerik	15
1.2.10. Skopos ve Kültür	15
1.2.11. Etkenler Modeli	17

1.3. Metin Türleri	18
1.3.1. Biçim Odaklı	21
1.3.2. İçerik Odaklı	22
1.3.3. İkna-Hitap Odaklı	23
1.3.4. Görsel-İşitsel Metinler	24
1.4. Metin türleri ve Çeviri	25
1.5. Metin türleri ve Eşdeğerlik	26

II. BÖLÜM

REKLAMCILIK

2.1. Reklam kavramı ve tanımları	27
2.2. Reklam metni nedir	28
2.3. Reklam metinleri ile ilgili önemli terimler	30
2.3.1. Layout	30
2.3.2. Copywriter	31
2.3.3. Media	31
2.3.4. Slogan	31
2.3.5. Başlık	32
2.4. Reklam metni Yazarlığı	33
2.5. Reklam metni yazarı	34
2.6. Reklam metninin dilsel özellikleri	35
2.7. Uluslar arası reklamcılık	36
2.7.1. Küreselleşme	36
2.7.2. Yerelleştirme	38

2.7.3. Durumsallık	38
2.8. Reklam metni çevirisi	39
2.8.1. Kültür	41
2.8.1.1. Güç Uzaklığı (Power Distance)	42
2.8.1.2. Bireysellik/ Toplulukçuluk (Individualism/ Collectivism)	42
2.8.1.3. Erkeklik/ Kadınlık (Masculinity/ Femininity)	43
2.8.1.4. Belirsizlikten kaçınma (Uncertainty Avoidance)	43
2.8.1.5. Uzun Vadeye Yönelim (Long Term Orientation)	44
2.8.2. Göstergeler	45
2.8.3. İçerik ve iletişim	48
2.8.4. Anlam aktarma	49

III. BÖLÜM

COCA COLA ŞİRKETİNİN YÜRÜTTÜĞÜ REKLAM STRATEJİLERİ VE BAZI REKLAM FİMLERİNİN İNCELEMESİ

3.1. Coca Cola şirketinin tarihi	50
3.2. Coca Cola ve Reklamcılık	51
3.3. Şirketin Uluslar arası Pazarlama Stratejileri	52
3.4. Yerelleşme ve işlevsellik	56
3.5. Coca Cola ve Reklam Metinleri	57
3.6. Coca Cola Kampanyaları ve Çeviri	58
3.6.1 'Brrr' başlıklı reklam filmi	59
3.6.2. Coca Cola Ramazan Kampanyaları	60

3.6.3. FIFA Dünya Kupası Reklam ve Müziği	62
3.6.3.1. Waving Flag (Dalgalanan Bayrak)	64
Sonuç	71
Kaynakça	73

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım süresince beni yönlendiren ve tezimin hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Serhat ULAĞLI'ya,

Bilgi ve tecrübelerini her aşamada paylaşmış olan sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Pala MULL'a,

Yaşamım boyunca erişebildiğim tüm başarıları borçlu olduğum ve sahip olduğum özgüven ve azmin mimarı olan sevgili annem, babam ve kardeşlerime,

Yokluğumda kendi payına düşen sabrı göstermiş olan canım oğlum Ege'ye,

Sorduğum tüm sorulara hiç sıkılmadan cevap veren ve tecrübelerini benimle paylaşarak hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen iş arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi ulusların etkileşim etkinlikleriyle doludur. Topluluklar, uluslar bu derin tarih boyunca iletişim ve etkileşim içinde olmuşlardır. Söz konusu iki eylemin yani hem iletişim hem de etkileşimin çeviri sayesinde sağlandığını belirtmek yanlış olmaz. Modern teknolojinin ve bilginin Atina'dan Bağdat'a, Bağdat'tan Toledo'ya yolculuğunu sağlayan şey de yine çeviri olmuştur. Çeviri bir kültürden diğerine bilgi, kültür, dinsel inanış, vs aktaran en önemli araçlardan birisi olmuştur. Bu açılarından bakıldığında toplulukların ve bireylerin yaşamlarında yönlendirici bir gücünün olduğunu kabul etmek mümkündür. Kaynak odaklı kuramların bir önermesi olan devingen eşdeğerlik kavramını metin düzeyinde ele almış olan Reiss, bu noktadan hareket ederek ve Karl Bühler'in dil göstergeleri ayırımını temel alarak metinleri farklı türler altında inceleme yoluna gitmiştir. Bu çalışma bir süre sonra hareket kuramını temel alan, çeviriyi amaçlı bir eylem olarak değerlendiren Hans Vermeer' le Reiss'ın metin türleri sınıflandırmasıyla birleşmiş ve ortaya metinleri farklı türler altında inceleyen amaç odaklı bir çeviribilim kuramı çıkmıştır. Bu kuramın çalışmamız bakımından en önemli yanı yazın çevirisini çevirinin ilgilendiği tek ya da en önemli alan olmaktan çıkarmış olmasıdır ki bu sayede reklam metinlerinin çevirisiyle de ilgilenmek mümkün olabilmiştir. Çalışma da reklam metinlerinin nitelikleri ve amaçlarını incelemenin yanı sıra çevrilip çevrilmediklerini de öğrenmek mümkün olmuştur. Reklamda çeviriyi araştırmak uluslar arası reklamcılığı ele almak demektir. Şirketlerin uluslar arası pazarlama stratejileri içerisinde çevirinin bir rolü var mıdır, varsa da bu rolün önem derecesi nedir, sorularına bir cevap bulmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak uluslar arası şirketlerin kendi sınırlarının dışında hareket ederken iki ayrı yaklaşım benimsedikleri belirlenmiştir. Bunlar yerleşme (uyum sağlama) ve küreselleşme (standartlaşma) yaklaşımlarıdır. Şirketler bu ikisinden birini ya da ikisinin ortası bir yaklaşımı benimsemektedirler. Dünyanın en çok tanınan ve 200 ü aşkın ülkesinde faaliyet gösteren şirketi olma özelliğine sahip Coca Colanın bu stratejilerden hangisini benimsediğine dolayısıyla yaptığı tek reklamı çeviri aracılığıyla farklı ülkelerde mi yayınladığına yoksa çeviriye gerek kalmadan yerleşme stratejisini kullanarak her ülkeye kendine has bir kampanya mı hazırladığı incelenmiştir. Böylece büyük şirketlerin rotalarını çizerken çeviriden yardım alıp almadıkları ve *Skopos* kuramında benimsendiği gibi işlevsel çeviriler yapıp yapmadıkları üzerinde durulmuştur.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde erek odaklı bir işlevsel çeviri kuramı olan *Skopos* kuramı, kuramcıların öne sürdüğü tezler, kuramın içerdiği kavramlarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Çeviri sürecinin başlatılması, katılımcıları, temel açıları, kaynak ve erek metinlere yaklaşım ve metin türleri işlevsel kuram ışığında ele alınmıştır. İkinci bölümde genel anlamıyla reklamcılık, uluslar arası reklamcılık, reklam metinlerinin özellikleri, reklam metni yazarlığı, reklam metni çevirisi, reklam metni çevirisini yönlendiren etkenler araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise reklamcılık tarihinde önemli bir yere sahip olan Coca Cola şirketinin kısaca tarihi, uluslar arası reklam stratejileri, son olarak da şirketin kullanmış olduğu bazı kampanyalar *Skopos* ve metin türleri bağlamında ele alınmıştır.

I. BÖLÜM

EREK ODAKLI İŞLEVSEL YAKLAŞIMLAR

1.1. Kaynak Odaklı ve Betimleyici Kuramlar

“Çeviri çift yönlü bir iletişim eylemidir ve kaynak dil ve erek dil olmak üzere birbirinden uzak iki farklı şifreler bütününe dayanır”(Brisset 162). En genel tanımıyla bir dilden diğer bir dile yazılı ya da sözlü bir metni aktarmak olan çeviri 1960’lardan bu yana bağımsız bir bilim dalı olarak ele alınmaktadır Cicero ve Horace’ a değin dayanan bir geçmişi bulunmaktadır. Bir bilim dalı olmadan önce sorulan bildik sorular çeviri kuramlarından günümüzde de pek haberdar olmayanların sordukları sorularla benzerlik gösterir. ‘İyi çeviri var mıdır?’, ‘Kaynak metne sadık kalınmalı mıdır?’, vs. Oysa çeviri görgül bir bilim dalıdır, onu bir bilim yapan kuramları mevcuttur ve bu bilim dalının kuramlarını üretenler kadar uygulayıcıları yani çevirmenleri vardır. Çeviribilim kuramları temel olarak üç ayrı başlık altında değerlendirilir: kaynak odaklı çalışmalar, erek odaklı (betimleyici) çalışmalar ve işlev odaklı çalışmalar. Bunlardan ilki olan kaynak odaklı yaklaşımlar katı, kuralcı ve kısmi bulunurlar. Yapılan çalışmaların ve üretilen kuramların temelini eşdeğerlik kavramı oluşturur. Kavram sözcük, dilbilimi ve biçim açısından ele alınmaktaydı. Ayrıca yine yapılan ilk çeviribilim çalışmalarının ve bu alanda öne sürülen kuramların kişisel deneyimler sonucu ulaşılan bir dizi tezden öteye gitmediği düşünülmekteydi. Kaynak ve erek metinler arasında bir eşdeğerlik sağlanıp sağlanamayacağı sağlanabilse de bunun ne tür bir eşdeğerlik olacağı en önemli tartışma konusuydu. Burada en çok ön plana çıkmış eşdeğerlik kavramları Eugene Nida’nın önerdiği *biçimsel eşdeğerlik* ve *devingen eşdeğerliktir*. Betimleyici çalışmalarda kültür, edebiyat ve çeviriyi aynı çoğuldizge içerisinde ve daha geniş bir açıdan değerlendirmesi bakımından daha kapsayıcı görülürler. Betimleyici çalışmaların daha çok çeviri eleştirisiyle ilgili olan yönü kuramın temel taşlarından biri olan **norm** kavramıdır. Betimleyici çalışmalar genel olarak erek odaklı yaklaşımlar içerir ve buna bağlı olarak erek kültürün normları incelenmeye değer

bulunmakla kalmaz çeviri stratejileri buna göre belirlenir. Çünkü çeviri sosyo kültürel bir olgudur ve çevirmen kültür olgusunu çeviriden ayırmadan ve erek kültürün normlarını göz önünde bulundurmadan strateji geliştirmemelidir. Son olarak işlevsel bir yaklaşım olan skopos kuramı hareket kuramına dayanır. İnsanoğlunun her hareketi belli bir amaç için yaptığı dolayısıyla çevirinin de belli bir amaca yönelik yapıldığı öngörülür. Yapılan her çevirinin de bir amacı vardır ve bu amaç çevirinin işlevini belirler (Vermeer 13). Skopos kuramının çeviri dünyası dolayısıyla da çeviri eleştirisi açısından en çok göz önünde bulundurulması gereken önerisi çevirinin yalnızca yazınsal metinlerle sınırlı olmadığı vurgusudur. Bilim, din, haberleşme, pazarlama, turizm, teknoloji gibi alanlarla ilgili yazılı metinlerin varlığı inkar edilemez. Dünyanın artık küresel bir köy olarak kabul edildiği de göz önünde bulundurulursa söz konusu tüm bu alanlardaki metinlerin çevrildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Erek odaklı yaklaşımlardan önce kaynak odaklı betimleyici yaklaşımlar benimsenmişlerdi. Betimleyici çeviri kuramının diğer adı Çoğuldizge idi. Çeviri, edebiyat ve kültürün her birini birer çoğuldizge olarak gören ve bu üç çoğuldizgenin birbirleriyle kesişerek başka bir çoğuldizge oluşturduğu yaklaşımını benimseyen çoğuldizgeci kuramcılar, çeviriyi edebiyat çoğuldizgesinin ayrılmaz bir parçası olarak görürler (Tahir-Gürçağlar 2004). Çoğuldizgeci ve betimleyici yaklaşımlar bu yönleriyle skopos kuramını benimsemiş kuramcıların eleştirisine maruz kalmışlardır (Schaffner 235). Skopos kuramcılarına göre çevirisi yapılan metinler edebiyatla sınırlandırılmaz nitekim bilimsel makaleler, dini kitaplar, broşürler, afişler, kullanma kılavuzları, vs de çevrilirler (Schaffner 235). Adı geçen bu 'öteki' türler çeviri tarihi araştırmalarında edebi türler kadar önemsenmemişlerdir (Woodsworth 103). Bu durumda tarihsel ve betimleyici çalışmaların sadece yer ve zamanla değil aynı zamanda yalnızca bir metin türüyle de sınırlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

1.2.Skopos kuramı

Skopos kuramına adını veren *skopos* kelimesi ‘amaç’ anlamına gelir. Kuramı geliştiren Alman çeviribilimci Hans Vermeer her insan davranışının bir amaç için gerçekleştirildiğini öne sürmektedir. Bu görüşten hareketle çevirinin de her hangi bir insan davranışından farksız olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla çeviri de bir amaç için gerçekleştirilir. Bu görüş benimsendiğinde ortaya çıkan sonuca göre çevirinin merkezinden kaynak metni çıkarıp bunun yerine erek metne aktarılacak amacı koymak benimsenmelidir. Bu aşamaya *Skopos* sayesinde gelinir. Her metnin bir amacı vardır. Metinleri bu amaçlar bakımından farklı gruplar altında inceleriz. Vermeer (1972) kuramının temelini (assertive utterances) X tarafından x amacı ve Y alıc[ları] için S durumunda farz edilen olarak anlaşılması gerektiğini belirtir. (11)Kuramını sekiz tezle açıklar ve bu tezleri dokuz tane antitezle tartışır.

1. Tez- önerme: her hareket ‘bir ayrılma noktası’ gerektirir. (Eğer alışverişe gideceksem doğal olarak bir yerden başlarım örneğin evim ve bu ayrılma noktası da bir araç gerektirir.
2. Tez- önerme: her eylem amaca yöneliktir. Diğer bir deyişle her hareketin bir amacı vardır. Eylemin amacı eylemi geliştirenin bilinci dahilinde olmalıdır.
3. Tez- önerme: bu eylem farklı olasılıkların içerisinde seçimi yapan kişinin baskın koşullar altında en iyi sebeplerle yaptığı seçimidir. Seçim(ler) eylemi gerçekleştirenin yani öznenin bilinci dahilinde olmayabilir. Özne sebep(ler)ini açıkça belirtemeyebilir.
4. Baskın koşullar altında eylemin sahibi hedeflenen amaca ulaşmak için en ideal görünen yöntemi kullanır. Bunun için de en iyi ve kapsamlı sebeplere sahip olduğuna inanır.
5. Çeviri bir eylemdir. Çeviri çevirmenin baskın koşullar altında ideal olduğunu farz ederek gerçekleştirdiği amaç odaklı bir yoldur.
6. Tez 5 tüm çeviri şekilleri için geçerli bir tezdur. (anında çeviri ve edebi çeviriyi de içerir.)
7. (tez 1 den yola çıkarak) Çeviri (yapılırken) de tüm olası geçerliği olan etkenler (kaynak metni de her seviyede kapsayan)çevirinin *Skoposu* izin verdikçe ve/veya gerektirdikçe göz önünde bulundurulurlar.

'KOŞULLAR' şunları kapsar: çeviri eyleminin *Skoposu* erek kültürdeki alıcıların durumları (alışkanlıkları, gelenekleri, beklentileri), aracı (commissioner's)nın kültürel durumları (alışkanlıkları, gelenekleri, beklentileri), çevirmenin kültürel koşulları erek kültürün kaynak kültürün koşullarıyla alakası, yukarıdaki etkenler düşünüldüğünde mesleki tartışmalar vs. Vermeer burada anlattığı çeviri sürecinde yer alan üç kişiden söz eder. Bunlardan ilki erek metnin alıcısı olan erek kültür mensubudur. İkincisi çevirinin yapılmasına aracılık eden Vermeer'in tanımıyla *commissioner*'dir. Üçüncüsü ise kaynak ve erek kültürler arasında aktarımı sağlayan çevirmendir. Aracının anlamını açıklığa kavuşturmak için bir yayın evini örnek gösterebiliriz. Yaşar Kemal'in İnce Memed romanını bir İspanyol yayın evi İspanyolcaya çevirmek istediğinde bir çevirmen bulur ve çeviri sürecini başlatmış ve sürece aracılık etmiş olur. Burada kaynak metin, kaynak metin yazarı, her ikisinin içinde yer aldığı kaynak kültür, daha sonra söz konusu metnin erek dile çevrilmesi için aracılık eden yayınevi, çevirmen, çeviri süreci, ve tüm bunların sonucunda erek kültürün ayrılmaz parçası olan erek alıcı için erek dilde ortaya çıkan erek metin vardır. Bu süreci bir reklam metni çevirisine uyarlamak istediğimizde biraz daha değişik bir durum ortaya çıkabilir: burada bir başlatan (initiator) vardır yani çeviri sürecini başlatan kişi. Başlatan çeviri metnin ne sebeple gerektiğine de karar veren ve erek metne ihtiyacı olan taraftır. Daha açık olmak için uluslar arası bir şirketi düşünelim. Coca Cola yurtdışında bir pazarda reklam kampanyasını sunmak için harekete geçer. Bu bir süreci başlatmaktır. Bu süreçte bir kampanya başka bir kültüre ve dile sahip bir topluluğa sunulacaktır. Coca cola bir reklam metnine ihtiyaç duyan ve o metnin işlevini ve hedefini belirleyen çeviri süreci katılımcısıdır. Şirketin reklam kampanyalarını yürüten bir ajans vardır. Bu ajans kampanyayı tasarlar ve hedef ülkede faaliyet gösteren başka bir ajansı ya da kendi yerel şubesini reklamı yerel dil ve kültüre uyumlu hale getirip sunması için görevlendirir. Yani Coca Cola süreci *başlatır*, şirketin birlikte çalıştığı ana reklam ajansı çeviri için *aracı* olur, yerel ajans da çeviri ya da yeniden yazma eylemini gerçekleştirir. Bu noktada Vermeer ve Reiss'a göre erek metin alıcısı ile ilgili bilgi (sosyo kültürel geçmiş, beklentiler, hassasiyet ya da dünya bilgisi) çevirmen için son derece önemlidir. Çevirmenin bu bilgileri çeviriyi yaptıran (commissioner) kişiden bir **brief** ile alacağı bu nedenle

briefle birlikte mümkün olduğu kadar çok bilgi alınması gerektiğinin üstünde durur. Burada **brief** kelimesiyle kastedilen kaynak metin, kaynak metnin amacı, erek metin, erek metnin amacı gibi bilgiler içeren açıklamadır (Nord 22 2001).

Vermeer'in sözünü ettiği ve açıklanmış olan tüm süreci etkileyen *koşullar* öylesine karmaşık bir olgudur ki tam olarak bilinemeyebilirler. Yalnızca bu gerçek bile 2. Tezin ve tabii diğer varsayımların bir bakıma önerme olduğunu göstermektedir. Reklam ajansları yerlileştirme stratejisini kullanarak bir bakıma bu koşulların yaratabileceği birçok sıkıntının üstesinden gelebilmektedirler.

8. Tez: Vermeer *Skopos* kuramının temelini bu tezle temel kural olarak kesin olarak ifade ettiğini belirtmektedir. Çeviri ile ilgili eylemin *Skoposu* hedeflenen amaca ulaşmayı amaçlayan bir strateji öngörür. Bu demektir ki bir çeviri hedeflenen amacı ve alıcılarına yönelik bir işlev sergilemelidir. Bundan dolayı alıcı ve çevirmenin *Skopos* konusunda hemfikir olmaları ve *Skoposa* ait net bir göstergelerinin olması çeviri eylemi için ön koşuldur. Erek metin ve/ veya onun yüzey yapısını belirleyen kaynak metin ve /veya onun yüzey yapısı değil *Skopostur*.

Vermeer'in tezlerine genel olarak bakıldığında çıkarılması gereken en belirgin sonuç çevirinin bir iletişim, etkileşim sonuç olarak da amaçlı bir eylem olduğudur. Kaynak metnin yaratıldığı koşullar ve çeviri sürecinin katılımcılarının içinde buldukları koşullar çeviri sürecini etkiler. Davranış çift yönlü maksatlı bir etkileşimdir ve bu etkileşim en az iki kişi arasında gerçekleşmektedir. Eğer söz konusu kültürler arası bir etkileşim ise çeviri gerekecektir. İki kültür arasında çevirinin gerçekleşmesi için bir aracıya ihtiyaç duyulur ve bu aracı bir çevirmendir. Çevirmenin aracılık ettiği çeviri sürecinin sonunda bir kaynak metin sözlü ya da yazılı erek bir metne dönüşmektedir.

1.2.1. Skopos

Yunanca kökenli bir kelime olan ‘skopos’ sözcüğünün Türkçe karşılığı ‘amaç’ tır. Yukarıdaki tezlerden çıkarılabilecek bir sonuç olarak her insan davranışını bir ‘amaç’ yönlendirir. Çeviri de bir insan davranışı olduğuna göre çeviri de bir amaç için gerçekleştirilir, bir amaç tarafından yönlendirilir. Herhangi bir çeviri sürecini belirleyen en önemli ilkedir *Skopos*. Vermeer’in tezlerine karşı gelenler öncelikle onun pek de yeni bir şey söylemediğini düşünmüşlerdir (Vermeer 16). Vermeer de buna cevap olarak var olan durumu kuramsallaştırdığını iddia etmektedir. Tartışılan diğer bir mesele ise (belki de bakış açılarından kaynaklanan) kuramın temelini oluşturan “her eylemin bir amacı vardır” tezine karşılık gerçekte her eylemin bir karşılığı olmadığına dair iddialardır. Dolayısıyla bu her çeviri eyleminin de bir amacı olamayacağı anlamına gelir. Ancak Nord’un (2001) kitabında yer vermiş olduğu Watzlavick’in görüşlerine göre:

Davranmanın olumsuzluğu yoktur. Daha basit bir şekilde açıklamak gerekirse şöyle ya da böyle davranmamak imkansızdır. Bir şeyi yapmanız da yapmaktan kaçınmanız da ya da bir konu karşısında sessiz kalsanız da, tüm bunlar karşınızdakine bir şeyler anlatır. Onu etkiler ve bir iletişim kurar. Karşınızdakiler de karşı koyamayarak davranışınıza bir tepki verirler ve böylece iletişim karşılıklı olur (19).

İletişimsel bir eylem içinde (niyetlenen) alıcı ya da muhatap ve bu ikisinin iletişimsel ihtiyaçları en önemli etkidir (Nord 46 1997). *Translating as a Purposeful Activity* kitabında Nord buna şöyle bir örnek vermiştir: Jakartada olduğunuzu ve belli bir caddeyi bulamadığınızı düşünün. Siz Endonezyaca konuşamıyorsunuz; polis memuru sizin dilinizi konuşamıyor. Bu yüzden Endonezyalı arkadaşınızdan sizin için konuşmasını istiyorsunuz. Arkadaşınız polis memuruna dönüyor ve onun bir sonraki otobüs durağından sağa dönmek, hemzemin geçitten sola dönmek, benzin istasyonunun karşısından tekrar sağa dönmek ve bir başkasına sormak konusunda yaptığı ayrıntılı açıklamayı dinledikten sonra size dönüp ‘Bilmiyormuş başkasına sormalıyız.’ (Arkadaşınız polisin umursamazlığını ele veren sözlü ya da sözsüz işaretlerin farkındadır.). Ya da size der ki, ‘bir sonraki

otobüs durağından sağa, hemzemin geçitten sola ve daha sonra benzin istasyonundan tekrar sağa dön, aradığın sokakta olacaksın.’ (arkadaşınız polisin davranışını yolu gerçekten bilen birininki gibi yorumlamaktadır.). Her iki durumda da arkadaşınız polisin ifadesini kültür içi durumla açık bir şekilde yorumlamıştır. Bu durumda sözleri değil *işlevi* aktarmış olmaktadır (Nord 2 2001, benim çevirim).

Vermeer’in teorisini biraz daha geliştiren Manttari yine Vermeer ile birlikte şu sonuçlara varır. Çevirisel eylemin amacı uzmanlar tarafından üretilen ileti aktarıcılar aracılığı ile kültür ve dil engellerini aşarak ileti aktarmaktır (Nord 13 2001). Burada uzman çevirmen, ileti aktarıcı dilsel ve dildışı öğeler, ileti metnin anlamıdır. Çevirmen kaynak metni ve arcıdan aldığı bilgiyi değerlendirerek kendisini hedefe götürecek olan araçları kullanarak bir erek metin oluşturur. Metnini oluştururken karşısına çıkabilecek başlıca engeller dil ve kültür farklılıklarıdır. Bu iki unsurdaki farklılıklar Cicero’dan bu yana çeviri sürecini yoğun olarak etkilemekte, dahası çeviri kuramlarına yön vermektedir. Bu durumda dil ve kültür engellerinin aşılması çevirmen için çok göz ardı edilebilecek bir durum sayılmaz. Kuramın erek odaklılığı yalnızca erek metinle sınırlı değildir. Kuram aynı zamanda erek kültüre de odaklıdır ve çevirmenlerin erek kültürün ihtiyaç ve beklentilerini iyi bilmesi gerektiği düşünülmektedir. Çevirmen erek kültürü ne denli iyi tanırsa o kültüre bir *işlevi* başarılı bir şekilde aktarma ihtimali o kadar yüksek olacaktır.

1.2.2. Kaynak metin ve skopos

Kaynak metnin yerinden edilip yerini erek metnin alması kaynak odaklı yaklaşımlarla Skopos’u temelden ayıran önemli bir farktır. Hatta bu ayrımın kuramların adlarını, ‘kaynak odaklı kuramlar’, ‘erek odaklı kuramlar’ şeklinde belirlediğini de söylemek mümkündür. Ancak işlevsel kuramı geliştiren iki isim kaynak metnin işlevi konusunda bir bakıma ayrılık gösterirler. Reiss yaptığı metin türleri sınıflandırmasını çeviride önemli bir ölçü olarak görür. Hatta bu konuda çeviri eleştirisi konusunda yazdığı kitabında çeviri sürecinde ilk yapılması gerekenin

kaynak metnin türünü belirlemek olduğunu ileri sürer. Kaynak metin Reiss için çevirideki her şeyin ölçüsü olarak görülürken Vermeer bunu erek alıcılar için “bilgi saylayıcısı (offer of information)” olarak görür. Amaç kaynak metni oluşturan dilsel öğeleri erek dile aktarmak değil kaynak metnin ulaşmaya niyetlendiği işlevi gerçekleştirmek olmalıdır. Bu anlamda kaynak metin yol göstericidir. Çevirmene ne yapması neyi alması, nasıl kullanması gerektiğini gösteren bir kılavuzdur.

1.2.3. Erek metin ve skopos

Kurama adını veren Skopos kelimesi genele bakıldığında erek metnin amacını ifade etmektedir. (Nord 28 2001). Daha önceki kuramlardan ve görüşlerden farklı olarak işlevsel yaklaşımda söz konusu olan bir kaynak metnin kendi amacının dışında da kullanılabilirdiği dolayısıyla erek metne çevrildiğinde farklı bir işlevi yerine getirebileceği görüşüdür. Çeviri sürecinin sonunda ortaya çıkan ürün belirlenmiş ‘amaçlara’ göre farklılık gösterebilir (Reiss&Vermeer 1984). Kaynak metnini erek kültürün koşullarına uymadığı ve erek kültürde bir işlevinin olmadığı durumlar olabilir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda en iyi çevirmenin bile ‘sadık’ ya da ‘işlevsel’ bir erek metin oluşturabileceği söylenemez. Böyle bir durumda Skopos kuramının desteklediği görüş kaynak metni çevirmek yerine erek kültürün koşullarına uyum sağlayacak şekilde yeniden oluşturmaktır. Bu yeniden oluşturma eylemine çeviri denmemektedir. Bu ürüne ya da diğer adıyla yeniden tasarlanmış bu erek metne Vermeer *translatum* adını verir. Kuram çevirmenin körü körüne kaynak metni çevirme çabasına girmesine karşıdır. Çevirmen işe yarar bir ürün ortaya çıkarmak için uğraşmalıdır. Burada ortaya çıkabilecek bir sorun da aracının beklentileriyle ilgilidir. Aracının çevirmenden beklediği şey bu körü körüne yapılmış çeviri olursa Vermeer kararın çeviri konusunda bilgi ve birikim sahibi olan taraf olarak çevirmene ait olması gerektiğini belirtmektedir. Skopos kuramı çeviriyi kaynak ve erek kültürler arasındaki bir iletişim süreci olarak görür. Yazar ve okuyucu arasında çevirmen aracı görevi görmektedir. Bu rolü üstlenen çevirmen amaç bakımından metinsel eşdeğerliği sağlayıp sağlamama seçimine de sahiptir. Bu seçimi belirleyense aslında çevirinin yapılması konusunda istekte bulunan *aracının*

istekleridir. Çevirinin *aracısı* başka bir kültürün insanlarına ulaşmak isteyen bir yazar, çevrilmiş bir kitabı satmak isteyen bir yayıncı, anlamadığı bir dilde yazılmış bir bilimsel metnin okuyabilmek isteyen bir birey olabilir (Sager 1997). Çeviri ile ilgili her bir eylem için bir skoposu vardır. Aynı kaynak metnin farklı çevirileri için farklı skopoları vardır. Farklı skopoların varlığı farklı türlerde çeviriler yapılmasıyla sonuçlanabilir (Reiss 1988). Örneğin Levis bir reklam filminin metni olarak Shakespeare'in Bir Yaz Gecesi adlı eserinin repliklerini kullanmıştı. Kaynak metin bir tiyatro oyununun repliğidir ancak Levis bunu hedef kitesini ikna edebilecek bir reklam metni olarak kullanmıştır.

Skoposa uygunluk METNE (ya da metne) bir bütün, tek bir biçim ve çeviri sürecinin en önemli etkeni olarak bakmayı gerektirir. Metin işlevsel kuramın temel taşı teşkil eder. Ancak metin biçimi ve içeriği ile bir bütündür. Bu bütün ulaşmayı planladığı bir hedef, onu hedefe ulaştıracak bir araç, onun hedefe ulaşmasını gerektirecek bir işlev ve tüm bunların planlaması anlamına gelen bir niyetle meydana getirilmiştir. Metni tam anlamıyla bir bütün yapan bu bahsedilen parçalardır. Vermeer parçalar arasında bir uyumdan söz etmektedir. Bu uyum metnin Skoposa uygunluk derecesinin göstergesidir. Skoposa uygunluk estetik bir konudur. Aynı zamanda bir bütünün (Gestalt) parçaları arasındaki mükemmel geometrik matematiksel bir uyum. Uygunluk bağlamında metin bir bütün olarak ele alınır.

Bunları daha açık bir hale getirmek için bir reklam metni düşünülebilir. Fransız reklam şirketinin ürününü Türkiye'de pazarlamak isterse metnin çevrilmesini istemelidir. Metnin çevrilmesini istemesi de şirketin ne tür bir uluslar arası reklam stratejisi izlediğine bağlıdır. Eğer şirket sloganını, markasının ya da ürününün adını ya da reklam metninin kendisini birden fazla ülkede yürüteceği kampanyalarında kullanıyorsa kullanmayı planlıyorsa çeviriye gereksinim duyması söz konusu olacaktır. Şirket erek metnin (çevirinin) yapılması talebinde bulunan taraf olarak skopos kuramına göre aracı (commissioner) dir. Aracının rolü hem çeviri sürecini başlatmak hem de çevirmene bir brief vermektir. Çevirmene kendisinden ne istendiğini, kimin için istediğini ve ne amaçla istediğini açıklamalıdır. Çevirmenden

şirketle erek tüketici arasında bir aracı görevi görmesi istenmektedir. Metnin ulaşması gereken bir hedefi mevcuttur. Üretici reklam aracılığıyla ürününü satmak istemektedir. Hedefte ürün satışı yer almaktadır. Kaynak ve erek metinlerin amacı (ki ortak olmalıdır) tüketiciyi ürünü satın alması için ikna etmektir. Bu noktada üreticinin talebi erek metnin yaratıcısına aktarılmış, hedefin, maksadın, niyetin ve işlevin neler olduğu açıklanmıştır. Çevirmen elindeki kaynak metni bir bilgi kaynağı ya da bir nevi yol gösterici olarak görmeli ve erek dilde aynı işe yarayacak metni oluşturmalıdır. Çevirmen erek alıcılar için bir ürün ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle erek alıcıların kültürü, dili ve artalan bilgilerinin çevirmenin kararlarını yönlendirmesi gerekir.

1.2.4. Alıcı ve okuyucu

Amaç odaklı çeviri bilim kuramına göre çevirinin amacını belirleyen en önemli faktör **alıcıdır**. Çünkü alıcı erek metnin **alıcısı** ve **okuyucusudur** (receiver ve audience) ve bunu alma olayını kültüre has dünya bilgisi, beklentileri ve iletişim ihtiyaçları ile birlikte yapar. Okuyucu ve alıcı arasındaki temel fark amaçlanmış olmalarıyla ilgilidir. Okuyucu yazarın ulaşmayı amaçladığı kitledir. Oysa alıcı herhangi bir şekilde metni okumuş olan kitledir. Örneğin okul öncesi yaş grubu çocuklar için yazılmış bir kitabın okuyucuları çocuklardır ancak bu kitabı farklı bir dile çevirmek üzere eline alan çevirmen bir alıcıdır. Aynı kitabı çocuğuna okuyan anne babalar da birer alıcıdır. Yazarın ulaşmayı amaçladığı kişiler olmasalar da metindeki mesajlar onlara da ulaşmıştır. Her çevirinin amaçlanmış bir alıcısı vardır çünkü çeviri demek “bir erek ortamda (setting) erek bir amaç ve alıcılar için onların kendi koşulları içerisinde bir metin üretmek demektir.” (Vemeer 1987). Bu önerme Reklamcılıkla son derece uygun bir şekilde örtüşmektedir çünkü reklam metinleri şirketlerin belirledikleri hedef tüketici için yazılırlar. Reklam metinleri olduğu gibi çevrilseler bile önemli olan ikna etme amacına ulaşıp ulaşamadıklarıdır. Burada skopos kuramına göre de yapılması gereken kaynak metnin ne söylediği değil, söylediği şeyle ne yapmaya çalıştığıdır. Erek metin kaynak metnin diğer dile sorunsuz çevrilmiş hali olabilir ancak erek kültürdeki tüketiciyi ürünü satın almaya

ikna etmiyorsa çeviri amacına ulaşmamış demektir. Erek metnin edimsel değerini aşağıdaki iki madde özetlemektedir (Bulut 75 2000):

- a. Erek metnin erek kültürdeki alıcısına nasıl ulaştığı, erek kültüre kendisine yüklediği amaca uygun söylem yolları izleyerek ulaşıp ulaşmadığı, alıcıda yarattığı etki ve alıcının niyetine uygunluğu.
- b. Bu değer ölçüsü her zaman yukarıdaki benzetmenin en dış dairesidir. Kapsayıcı ve bütünlüycü oluşu iletişimin doğası gereği bir iletinin alındığı/alıcıya ulaştığı an tamamlanmış sayılmasından kaynaklanmaktadır.

1.2.5. Çevirmen ve erek kültür

Söz konusu çeviri olunca çevirmenin gerçek anlamda kaynak metnin alıcılarından biri olduğunu söylemek gerek. Kaynak metinde içerdiği bilgileri erek kültür şartları altında oluşmuş bir durumda farklı alıcılar (okuyucular) için yeniden oluşturur. Çevirmen erek kültürün beklentileri, ihtiyaçları, önceki bilgileri vb. kavramlarında tahminler yürütmek suretiyle erek metni oluşturur. Çevirmeni yöneten kaynak metin değil erek kültürdür. Bunun temel nedeni çevirinin yapılaş nedeninin erek okuyucu ya da alıcıyla kurulması hedeflenen iletişimidir. Kaynak metinler kaynak kültür ortamında ve kaynak kültürdeki okuyucu ve alıcılar için yazılır. Bu nedenle kaynak metni yönlendiren unsur bu okuyuculardır. Ancak bu metni başka bir dile ve kültüre aktarmak o kültürdeki okuyucunun hedef alınmasıyla gerçekleşir. (Nord 1997). Tüm bu öngörülerin açıkça özgün yazarınkinden farklı olması gerektiği düşünülür çünkü erek kültür alıcıları ve kaynak kültür alıcıları farklı kültür, dil ve toplumlara sahiptirler. Bunun anlamı şudur, kaynak metnin yazarı ve çevirmenin verdiği bilginin türü ve miktarı arasında farklılıklar olur (Reiss & Vermeer 1984). Bilginin türü ya da miktarında yapılabilecek değişiklik demek kaynak metni tamamen yok saymak ya da içerdiği bilgilerin niteliği üzerinde oynamak değildir. Bu konuda işlevsel yaklaşımlar çevirmenin erek okuyucuya gerçeği aktarması gerektiği görüşündedirler. Kaynak metin bir bilgi sağlayıcıdır ve içerdiği bilgiler kaynak metin yazarının amacından çıkmayacak şekilde erek metinde yer almalıdır. Çevirmenler

her zaman erek okuyucunun beklentilerini karşılamak zorunda değildirler fakat onları aldatmakta ahlaki sorumlulukları göz ardı etmek demektir. Nord bu aşamada “**sadakat**” (loyalty) terimini kullanır. Bu terim çevirmenin kaynak ve erek arasında dürüst davranması anlamına gelir. Bu kavram “**doğruluk**” anlamına gelen *fidelity* den farklı olarak sosyal sorumluluk içerir. Her yazar metni oluştururken ona bir işlev yükler. Bu işlev erek metinde farklılık gösterebilir. Fakat bu farklılıklar tamamen kaynak metinden kopuş şeklinde gerçekleşmemelidir. Vermeer’ e göre kaynak metin ve erek metin arasındaki metinler arası bir uyum ya da “**sadakat**” olarak nitelendirdiği bir benzerlik olmalıdır. Bu tür bir bağ ya da benzerlik gerekli görülse de Skopos karşısında “sadakat” geride kalır. Eğer Skopos işlevsel bir değişiklik gerektiriyorsa erek metinde ulaşılması gereken hedef metinler arası bir uyum değil Skoposa uyumluluktur. (Reiss & Vermeer 1984)“Sonu araç belirler ve olası sonların sayısı konusunda bir kısıtlama yoktur.”

1.2.6. Çeviri sürecinin katılımcıları ve durumsal koşullar

Çeviri eylemi belirli bir türe ait olan bir ileti aktarıcısını eylemsel ve iletişimsel bir işbirliğinde görev alması için üst eylem sistemleriyle birleştirme sürecidir(Manttari 17 1984 Nord’un içinde, benim çevirim). Skopos kuramına göre erek kültür için yapılan bir işlev aktarımı diyebileceğimiz çeviri süreci belirli katılımcılar ve süreci etkileyen durumsal koşullardan oluşmaktadır. Çeviri sürecinin katılımcıları aracı, çevirmen, kullanıcı, ileti, alıcı (initiator, commissioner, translator, user, message receiver) dir. Aracının çeviri sürecini başlatan kişi olduğu söylenebilir. Bir nedenle, bir çevirmenden bir kaynak metni erek okuyucular için erek dilde üretmesini isteyen kişi aracıdır. Çevirmen kaynak ve erek metinler arasında bilgi ve işlev aktarıcısı görevi görür. Temelde görev erek alıcının kaynak metinle bağlantısını sağlamaktır. Başka bir şekilde belirtmek gerekirse çevirmen bir kaynak kültür göndericisine ait iletişimsel amaçları (intentions) ifade eden bir erek kültür metin üreticisine benzetilebilir (Nord 21 2001). Kullanıcı metni işleme koyan kişidir. Örneğin bir makaleyi tezinde kullan kişi bir kullanıcı (user) dir. **İleti** yazarla okuyucu arasındaki edimsel iletişim durumunu ifade eden belgedir. İletinin üretilmesini

motive eden ve bunu yönlendiren etken yazarın okuyucunun davranışlarında istediği yönde etki yaratma niyetidir. İdeal olan etkili bir mesajın varlığı yazarın niyetiyle okuyucunun beklentilerinin örtüşmesine bağlıdır. Bu ancak yazar okuyucuyu, onun istek ve beklentilerini iyi biliyorsa ya da aynı şekilde okuyucu yazarı iyi tanıyorsa mümkün olabilir (Sager 1997). Durumsal koşullar (situational conditions) ise zaman, yer ve araçtır (time- place- medium). **Zaman** kaynak metnin oluşturulduğu ve çevirinin yapıldığı zamanlarla ilgilidir. Bu iki zamanın uyuşmadığı durumlar olabilir. Örneğin Kutadgu Bilig gibi XI. Yüzyılda yazılmış bir kitabın çevirisini yaparken zaman etkeni büyük rol oynamaktadır. **Yer** etkeni coğrafi konumlar, iklim ve dolaylı olarak kültürü kapsamaktadır. Medium kullanılan araç anlamına gelir.

Muhatap ve alıcı iki farklı katılımcıdır. Muhatap metnin üreticisi tarafından metnin muhtemel alıcısı olarak görülürken alıcı metnin üretilmesinin ardından onu okuyan ya da dinleyen kişi, grup ya da kurumlardır. Yani muhatap metin yazılırken hedeflenen alıcıya alıcı metin sunulduktan sonra onu tüketen gerçek alıcıdır. Mattariye göre çevirinin alıcısı amaçlanan erek metnin muhatabıdır (addressee) ve bu nedenle erek metnin üretilmesinde karar sahibi bir faktör olmalıdır. (Nord 22 2001)

1.2.7. İletişimsel bir metin olarak çeviri

İşlevsel yaklaşımların en dikkate değer yönleri kaynak metnin konumunda yarattıkları değişikliktir. Temelini dilbilim ve eşdeğerlikten alan daha önceki kuramlar için tüm çeviri kararlarını etkileyen kaynak metin artık Vermeer'in tanımıyla tahtından indirilmiştir. Kaynak metni yerinden eden görüş ise onun çevirmen için 'bir bilgi sağlayıcı' olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Çeviri kararlarının alınmasında kaynak metin artık ilk ya da en önemli kıstas olmaktan çıkmış çevirmenin kullandığı çeşitli bilgi kaynaklarından biri olarak görülmeye başlamıştır çevirmen kendisini belirlediği amaçlara ulaştıracak şekilde kaynak metinde yar alan yararlı, ilginç ya da yeterli bulduğu bilgileri kullanabilir. Bu

aşamada bilgi konusunda seçim yaptıktan sonra yapması gereken şey elindeki bilgi içerikli malzemeyi erek kültüre aktarmaktır(Nord -25-26- 2001).

1.2.8. Çevirinin başlıca yönleri: hedef, amaç, niyet, işlev

Skopos'un dışında Vermeer **aim, purpose, intention ve function** terimlerini de kullanır. Bu terimleri birbirinden ayıran sürecin hangi aşamasını ifade ettiği ve nedeni genel olduğudur. Türkçe karşılıklarına bakıldığında *aim* kelimesi, **hedef** aynı zamanda **amaç**; *intention* ve *purpose* kelimeleri ise **amaç** ve **niyet** anlamlarına gelmektedir. Ortaya çıkabilecek anlam karmaşalarını Nord'un (2001) yaptığı açıklamalarla çözmek mümkün görünmektedir. Buna göre her eylemin olduğu gibi çeviri eyleminin sonunda ulaşılması istenen bir *hedef* vardır. Eylem sona erdiğinde ulaşılması amaçlanan **hedef** *aim* terimiyle belirtilir. Eylemleri hedefe ulaştırmak için bir *araca* gerek duyulur ki bu *araç* **amaçtır** (*purpose= Skopos*). Eylemin bir hedefi ve onu hedefe ulaştıracak bir de maksadı vardır ancak bir de eylemin *anlama* ihtiyacı vardır. Yapılan eylemin *anlamı* ise **işlev**dir (*function*). Alıcının bakış açısında bu eylemin varacağı anlam o eylemin **işlev**dir. Terimler bu kadarla kalmaz tüm bu belirttiğimiz **hedef**, hedefin **aracı** ve yapılan eylemin amacının bir plana ihtiyacı vardır. '**Niyeti**' (*intention*), "hedefe yönelik eylem planı" ya da eylemin **işlevi** olarak da ifade etmek mümkündür. Niyetin tam olarak belirlediği şey iletici ve alıcı arasında metnin üretilmesi ve anlaşılmasıdır. Niyet ve işlevi birbirinden daha belirgin bir şekilde ayıran ise 'niyet' in alıcıdan çok göndericinin (ileticinin) (*intention*) bakış açısında oluşmuş olmasıdır. Alıcılar metni belirli bir işlev için kullanırlar ve bu işlev onların beklentileri, ihtiyaçları, artalan bilgileri ve durumsal koşullara bağlıdır. İdeal bir durumun oluşabilmesi en çok göndericinin niyetinin hedefe ulaşmasıyla gerçekleşir ki bu da niyet ve işlevin benzer hatta aynı olması halinde daha da olasıdır (Bulut 2000).

Ashında Vermeer davranış kuramı açısından bakıldığında hedef, amaç, işlev ve niyet kelimelerinin eşdeğer olduğu görüşündedir. Bundan dolayı hepsini *Skopos* adını verdiği genel bir kavram altında değerlendirmektedir. Çevirisel bir eylem

Amacı (Skoposu) tarafından belirlenir. Çeviri eyleminin ulaşmayı hedeflediği unsurun amaç olduğu da bir gerçektir. Yani amaç ulaşılması planlanan 'son'dur. Bu da aracı belirleyenin 'son' olduğu anlamına gelir. Vermeer'e göre her bir metin belirli bir maksatla (purpose) üretilir ve bu maksada hizmet etmesi beklenir. Buna göre oluşturulan erek metin/ çeviri onu kullanmak isteyen insanların amaçlarına hizmet edecek şekilde ve kullanılması gereken durumlarda işleyecek şekilde hazırlanmalıdır.

1.2.9. Biçim ve içerik

Biçim ve içerik Vermeer için birbirinden bağımsız olarak değişebilecek kavramlar değildir. (Seçki 2) Bu nedenle Vermeer biçimi değiştirirken işlevin sabit kalmayacağı varsayımını doğruluyor. İşlev biçimle birlikte değişiyor. Aynı durum tersi içinde geçerlidir. "Çeviri gösterilen süreç içinde sabit tutularak gösterenlerin (biçimlerin) değiştirilmesi değildir." Biçimler değişirken işlevlerin eşdeğerliği söz konusu değildir. Farklı biçimler için işlevsel eşdeğerlik olamaz. Eşdeğer biçimler yoktur. Biçimler değiştirilirken işlevler arası özdeşlik, eşdeğerlik ya da en azından yakın benzerlik ön koşulun eski çeviri modelleri yanlıştır. Eşdeğerlik yoktur. Ayrıca bu tür eşdeğerlik olsaydı bile belirlenmesi ya da ölçülmesi olanaksız olurdu. Bir erek metin (çeviri metin) kaynak metne eşdeğer olamaz ne biçim ne de işlev düzeyinde.

1.2.10. Skopos ve Kültür

Kendilerinden önceki kuramlarda olduğu gibi erek odaklı kuramlar da çevriyi kültürden ayrı düşünmemişlerdir. Betimleyici (çoğuldizge) kuramda olduğu gibi kuramın temelini oluşturduğunu söyleyemesek de erek odaklı kuram için kültürün çeviri sürecine yön veren etkenlerden bir olduğunu söyleyebiliriz. Vermeer'e göre çeviri kültüre duyarlı bir eylemdir. Kaynak ve erek metinler iki farklı kültüre ait olduklarına göre ortada iki farklı geçmiş, iki farklı ihtiyaçlar, değerler ve algılar

bütünü bulunmaktadır. İnsan doğasının temel de duygular ve ihtiyaçlar gibi aynı ya da benzer özelliklerinin varlığı kabul edilse de bu duyguları göstermenin kültürlere özgü biçim ve dereceleri vardır. Ancak kültür durağan bir olgu değildir. Kültür de zamana ve mekana bağlı olarak değişebilir. Devingen bir yapıya sahiptir. Çeviri dille kültür ise dil ve çeviriyle iç içedir. Vermeer için çeviri öncelikle kültürel bir eylemdir. Çeviri yalnızca dilin değil kültürel değerlerin de çevrilmesidir. “Belirli bir hedefe yönelik olmaları bakımından göstergelerin kullanımı amaçsaldır. Amaçlanan hedefe ulaşabilmek için üretici ve alıcının göstergenin anlamı konusunda bir çeşit fikir birliğine sahip olmaları gerekir. Göstergeler gelenekseldir, dolayısıyla kültüre hasır (Nord 23 2001).Bu vermeer’in “Skopos” olarak adlandırdığı ve ilk kez 1978 de yayımlanan kuramının bir parçasıdır.

Kaynak METİN kaynak kültür ortamında oluşturulmuş, onun artalan bilgisi, beklentiler, ihtiyaçları ve yaşayış şeklini yani kültürünü yansıtmakta olan bir metindir. Bu metnin çevirisini yapmak yalnızca onu oluşturan sözleri değiştirmek olmamalıdır. Onu alan çevirmen erek kültür için erek kültür ortamında onu yeniden oluşturacaktır. Burada çevirmenin yapması gereken kaynak metnin ‘skopos’unu korumak ve oluşturduğu erek metnin skopos’unun kaynak metninkiyle aynı şekilde işleyebilmesini sağlamaktır. Sonuç olarak kaynak ortamda oluşturulmuş metni alır ve skoposuna uygun bir işlerlik gösterecek şekilde yerine bir erek metin koyar.bu yerine koyma işleminin nasıl yapılacağı çevirmene bağlıdır. Çevirmen ilkece herkesin kendi davranış biçimini seçmekte özgür olduğu gibi kendi “ Skopos” unu seçmekte özgürdür.

Ancak yine ilkece bir çeviri, çevirmenin (bir) kaynak metne tepkisine bağlıdır. Çevirmen erek metnin amaçladığı alıcılar tarafından uygun biçimde anlaşılması için gerekli “Skopos”u belirtmekte hem özgürdür hem de bu sorumluluğu taşır. Bu sadakat konusuyla ilgilidir. Çevirmen yazarın amacında değişiklik yaptığında kaynak metnin amacına zarar vermemelidir. Erek metin, çevirmenin beklediği biçimde alınılıyorsa (Skoposa) “ uygun” biçimde anlaşılmalıdır.

1.2.11. Etkenler Modeli

Reiss' a göre çeviri işlemini, çevirilerin irdelenmesini ve çeviri öğretimini etkileyen sonsuz sayıda etken bulunmaktadır. Çeviri stratejilerine yön veren etkenlerin daha açık bir şekilde algılanabilmesini sağlayan bir tablo da hazırlamıştır Reiss. Tablo aynı zamanda kaynak metnin oluşumundan erek kültür için bir erek metne dönüştürülmesine kadar geçen süreci daha açık hale getirmektedir.

Reiss'ın açıklaması:

Bir **Verici (V1)** bir **Kaynak Dil**'de (KD) bir **Metni** formüle eder—bu metin, normal olarak belli bir **Metin Türü**'nü ve belli bir **Metin Tipi**'ni temsil eder- böylelikle de potansiyel (amaçlanan) okurlara (A1-Alıcı) bir **Bildirişim Sunumu**'nda bulunur. Bir okur (Bizim örneğimizde A1 olan çevirmen) metni algıladığında bir **Bildirişim Edimi (BEm1)** meydana gelir. Metnin söze döküldüğü **Durum Bağlamı (Y/Z)** (özellikle yer, zaman, vericinin amaçlanan alıcıyla ilişkisi) hem metnin biçimlendirilmesini, hem bildirişim olayında verici tarafından metne yüklenen işlevi, hem de o dili konuşan topluluğun çerçevesi ve dili içinde bildirişim ediminin yer aldığı bütün **toplumsal-kültürel bağlamı** etkiler. Aynı anda **KD-Metni**'nin alıcısı ve **ED-Metni**'nin (erek dil metni= çeviri ürünü) vericisi olan çevirmen, bazen söylendiği gibi anlaşılır bir dille **erek dil okuru**' na (A2) ulaşmak için metni adeta dönüştürmek zorunda kalan bir aktarma istasyonu işlevi yüklenmez yalnızca. Çevirmen, daha çok, algıladığı metnin işlenmesinde en yüksek karar organıdır: Çevirmen de başka bir dil topluluğundaki potansiyel (amaçlanan) okurlar için **Erek Dil**'de (ED) Bir **Bildirişim Sunumu**'nda (BSun2) bulunur. Bu arada, yeni **Durum Bağlamı**'nı² ve öteki dil topluluğunun farklı toplumsal-kültürel bağlamını göz önünde bulundurması, ayrıca ED-Metni'nin KD Metni'yle aynı metin türünü ve aynı metin tipini temsil etmesi gerekir mi (ya da temsil edebilir mi) sorusunu bir karara bağlaması gerekir (Reiss 73 1988).

1.3. Metin Türleri

Metin türleri ayrımı ilk kez ve yalnızca Katharina Reiss'in yaptığı bir şey değildir. Birçok isim örneğin, Elsa Puciarali, Francisco Ayala, Peter Brang (A. Fedorov), Otto Kade, George Munin metin türlerini gruplandırmaya çalışmışlar ve her biri var olan metin türlerini farklı gruplar altında incelemişlerdir. Tüm bu çalışmaların en belirgin sonucu yazılı ve sözlü metinlerin tek bir türmüş gibi incelenmeleri ve çeviri yapılırken tür farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Yapılmış olan sınıflandırmalar yetersiz kalmıştır. Farklı türlerin sınıflandırılması birbirinden oldukça farklı şekilde yapıldığı için ve aralarındaki farklar belirgin bir şekilde gösterilemediği için Reiss tüm bu diğer grupların yetersiz olduklarına inanıyor.(Reiss Criticism). Metin türleri arasındaki farklılığın önem taşıması metinlerin dil boyutları ve işlevlerinden kaynaklanmaktadır. Her metin türü farklı bir işleve sahiptir ve erek metinle kaynak metin arasında işlevsel bir benzerlik bulunması gerekmektedir. Reiss 1971 yılında metin türlerini sınıflandırma yoluna gitmiştir. Vermeer'in eylem kuramından yola çıkarak işlevsel çeviri kuramını (Skopos) geliştirmesi ise ilk olarak 1978 de olmuştur. Reiss ve Vermeer'in çalışmalarının birleştirilmesi ise 1984 yılında birlikte yayınladıkları Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie kitabında yer almaktadır.

Reiss metin türleri sınıflandırmasını ayrımı Karl Bühlerin dil göstergelerini temel alarak gerçekleştirmiştir. Bühler'e göre dil göstergelerinin üç tane işlevi vardır. Bunlar: *betimleme*, *anlatım*, ve *seslenme* işlevleridir. Her dil topluluğunda üç temel bildirişim biçimi bulunmaktadır. Yazar ya yalnızca bir şey bildirecektir; ya iletisini sanatsal bir düzlem içerisinde aktaracaktır ya da iletisini ikna edici bir biçime sokacaktır. Bu üç temel yol Reiss'in sınıflandırmasını yapmasında belirleyici olmuştur. (Reiss 74). Bühler'in dil göstergelerinin temel işlevlerini betimleme, anlatım ve seslenme olarak göstermesi gibi Reiss'da metnin baskın işlevine göre bilgilendirici, anlatımcı, işlemsel metin tipleri gibi bir ayırım gözetmektedir. Bu üç temel tipin, bildirişimin, yalnızca "dil" aracılığıyla değil başka dizgelere ait göstergelerle gerçekleştirildiği karmaşık metinlerde de bulunabileceğini eklemek

gerekir. Reiss metin türleri sınıflandırmasını ayırımını Karl Bühlerin dil göstergelerini temel alarak gerçekleştirmiştir. Bühler'e göre dil göstergelerinin üç tane işlevi vardır. Bunlar: *betimleme*, *anlatım*, ve *seslenme* işlevleridir. Her dil topluluğunda üç temel bildirişim biçimi bulunmaktadır. Yazar ya yalnızca bir şey bildirecektir; ya iletisini sanatsal bir düzlem içerisinde aktaracaktır ya da iletisini ikna edici bir biçime sokacaktır. Bu üç temel yol Reiss'ın sınıflandırmasını yapmasında belirleyici olmuştur. (Reiss 74). Bühler'in dil göstergelerinin temel işlevlerini betimleme, anlatım ve seslenme olarak göstermesi gibi Reiss'da metnin baskın işlevine göre bilgilendirici, anlatımcı, işlevsel metin tipleri gibi bir ayırım gözetmektedir. Bu üç temel tipin, bildirişimin, yalnızca "dil" aracıyla değil başka dizgelere ait göstergelerle gerçekleştirildiği karmaşık metinlerde de bulunabileceğini eklemek gerekir. Bu gruplandırmada 'metin türü' ve 'metin tipi' şeklinde iki farklı kavram yer almaktadır bunların biri metin türü biri metin tipi: bilgilendirici, anlatımcı, işlevsel. Metin tipi ve metin türü eşanlamlı olarak kullanılamaz çünkü metin türü dendiğinde "bir yandan yazın geleneği çerçevesinde yer alan öte yandan toplumsal dil davranışları kurallarına göre kullanımda olan tipik çevrimsel bildirişim modeli" anlaşılır (Reiss içinde Sowinski 1988). Metin tipi ve metin türü ayrımları evrensel olduğu için yapılan sınıflandırma hem kaynak hem de erek metin için geçerlidir (Nord 38 2001). Metin türü **İçerik odaklı**, **Biçim odaklı** ve **İkna odaklı**; metin tipi ise **bilgilendirici**, **ifade edici** ve **işlevsel** olarak belirlenmiştir.

Dil işlevi	Temsil etme	İfade etme	İkna etme
Dil boyutu	Mantık	Estetik	dialog
Metin türü	İçerik odaklı (bilgilendirici)	Biçim odaklı (ifade edici)	İkna odaklı (işlevsel)

İçerik ve biçim iç içedir.

Bir metin bu üç özelliği de taşıyabilir ancak bir tanesi diğerlerine göre daha baskındır. Örneğin bir tarih kitabı tarihi bilgi vermek üzere tasarlanmıştır dolayısıyla

“bilgilendirici” bir metin türüdür ancak bu metin de biçime de özellikle önem verilmiş olabilir. Diğer bir deyişle biçim kaygısı da güdülmüş olabilir (Fawcett 104).

Bu metinlerdeki her bir dil işlevine bir dil boyutu eşlik eder. Bilgilendirici metinlerin mantıksal (logical), ifade edici tekstlerin estetik, işlevsel (operative) dialogical dil boyutları vardır. Her bir metin işlevi içinde küresel bir metin türü bulunur. Bilgilendirici işlev odaklı metin türlerini (göndericiye odaklanarak) ve işlemci ikna edici işlev alıcıya odaklı davranış merkezli metin türleriyle eşleşir. Bu açıdan bakıldığında bir reklam metni bilgilendirici olmaktan çok ikna edici iken hava alanlarındaki tabelalar ifade edici değil bilgilendiricidir.

- ‘Belkide tüm dünyadaki en iyi Alman Birası’ ifadesi bir bilgi kaynağı değildir. Size dünyanın en iyi birasının hangi bira olduğunu söylemektedir ancak bunu belirli bir niyetle yapmaktadır. Bu ifade sizi birayı tercih etmeniz konusunda yönlendirmeye çalışan bir metindir. (Probably the best Lager in the whole world)
- “The steely blade flashed in the moonlight; a cry rang out across the lake; and Vlad and Vicious was no more (Ayışığında çelikten kılıç parladı ve gölün diğer yakasından bir çığlık koştu; ve artık Vlad ve Vicious)” cümlesi ile “ The Japanese economy is due for a strong expert and investment revival (Japonya ekonomisinin güçlü bir uzman ve yatırım canlanması yaşaması bekleniyor)” cümlesine aynı şekilde yaklaşmak doğru sayılmamalıdır. İlk cümle büyük ihtimalle kurgusal bir hikaye anlatmaktadır ve bunu yaparken kelime seçimleri estetik bir etki yaratma kaygısıyla yapılmış gibi görünmektedir. Bu cümlenin içinde geçen olay ‘birinin kılıçla öldürülmesidir’ ancak yazar bunu direk söylese metin biçim odaklı olmaktan çıkar. Oysa Japonya ekonomisi ile ilgili cümle bir bildiri sunmaktadır. Metnin alıcısını bir konuda bilgilendirmektedir. Metnin söylemek istedikleri son derece dolaysız süslü bir üsluba gerek görülmeden aktarılmaktadır. Metnin amacı bir etki yaratmak, akılda kalmak, bir olayı estetik bir nitelikle ifade etmek veya alıcının düşüncelerinde değişiklik yaratmak değildir. Var olan bir bilgiyi alıcıya aktarmak metnin oluşturulma nedenidir.

1.3.1. Biçim Odaklı

Metnin işlevi sanatsal bir düzen içerisinde bir içeriği aktarmak ise tür biçim odaklıdır. Biçim odaklı metinlerinde aktardıkları bir içerik olduğu bir gerçektir. Ancak bu içeriğin aktarılış şekli esas niyettir. Bu şeklin ise estetik bir üslup gözetilerek oluşturulduğu metinler biçim odaklı olarak değerlendirilirler. Anlama katkı sağlaması için yazar tarafından yapılmış üslupsal seçimlerin okuyucu üzerinde de estetik etkiler yapması beklenir. Şiir, öykü, roman, şarkı vs. gibi özellikle belirli bir biçim gözetilerek yazılmış edebi metinleri içeren bir türdür. Elbette biçim odaklı metinlerin de aktardıkları bir içerik vardır ancak öncelikli konu bu içeriğin aktarılış biçimidir ve kaynak metnin çevirisinde önem verilmesi gereken içerikten önce biçimdir.

Biçim odaklı metinlere örnekler:

1.“Ben kendiliğimden var değilim bu varlığımla;

Kendim çıkmış değilim elbet bu karanlık yola;

Bir başka varlıktan gelmiş bendeki varlık:

Ben dediğin kim ola, nerde, ne zaman var ola?” (Ömer Hayyam)

Üslubu göz önünde bulundurulmasa bile metin dörtlük şeklinde olması nedeniyle doğal olarak biçim odaklı metinler sınıfına girmektedir. Varoluşunu sorgulamaya çalışan şairin öncelikli hedefi bu sorgulayışı estetik bir biçimde aktarmaktır.

1. “Yüzü birden durgunlaştı, gözlerini yere indirip öne doğru eğilerek sigarasından derin derin çekti. Sorunun yersizliğini anlamıştım. Kırdığım potu düzeltmemenin çaresizliği içinde bir süre kıvrandım. Adam sigarasını kül tablasına bastırdı, konuşmak için kendini bir hayli zorlayarak....” (Cengiz Aytmatov’un Al Yazmalım Selvi Boylum adlı öyküsünden, Rusçadan çevrilmiş)
2. “And I don't believe in the existence of angels
But looking at you I wonder if that's true

But if I did I would summon them together
 And ask them to watch over you
 To each burn a candle for you
 To make bright and clear your path
 And to walk, like Christ, in grace and love
 And guide you into my arms” (Ben meleklerin varlığına inanmam ama sana baktığımda gerçek olup olmadığını merak ediyorum , eğer inansaydım hepsini bir araya toplar ve seni izlemelerini isterdim, her birinin senin yolunu parlatmaları ve açmaları için bir mum yakmasını isterdim ki İsa gibi aşk ve zarafet içinde benim kollarıma doğru yürüyebilesin , Nick Cave and The Bad Seeds, ‘Into My Arms’ şarkısının sözlerinden)

1.3.2. İçerik Odaklı

Metnin ana işlevi belirli bir içeriği aktarmaksa metin içerik odaklıdır. Diğer bir deyişle bir metinde içerik, içeriğin aktarılış şeklinden daha önemli bir unsur ise aktarılması metnin türü içerik odaklıdır. İçerik odaklı metinlerin en önemli tarafı tamamen bir mesaj aktarmaya odaklı olmalarıdır. Elbette bu mesajı aktarmanın bir şekli vardır. Hatta metnin yazarı bir biçim kaygısı gütmüş de olabilir ancak bu yinede metnin bir içeriği aktarmak için yazıldığı gerçeğini değiştirmez. Bu aşamada esas olan niyet içeriği aktarmaktır. Bu tür bir metnin çevirisinde de içerik aktarımının öncelikli niyet olması beklenir. Bilimsel kaynaklar, makaleler, dini metinler, siyasi iletişim metinleri (anlaşmalar örneğin), haber metinleri, tarih kitapları, ansiklopediler vb. metinlerdir. Haber metinlerinde okuyucuyu habere doğru yönlendirmeyi amaçlayan bir haber başlığı bulunur. Haberin anlatımı dolayısıyla genelden özele doğru dereceli bir yapı izler. Bu düzen haber piramidi şeklinde de tanımlanabilir. Bir iş mektubu son derece açık bilgiler içermelidir. Resmi bir belgenin geçerliliği belli ifadelerin belirli bir şekilde formülleştirilmesinden oluşmuş olabilir. Bu metinlerin amacı belirli bir içeriği aktarmaktır. Bu tür metinlerin biçim gözetilmeksizin yazılmış

olduklarını söylemek doğru olmaz ancak çevirinin önceliği içeriği erek metinde yansıtmaktır.

İçerik odaklı metinlere bazı örnekler;

1. Aşağıdaki metin '*Psikanaliz Açısından Çocuk Eğitimi*' adlı bir kitaptan alıntıdır. Kitap ilgili okuyucuyu psikanaliz kuramı ışığında çocuk eğitimi konusunda bilgilendirmek amacıyla yazılmıştır. Kitabın temel amacı bilgi vermektir. İlk ve en önemli kaygısı bu içeriği aktarmak okuyucuya çocuk ruhunu anlamının kapılarını açmaya çalışmaktır.

“ Normal insanı belirleyen çatışmasız durum değildir; tersine, kendi çatışmalarına öne doğru ilerlemede bir çözüm yolu bulabilendir; oysa nevrotiklerde çatışma kilitlenmeyle son bulur ve tüm evrimleşme durur.” (Louis Corman).

2. Bir haber metni: “Dün Ankara'da Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'la yaptığı görüşmeyi değerlendiren Eroğlu, müzakerelerinin yeniden başlayacağı 26 Mayıs gününe iyi hazırlandıklarını söyledi.” (www.ntvmsnbc.com). <http://www.ntvmsnbc.com/id/25093950/>

1.3.3. İkna-Hitap Odaklı

İletişimsel hedefi okuyucunun düşüncesinde değişiklik yapmaktır. İçerik ya da biçim bu tür metinlerin ulaşmayı hedeflediği dil üstü etkinin yanında geri planda kalır. İkna odaklı türlerin çevirisinde en önemli hedef okuyucuda kesinlikle aynı etkiyi yaratmaktır. Bu etkiyi yaratmak özgün metinde içerik ve üslup değişikliği gerektirebilir (Nord 38 2001). Metnin amacı alıcının düşüncesinde bir değişiklik yaratmaksa metnin ikna odaklı olduğu söylenebilir. Reklam, afiş, propaganda gibi metinler örnek olarak gösterilebilir. Bu tür metinler içerdikleri bilginin alıcısında bir değişiklik yapmayı amaçlayan metinlerdir. Metni okuyan kişide fikir değişikliği yaratmak gerekmektedir.

İkna-Hitap odaklı metinlere örnekler:

1. “Seyirci kalma, yaşa.” (Başlık)

LCD WEGA TV

Wega Engine teknolojisiyle gerçek görüntü...Özel tasarım, mükemmel berraklık, keskin detaylar, doğal renklerle tanışmak ve zevkinize uygun tüm Sony Wega TV seçeneklerini yakından incelemek için mutlaka bir Sony Yetkili Satıcısı'na uğrayın... (National Geographic Türkiye Kasım 2004).

Yukarıdaki metin bir reklam metnidir.

2. “EMEKLİLER TEB’E, ALTINLAR CEBE

İki emekli tanıdığınızı TEB müşterisi yapın, çeyrek altın kazanın.

TEB emekli Paketi kazandırıyor. 20 Mayıs- 30 Haziran 2010 tarihleri arasında emekli maaşlarını almak için iki emekli tanıdığınızı TEB müşterisi yapın, “Altın Hesabı”nıza çeyrek altın karşılığı 1.75 gram değerinde altın yatıralım.

Bu fırsattan yararlanmak için sizi TEB şubelerine bekliyoruz.” (23 Mayıs 2010 tarihli Milliyet)

1.3.4. Görsel-İşitsel Metinler

İçeriğinde görsel ve akustik etkinin buna ek olarak etkili söz söylemenin ön planda olduğu metinlerdir. Reiss’in sınıflandırmasına göre bu türde yer alan metinler radyo televizyon metinleri, şarkı sözleri, ilahiler, oratoryolar, koro şarkıları, müzikaller operalar, komedi ve trajedilerdir. Söz konusu metinler ikna odaklı türlerde olduğu gibi alıcıda etki yaratma amacı gütmektedirler. Bu tür metinlerin çevirisinde de kaynak metnin yarattığı etkiyi erek metnin de yaratması beklenir. Aynı etkiyi yaratma amacı çevirmeni yönlendiren etken olmalıdır.

Bu türlerin diğer türlerle benzerlik gösterdiği bir gerçektir. Bu bir karmaşa yaratabilir ancak Reiss her metin türünün başka bir türün özelliklerini ve amacını

barındırma ihtimalinin bulunduğunu ancak türü belirleyen baskın işlev olduğunu belirtmektedir.

Ses ve görüntünün ağırlıklı olduğu metin örneklerine çalışmada yer vermek mümkün olmamıştır.

1.4. Metin türleri ve Çeviri

Bütün çeviri işlemleri şu soruyla yönetilir ve yönlendirilir. Bir metin, hangi amaçla ve kim için çevrilmelidir (H J Vermeer Skopos kuramı) bir başka deyişle çeviriye hangi işlev yüklenmiştir? İşlev kavramı Klappenbach Steinitz de (1971, 1424) şu şekilde tanımlar: “(Bir bütünün içinde) belli bir biçimde etkili olma görevi” (Reiss 1988). İşlevden söz ederken özgün metnin işlevinden özellikle söz edilir. Çevirmen için özgün metnin işlevi ile birlikte mi çevrileceği yoksa söz konusu metnin farklı bir işlev için mi çevrileceği sorusu öncelikle cevaplanmalıdır. Her iki durumda da farklı stratejiler izlenmesi gerekir.

Reiss çeviri yönteminin bir bakıma tamamıyla metin türüne uyarlanması gerektiği görüşündedir. Doğal olarak bir metnin türünün tasviri metin tek başına ele alınarak yapılabilir. Hem Reiss’ın belirtmeye çalıştığı hem de Fawcett’in özetlediği gibi metinsel bir eşdeğerlik sağlamayı amaçlayan bir çeviri stratejisi gerekirse bu metnin geneline bakılarak belirlenebilecek bir şeydir. Metnin alt kollarına (subdivisions) değil. (Fawcett 105) Her başlıca metin türü sayısız çeşide ayrılan alt bölümler içerir. Buna örnek olarak; ifade edici tür: lirik, tiyatro oyunları, roman; bilgilendirici tür: ders kitapları, raporlar, makaleler; ikna edici tür: propaganda ve reklam metni, verilebilir.

Reiss’ın göre çeviriyi etkileyen öğeler olarak yaptığı iki tür gruplandırma bulunmaktadır. Bunlardan *diliçi öğeler* başlıklı ilk grup, anlamsal öğeler, sözcüksel öğeler, dilbilgisel öğeler ve biçimsel öğelerden oluşmaktadır. Dildışı öğeler olan ikinci grup ise anlık durum, konu-alan bilgisi, zaman faktörü, yer faktörü, okur-izleyici faktörü, konuşmacı-yazar faktörü, etkileyici ifade.

Reiss çevirinin gerçekleşmesiyle birlikte bir ileti değişikliği olabileceğini varsayar. İdeal iletişimin nadiren gerçekleşebildiğini düşünür. Çeviriyi etkileyen kasıtlı ya da kasıtsız değişikliklerden söz eder. Genellikle çeviri metinde hedeflenen amaçlar özgün metindekilerden farklı olduğunda ortaya çıkan değişiklikler kasıtlı olanlardır. “Eylem belirli bir durumdaki maksatlı davranıştır.” (Vermeer 1972) Buradaki maksat konuşmanın amacı, konuşmanın hedefi dil iletişiminin tetikleyicisi anlamındadır. Bir olayın ‘maksatlı’ yapılması bir maksadının olduğu anlamına gelmez aslında. Ancak eylemin gözlemcileri onu maksatlı olarak algırlar. Kasıtsız olarak gerçekleşen değişiklikler ise diller arasındaki yapısal farklılıklardan ve çeviri konusundaki yetkinlik düzeyinden kaynaklanabilir. (Reiss 160-161 2000b).

1.5. Metin türleri ve Eşdeğerlik

Reiss metinlerarası eşdeğerlik olabileceğini öne sürer. Dahası Reiss Nida'nın devingen eşdeğerlik terimini text bağlamında ele almış denebilir. Ancak Reiss'a göre eşdeğerlik tamamen sonuç odaklı sabit bir kavramdır. Diğer bir deyişle kaynak ve erek olmak üzere iki metin arasındaki ‘eşdeğer iletişimsel değer’ dir (equal communicative value). Burada ‘değer’ kelimesi ‘anlam’, ‘üslupsal yananlam’ ya da ‘iletişimsel etki’yi temsil eder. Reiss'ın ideal çeviri olarak değerlendirilebileceğini belirttiği bir erek metin bağlamsal içerik, dilsel biçim ve iletişimsel içerik açısından kaynak metnin eşdeğeri olan metindir. Bu tür bir çeviriyi Reiss ‘tüm iletişim performans’ olarak nitelendirmektedir. Nord'a göre kaynak metnin yazarı metne bir işlev ve amaç (intention) yüklemiştir. Çevirmen bu metni çevirirken işlevini değiştirmeyi uygun bulabilir.

Vermeer ise çevirmenin *Skoposu* belirlerken erek kültürün ihtiyaç, beklenti ve artalan bilgilerini düşünerek hareket edeceğini söyler. Oysa kaynak metnin üreticisi olan yazar da kaynak metni oluştururken kaynak kültürle ilgili aynı konularda farklı tutumlar geliştirmiş olacaktır. Bu da çevirmenin kaynak metin yazarının sunduğu türde ve miktarda bilgi sunmadığı anlamına gelmektedir. Bu bağlama göre Vermeer eşdeğerlikten söz edilemeyeceğini belirtir. Reis ise eşdeğerlik kavramından tam anlamıyla uzaklaşmamaktadır.

II. BÖLÜM

REKLAMCILIK

2.1. Reklam kavramı ve tanımları

“Reklamcılık insan aklını ondan para kazanacak kadar uzun süre alıkoymanın bilimidir” (Newman içinde Stephen Leacock 2007).

Reklam modernleşmeyle ortaya çıkan sanayileşme, sanayileşmenin sonucu olan üretimin tetiklediği ve temel amacı bir şeyi- bir mal, hizmet, fikir, kişi veya yer-satmak olan bir etkinliktir (Sommers 1992). Endüstriyle üretilen malların tüketiciye tanıtılması ve tüketiciyi malları satın almaya ikna etmeye yarayan araçtır reklam. Modern dünya patlayan nüfus, kalabalıklaşan şehirler, kitlesel endüstriyel üretim, ürünleri için yeni dağıtım kanallarının oluşması gibi yeniliklerle yüz yüze gelmiştir. Tüm bu yenilikler reklama duyulan ihtiyacı meydana getirmiştir. “Reklamın tanımını üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden hedef kitleye doğru yönelen bir iletişim olarak nitelemek mümkündür”(Elden 17 2003). Bu açıdan bakıldığında doğru planlama, doğru zamanlama doğru metin ve uygun görsel içerik gibi önemli şartları yerine getirilmiş bir reklamın marka ve hedef tüketici ile arasında sağlıklı ve güçlü bir bağ oluşabilmesi mümkündür. Elden’in kitabında yer alan Classer’e ait tanımıyla ise “Bir mala ya da hizmete ilişkin iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir.”(Elden 17 2003). Bir alıcı ve bir verici arasındaki bir ileti aktarımı söz konusu olduğuna göre reklamcılığın pazarlamayla olduğu kadar iletişimle de yakından ilgili olduğu söylenebilir. Bununla bağlantılı olarak reklam bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülür. (Elden 2003). Pazarlama iletişiminin bir elemanı olan, reklam belirli bir ücret karşılığı yapılan, üreticiden tüketiciye doğru akan bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim bütünü olan bir kitle iletişim biçimidir. Bu iletişim mallar, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler içerirler. (Elden 20). Reklamın yerine getirmesi gereken temel işlevleri vardır. Bunlar bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi, hatırlatma işlevi, değer katma ve örgütün diğer işlevlerine

yardımcı olmak şeklinde sıralanabilmektedir. Reklam yeni bir ürünü tanıtabilir, var olan ürünle ilgili bilgilendirme yapabilir, daha fazla insanların ürünün farkına varmasını sağlayabilir, insanların düşüncelerini değiştirebilir ya da görüşlerini güçlendirebilir ve aynı zamanda eğlendirebilir. Buradan da anlaşılacağı gibi reklam ve ikna kavramları bir bakıma iç içedirler. İkna edicilik reklamın temel amaçlarından birini oluşturmaktadır. Reklamın amacı hedef tüketicide davranış değişikliği yaratmaktır. İkna edici reklamcılık müşteriyi ürünü *şimdi* almaya ikna ederek marka tercihi yaptırmayı amaçlar. Bunun yanı sıra istenen davranış değişikliklerinden bir başkası müşterinin satış çağrılarına cevap vererek sizin markanıza geçiş yapmasını sağlamaktır. Müşterilerin ürün niteliğine yönelik algılarında değişiklik yaratmak ve müşterinin sizi bir başkasına anlatmasını sağlamak da hedeflenen davranış değişiklikleri arasında yer alır (Wells 2000).

Reklamcılıkta bir unsur diğerinden bağımsız düşünülemez. Eğer bir ürünün sahip olduğu fiziksel özellikler beklentileri karşılayamazsa tüketici memnun kalmayacağı için bir daha bu ürünü tercih etmeyecektir. Diğer yandan eğer ürünün sağlayacağı fayda dikkat çekici bir şekilde aktarılmıyorsa tüketici denemeye bile kalkışmayabilir. Kötü bir ürün için iyi bir reklam yapılamayacağı gibi iyi bir ürün tanıtılmazsa dahası iyi tanıtılmazsa satın alınmayacaktır. Bu nokta pazarlama açısından reklamın anlam ve önemini açıklayabilir. Reklamcılık tüketici ile üretici arasındaki en önemli iletişim kanalıdır. Aynı şekilde bu iki taraf arasında fırsatları kazanımlara, büyüme potansiyelini erişilen büyümeye dönüştüren sinerjidir (Rijkens 1993).

2.2. Reklam metni nedir

Reklamlar farklı türlerde olmakla birlikte yalnızca metinlerden oluşmazlar. Metnin yanı sıra görsel, işitsel vb. öğelerden de oluşmaktadırlar. Resimler reklam metninden ayrılamazlar, ikisi daima bir arada düşünürler (Gribbin 47). Bugünün reklamcılığı, metinleri reklamın diğer öğelerinden ayrı görmediği için eski bir kavram olan metin yazarlığı yerini reklam yazarlığına bırakmıştır. Reklam yazarlığı

reklamı bir bütün olarak tasarlamayı gerektiren bir iştir. Kendi içinde bir fikir, bir resim ve bir başkalık içmesi beklenen reklam, tüm bunlar bir araya getirildiğinde başarılı sayılabilir. Gribbin'e göre reklamın ortaya çıkış yolu işte bu olmalıdır (Gribbin 47). Reklamı bir bütün olarak tasarlamak ise yaratıcılık gerektirmektedir. Reklam yazarının tanıttığı ürünü çok iyi bilmesi gerekir ve bu da reklam verenden alınacak *briefle* sağlanabilir. Brief bir bilgi aktarımıdır. Briefle yazar reklam verenin beklentileri, stratejileri, reklama ayrılan bütçe, firma ve ürün hakkında bilgi gibi konularda bilgi edinme şansı bulur. Vermeer'in skopos kuramında da aynı terim aracı (commissioner) tarafından çevirmene aktarılan bilgi, istek ve amaçla ilgili eylemin adıdır.

Reklam görsel- işitsel iletişim araçları olan televizyon ve radyonun yanı sıra, gazete, dergi, broşür ve el ilanları aracılığıyla da iletilebilir. Posterler, kitap kılıfları, siyasal reklamcılık, yiyecek ve giyecek etiketleri, sokak lambalarına yapıştırılan elle yazılmış ya da basılmış sayfalar, mağaza, market ya da sokak adları bir ürün hizmet ya da bir tür bilginin reklamını yaparlar. Bu ve benzeri araçlar her zaman direk olarak bir ürünü satıyor olmasalar da bir izlenime dikkat çeker ya da bir izlenim oluştururlar (Munday 2004). Bunu da insanların davranışlarında bir şekilde değişiklik yapmak ya da en azından durup bunu düşünmelerini sağlamak amacıyla yaparlar. Başta belirttiğimiz fonksiyonlarını gerçekleştirebilmek için bu araçlardan biri ya da bir kaç tercih edilir. Her birinin avantajları ve dezavantajları olabilmektedir. Örneğin televizyon reklamları görsel ve işitsel olmaları nedeniyle çok daha dikkat çekici olabilmektedir ancak bir o kadar da masraflıdırlar. Basılı yayın araçlarıyla reklam vermek daha ucuzken dikkat çekebilmek pek de kolay değildir. Radyoda görsel materyallerin kullanılamaması yükü sözcüklerin üzerine bindirebilmektedir. Gazete ya da dergi reklamlarında söz ve görüntü varken ses yoktur. Her birinde metinle ilgili farklı tercihler yapılmalı tüketicinin dikkatini çekmenin en iyi yolu bulunmalıdır. Ancak belki de hepsinin ortak noktası olan şart ulaşılabilecek hedefe gitmenin mümkün olan en kısa yolunun bulmaktır. Reklam metni hazırlamanın en zorlayıcı tarafının yaratılması hedeflenen etkiyi mümkün olduğunca az söz söyleyerek yaratmak olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Uğur Batı'nın yaptığı araştırmalar sonucunda reklam metnlerinin nitelikleri konusunda bazı sonuçlara ulaşmış ve bu sonuçları aşağıdaki hipotezler şeklinde sunmuştur:

1. Reklam dilinde her düzeyde alıcıya kolayca ulaşılması amacıyla kısa anlatımlar tercih edilmektedir.
2. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti kullanmaları konusunda potansiyel tüketiciye çağrı yapmak ve iletişimi kişiselleştirmek amacıyla emir, soru ve ünlem cümlelerinin sloganlarda kullanım oranı, ana metinlerde olduğundan daha fazla olmaktadır.
3. Bildirme cümlelerinin ana metinlerdeki kullanım yoğunluğunun, sloganlarda olduğundan daha fazla olduğu gözlenmektedir (Batı).

Tüm bu bilgiler ışığında reklam metninin özelliklerini kısa, öz, ikna edici ve içinde bilgi de barındıran şekilde sıralayabiliriz.

Elde edilen bilgiler ışığında reklam metnlerinin yalnızca yazılı ya da sözel dilsel öğelerden oluşmadığı sonucuna varabiliriz. Sözcükler, sesler ve görüntülerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür reklam metni. Bu özellik reklam metnlerini Reiss'in görsel-işitsel metin türüne de yerleştirebilir. Bu tür metinlerde olduğu gibi hem görsel, hem işitsel olabilmelerinin yanı sıra belirli bir kitlenin dikkatini çekme amacını da gütmektedirler.

2.3. Reklam metinleri ile ilgili önemli terimler

2.3.1. Layout

Bir reklamı oluşturan parçaların fiziki düzenidir. Görüntülerin ve metnin düzeni ile ilgili olduğunu söylemek daha açıklayıcı olacaktır. Dolayısıyla görüntü içeren, televizyon, gazete, dergi ve internet reklamlarında yer alan bir unsurdur.

2.3.2. Copywriter

Reklam metni yazarı anlamına gelir. Reklam metni sesler, sözler ve görüntülerden oluşur. Bir reklam metni yazarı bunların tümünü birden oluşturan kişidir.

2.3.3. Media

Reklamın aktarıldığı iletişim kanalıdır. Televizyon, radyo, gazete, internet, dergi ve reklam panoları başlıca medya araçlarıdır. Her birinin sağladığı avantajlar ve niteliğinden kaynaklanan kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu avantajlar ve kısıtlılıklar maliyet, rekabet, dolaylılık, esneklik, tekrar edilebilirlik, içerik (ses, görüntü, metin, gibi), kitlelere erişim gibi konulardan kaynaklanabilir. Medya kanalının belirlenmesi reklam stratejilerinden biridir. Medya aracının belirlenmesi ise Bu iletişim kanallarının merkezinde televizyon bulunmaktadır (Wells 2000).

2.3.4. Slogan

Sonunda bir ödül vadeden etkileyici bir sözcük grubudur. En önemli özellikleri kolay okunabilir, kolay söylenebilir ve akılda kalıcı olmasıdır. Toplulukların ilgisini çekebilmek için bir araç olan slogan ait olduğu zamanın özelliklerini barındırır. Yaratıcı, dikkat çekici ve etkileyici olmalıdır. Slogan ürünün imajını temsil eder. Her slogan belli bir ürüne hastır. Bir ürün için kullanılmış olan slogan başka bir ürün için kullanılamaz. Tüketicilerin sloganın iletmek istediği mesajı alabilmeleri onu tekrar tekrar duymalarına bağlıdır. Bir kez duyduklarında anlamlandırmayabilir, aynı zamanda hatırlamayabilirler.

2.3.5. Başlık

Bir reklamda yer alan en önemli dilsel unsur başlıktır. Çünkü başlık okuyucuyu metnin geri kalanını okumaya ikna etmek için vardır. Bir nevi çekici güç görevi gördüğünü de söylemek mümkündür (Smith). Reklamı yapan da yıkan da başlıktır (Zang). Claude C. Hopkins'e göre başlığın amacı hitap edilen kişinin dönüp reklama bakmasını sağlamaktır. Belirli nedenlerle belirli kişilere seslenilmektedir bu nedenle yapılan tercihlerde bu hedef ilk gözetilmesi gereken niteliktir. Reklam başlıklarını haber başlıklarına benzetir Hopkins. İnsanların ancak ilgilendikleri haberlerin tümünü okuduklarını ve bu ilgilendikleri konu seçimini de başlık sayesinde yaptıklarını belirtir (2001). Eğer başlık okuyucuyu reklama doğru çeken bir unursa bu başlığın hedefe ulaşmakta en önemli araçlardan biri olduğunu düşünülebilir. Reklamın bu önemli ögesinin çevirisi bu bakımdan dikkat harcanması gereken bir mesele gibi görünmektedir.

Reklam çevirilerinde (belki de başlık) üç tane yaygın stratejinin varlığından söz etmektedir (Smith) . Bunlardan ilki *aktarım* (transference), ikincisi kaynak dille yönlendirilen (source oriented), üçüncüsü erek dille yönlendirilen (target language oriented) stratejiler reklam metni çevirisi yapılırken yaygın olarak tercih edilmektedirler. Aktarım demek özgün metnin çevrilmemiş haliyle sunulmasıdır. Bu strateji ürünün yabancılığını (foreignness) ön plana çıkarmakta ve kaynak kültürü erek kültüre çekici kılma amacı gütmektedir. Bu tür stratejiye verilebilecek en güzel örneklerden biri Nike'ın kullanmakta olduğu 'just do it' sloganıdır. Slogan yıllardır değiştirilmediği gibi çevrilmemiştir de. Bu stratejiler arasında erek başlıkta kaynak anlamı koruması nedeniyle en çok tercih edileni kaynak odaklı olanlardır. Erek dille yönlendirilen çeviri demek erek dilde tamamen yeni bir başlık üretmek demektir ki bu tür bir başlık kaynak metnin içindeki konuyu (matter) içermez. Herhangi bir dilde üretilen başlıklar içlerinde tek bir ülkeye has kelime oyunları, temalar ya da argo sözler içerebilirler. Bu sözel teknikler sınırlarının dışına çıktıklarında aynı etkiyi yaratmayabilirler. Bu da reklam metni yazarlarının erek dilde amaca uygun çeviri

yapılamadığı sürece başlığı tamamen değiştirmelerini gerektirebilir. Çoğu zaman bu nedenden dolayı uluslar arası kampanyalar çevrilmezler. Bunun yerine reklam metni yazarı metni erek dilde yeniden yazar (Wells 2000).

2.4. Reklam metni Yazarlığı

Kısa ama çok anlam aktaran metinler yaratmak reklam metni yazarlığının en önemli kısmıdır. Belirlenmiş bir kitleye, belirlenmiş bir iletiyi, belirlenmiş bir medya kanalı hatta belirli sayıda sözcük kullanarak aktarmak gerekmektedir. Örneğin, gazete ve televizyon reklamları çok kısadır. Bir televizyon reklamında yüz sözcükten uzun bir metin kullanamazsınız ve bu kısalık durumu işinizi daha zor hale getirir. Bu özelliği reklam metni yazmayı zor ve ciddi bir iş haline getirmektedir. Bir reklam metni yazarının kısa ve öz yazma konusunda usta olması gerekir (Ogilvy 60, Higgins). Reklamcılıkta en sık duyulan şey insanların çok okumayacaklarıdır. Oysa en çok getiri sağlayan reklamlar, insanların çok okuduğunu göstermektedir. Sonra da, yazdıkları mektupla –ek bilgi için- belki bir kitap isterler. Bu ‘kısalık’ konusunda saptanmış bir kural yoktur. Çiklet gibi bir üründe, tek bir cümle öykünün tamamını anlatabilir. Cream of Wheat gibi bir üründe de böyle olabilir. Ancak, ister kısa ister uzun olsun, bir reklam öyküsü oldukça eksiksiz olmalıdır. “Bir kişinin dikkatini yakaladınız mı yapmayı umut ettiklerinizin tümünü gerçekleştirme olanağını ele geçirmişsiniz demektir. Bütün iyi tezlerinizi öne sürün.” (Hopkins 180-181). Kısalıktan daha da zor ve ilginç gibi görünen yanı ise satış çabasının görünmez olmasını sağlamaya çalışmaktır.

Müşteri sizin bir şeyler satmaya çalıştığınızı hissederse buna karşı direnç gösterebilir. Reklamda yazı gösterişsiz olmalıdır. Kullanılan süslü bir üslup hedefteki kişileri asıl konudan uzaklaştırma ihtimalini de beraberinde getirir. Hopkins bunu balık avlamaya benzetmekte ve oltanın mümkün olduğunca görünmez olması gerektiğini vurgulamaktadır (2001). Amerikalı reklam yazarları reklam metinlerini

oluştururken AIDA adını verdikleri bir formül izlemektedirler. Açılımı Attention+ Interest+ Desire+ Action olan bu formülün Türkçe anlamı dikkat çekme + ilgi, merak + arzulamak + eylem yani satın alma (Elden 2003). Bu formül izlendiğinde metin yazarının yapması gereken öncelikle tüketicinin ilgisini metne yönlendirmek, daha sonra onun ilgisini çekmek, satın alma konusunda istek uyandırmak ve sonuç olarak satın almasını sağlamaktır.

2.5. Reklam metni yazarı

Amacı dikkat çekerek bir ileti aktarmak ve bu ileti aracılığıyla müşterinin markayı fark etmesini, markaya yönelmesini ve sonuç olarak onu satın almasını sağlamak olan reklam metni yazarının belli başlı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Reklam metni sesler, sözcükler ve görüntüler gibi birden fazla unsurdan oluştuğu için reklam metni yazarlığı diğer metin türü yazarlığından oldukça farklıdır. Örneğin bir öykü yazarı hikayesini estetik kaygılar gütmek suretiyle sözcüklere aktarmaktadır. Okuyucusunun dikkatini hikayesiyle çekebilir bunun için bir melodi kullanmaz. Oysa reklam metni yazarlığı tüm bunları içinde barındıran bir iştir. Yapması gereken sözcükler, ses ve görüntüleri kullanarak bir metin oluşturmaktır. Hem sözel, hem görsel hem de işitsel bir ürün yaratmaya çalışan reklam metni yazarı tüm bunları yaparken yalnız mı çalışmaktadır ya da çalışmalıdır? “reklam yazarları daima bir sanatçıyla beraber çalışmalıdırlar. (Gribbin 46). Gribbin’in sözünü ettiği sanatçı bir sanat yönetmenidir.

Birçok reklamcıya göre metin yazarının öncelikle tanıttığı ürünü çok iyi tanınması gerekmektedir. Metin yazarı görevini iyice anlamadan, reklamın içindeki denklemi çözmeden ve herhangi bir sözel ya da görsel akrobatlık yapmaya başlamadan önce ödevini iyi yapmalıdır. Üzerinde çalışacağı metinle ilgili gereklilikleri yerine getirmelidir. Burnett bu konuda fikir bildiren dünyanın önde gelen reklam yazarlarından: “yiyecek konusunda çalışan reklam yazarı mutlaka

beslenme bilimi hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Yine de açık bir anlatıma sahip olmak, düşünmek ve düşündüklerini ikna edici bir dille bir araya getirebilmek, bilgi ve deneyimden çok daha önemli özelliklerdir, bilgi ve deneyim sonradan edinilebilir.” (Burnett 35- Higgins’in kitabından). Metin yazarının bilmesi gerekenler yalnızca ürünle sınırlı olmayabilir. Aynı zamanda ürünü pazarlayan şirketi de iyi tanınması gerekebilir çünkü her şirket bir marka imajı yaratmaya çalışır ve yaratılan kampanyaların bu imajı yansıtmalarını bekler. Reklam metninde hem ürünleri hem de marka imajını yansıtmak gerekebilir. Bu da marka ve ürünün iyi bilinmesiyle ilgilidir. Şirketi ve marka imajını iyi özümsemiş olmak ürünle ilgilidir ancak bir de meselenin tüketiciyle ilgili kısmı vardır. “Bence yazar ürün hakkında pek çok şey bilmelidir. Sadece reklamını yaptığı ürünün fiziksel özelliklerini bilmemeli, ayrıca onu satın alacak insanları da iyi tanımalıdır. (Gribbin 47)Yazar kime mesaj aktardığını da iyi bilmelidir. Bir reklam yazarının en nihayetinde yapması gereken şey ürünün satışını sağlamaktır. Bu nedenle neyi sattığını, kimin için sattığını ve kime sattığını bilmesi amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

2.6. Reklam metninin dilsel özellikleri

Dil reklam yazarının en yakın dostu ya da en kötü düşmanı olabilir.” (Elden 102). Reklam iletişimsel bir etkinliktir ve iletişim içinde dili, dil ve kültürün iç içe geçmiş oluşundan dolayı kültürü barındırır. “Reklam mesajının içine giren ve uyumlanan reklam imgesi, kültürel referans dizgesinden damıtılır. Reklam, kültürün içerdiği fikirleri, onun dilini, edebiyatı ve düzenlemeyi içeren görsel sunumlarını, medya içeriği ve biçimlerini tarih ve geleceği ödünç alır ve bunları tüketim teması etrafında sanatsal yöntemlerle bir araya getirir.” (Yavuz 59). “Herhangi bir metin, reklamın sembolik tasarımı içine yerleşebilir. Popüler kültüre aşina olanlar için reklam metinlerinin anlamlarını çözmek bir oyuna dönüşebilir ve bir reklam metnini okuyabilenler arasında bir tür bağlantı oluşabilir.” (Yavuz 60) “ Eğer insanları bir şeyi yapmaya, bir şeyi satın almaya ikna etmek istiyorsanız, onların dilinden

konuşmanız gerekir. Onların her gün kullandığı, düşündüğü dilden konuşmalısınız. Biz de günlük konuşma diliyle metin yazmaya çalışırız.” (Ogilvy 79).

2.7. Uluslar arası reklamcılık

Küresel dünya pazarının dört büyük bölgeden oluştuğu söylenebilir: Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik. Bu pazarların tümünde faaliyet gösteren markalar küresel markalardır. Küresel marka dünyanın her yerinde aynı isim, tasarım ve yaratıcı stratejiye sahip olan ve dünyanın önde gelen pazarlarında faaliyet gösteren markadır. (Wells 2000). Küresel marka olarak sıralanabilecek bazı isimler şöyledir: Mc Donalds, Henkel, Rolex, Nissan, Toyota, Gillette, Avis. Küresel markaya örnek olarak en çok tüketilen ürün Coca Cola’dır (Wells 2000 487).

Theodore Levitt şirketlerin tek bir küresel pazara hitap edecek şekilde hareket etmeleri gerektiğini öne sürmüştür. Bu önerinin sebebi olarak da milletler ve kültürler arasındaki farkların azalıyor olmasını ve bu tür farklılıkların göz ardı edilmesi gerektiğini çünkü dünyanın her yerinde insanların aynı istekler ve arzular tarafından güdülendiğini belirtmiştir (Wells 2000 487). Levitt’le zıt görüşte olan Philip Kotler, Levitt’in yaptığı hatayı Coca Cola Pepsi Co ve McDonalds’ın denizaşırı başarısını yanlış yorumlamak olarak değerlendirmektedir. Kotler’e göre bu şirketler başarıya “farklılıkla” yani “aynı” ürünü her yerde sunmayarak ulaşmışlardır.

2.7.1. Küreselleşme (Standartlaşma)

1980 lerde ortaya çıkmış olan bu düşünce ekolünün ana fikri ülkeler arasındaki farklılıkların yön değil derece meselesi olduğu bu nedenle reklamcıların tüm dünyadaki tüketicilerin benzerliklerine odaklanmaları gerektiğidir. Yani dünya üzerinde yüzlerce ülke ve bir o kadar da farklı kültür bulunsa da tüketicilerin çok fazla ortak özelliği vardır. Aralarındaki farklılıklar sorun yaratacak şekilde farklı

yönlerde değildir (Wells 2000). Örneğin güzel olma arzusu dünyanın neresine gidilirse gidilsin insanoğlunun vazgeçemediği bir özelliğidir. Annelik duygusu, özgürlük, zafer, acı gibi kavramlar sınır tanımazlar. Aynı ülkenin aynı kültür ve dile sahip insanların tümüne bile aynı ürün ya da hizmeti satamayabilirsiniz. Birleşik bir pazara sahip hiç bir ülke yoktur. Hiçbir ürün dünyanın her yerinde yaşayan her tür insana uygun değildir. Pazarlamacılar kesinlikle ulusal eğilimleri ya da diğer gizli tehlikeleri göz ardı etmemelidirler ancak yerel dillerle iletilen evrensel cazibelerin sanılandan daha etkin olabileceği de bilinmelidir(Fatt). Küreselleşme sadece ileri teknoloji ürünleri ve hammaddeler gibi üretim süreçleriyle sınırlı değil, aynı zamanda tüketiciler için evrensel bir dil ve kullanıcılar için sağlanan standartları da içine alır. İleri teknoloji ile birlikte ticari faaliyetlerdeki çeşitlilikte sona ermektedir. Dünya genelinde mal ve hizmetler birbirine daha fazla benzemekte ve dünyadaki tercih yapısı homojenleşmektedir. Coca-Cola ve Pepsi-Cola" da olduğu gibi küresel standartlara sahip ürünler dünya ölçeğinde satılmakta ve tüketicilerden talep görmektedir. Uygun fiyat, kalite, dayanıklılık ve uygun dağıtım kanalları çerçevesinde rekabet ederler. Sayılan bu durumlar fonksiyonlar, tasarım ve hatta moda konusunda küreselleşme süreciyle özdeştir(Tağraf'ın içinde Lewitt, 1983). Örneğin Jeep markanın engebellik ve güvenilirlik yönlerini vurgulayan dünya çapında bir farkındalık yaratmaya çalıştı. Benzer şekilde Coca Cola Sprite markasını tüm dünya gençlerini hedef alarak standartlaştırılmış cazibeler kullanmaktadır. Gillette'in Venus jiletleri için kullandığı reklamlar yerel kültüre uyum sağlamak için yapılan çok küçük değişikliklerin haricinde tüm dünyada hemen hemen aynıdır. Küresel anlayışla reklam yapan şirketlerin karşılaşmakta oldukları bir takım sorunlar mevcuttur. Örneğin reklamcılık masrafları büyük oranlarda farklılık gösterebilir. Reklamcılık uygulamalarıyla ilgili düzenlemeler de büyük değişiklik gösterebilmektedir. Birçok ülke bir şirketin reklama ne kadar harcayabileceği, kullanabileceği medya kanalı gibi konularda yasalarla desteklenmiş kısıtlamalar getirmiştir. Bu tür kısıtlamalar şirketlerin kampanyalarını ülkelere göre uyarlamalarını gerektirmektedir (Kotler and Armstrong).

2.7.2. Yerelleştirme (Uyum sağlama)

Bu ekole göre reklamcılar ülkeler arasındaki kültür, ekonomik ve endüstriyel gelişim durumu, yaşam döngüsünün basamağı, medyanın varlığı, araştırmanın varlığı ve yasal kısıtlamaları kapsayan farklılıkları göz önüne almalıdırlar (Wells). Her ne kadar değişkenler her pazara 'yerelleşme' yaklaşımıyla bakmanın doğruluğuna işaret ediyor gibi görünse de temel soru şudur: reklamcı o ülkenin kendine has özelliklerine uyum sağlayacak bir tema mı kullanmalıdır yoksa evrensel cazibelere dayalı bir reklamcılık anlayışı mı benimsemelidir ki ülke pazarında büyük pay elde edebilsin. Montrose S. Sommers'a göre reklam metni, sunduğu cazibe merkezi ve kullanılan medya kanalı her ülke için ayrı ayrı düzenlenmelidir. Bunun nedeni olarak da reklamcılığın temel olarak amacı ülke sınırları içinde de dışında da aynı olmasını yani ikna edici cazibeleri ve bilgiyi etkili bir biçimde aktarmasını gösterir. "İnsan doğası dünyanın neresine gidilirse gidilsin aynı olabilir ancak bir Alman her zaman Alman, bir Fransız her zaman Fransız olacak kalacaktır." (Fatt). Durum bu olduğuna göre yapılması gereken her ülkenin kültürel, ekonomik ve siyasi çevrelerini göz önünde bulundurmak suretiyle medya stratejisine belli mesajlara ayar yapmaktır. Eğer standartlaşma işe yarasaydı büyük olasılıkla şirketler yerelleşmeyi tercih etmeyeceklerdi çünkü yerelleşme nispeten maliyeti yüksek bir stratejidir.

2.7.3. Durumsallık (orta)

Bu ekolün mantığına göre ne tamamıyla standartlaştırma ne de tamamıyla uyum sağlama gereklidir. Bir reklamın etkinliğine etki edecek etkenler dikkatlice değerlendirildikten sonra her iki yaklaşımın bir birleşimi birçok ülkede reklamcılığı yönlendirebilir.

Bu üç ekolünde sınırlar arasında farklılıklar bulunduğunu kabul ettiklerini düşünmek mümkündür. Aralarındaki asıl ayrım bu farklılıklar ya da benzerlikleri gözeten mi yoksa ikisinin ortası bir yaklaşımı benimseyen bir görüşe yakın olmak gerektiğidir. Küresel reklamcılık şartlarına bakıldığında durumsallık yaklaşımının en

iyi seçenek olduğu söylenebilir. Pazarlamacılar dil, kanunlar ve tam anlamıyla küresel olmayan medya gibi etkenler nedeniyle kısıtlanmaktadır. Bazı şirketler yerel pazara asgari düzeyde uyum sağlayan sıkı denetimli küresel kampanyalar geliştiriyorlar. Diğerleri ise her büyük Pazar için yerel kampanyalar geliştiriyorlar. Bir çok şirket ise arada bir yerlerdedir ve standartlaştırılmış bir stratejiyle küresel bir gerektiği gibi kısmen uyarlayarak uygularlar.

Genellikle her dilde başlıklar (headlines) söz oyunları içerir ki bunları ancak o ülkenin kültürünü bilenler anlamlandırabilir. Bundan dolayı sözel teknikler sınırları aşma konusunda fazla başarı sağlayamazlar. Reklam metni yazarları anlam ve amacı diğer dilde karşılayamazlarsa bu metinleri kullanamazlar. Dil, dolayısıyla kültür farkından kaynaklanan bu sorunları aşmanın en iyi yolu ikinci dilde arzu edilen anlamı yakalayıp, hedeflenen etkiyi yaratabilecek olan bir metin yazarının çeviri yapmasıdır. Küreselleşmeyi hedeflemiş (Toyota, McDonalds, Coca Cola, vs) reklamlarının çoğunu başka dillere çevirmek zorundadırlar. Uluslar arası kampanyalar çevrilmezler. Bunun yerine genellikle bir metin yazarı (reklam metni) onları ikinci dilde yeniden yazar (Wells 489).

2.8. Reklam metni çevirisi

“Dünya bayatlayan bir portakal gibi büzüşüp ufalırken bütün kültürlerin üyeleri giderek yakınlaşıyorlar, istemeseler de, bunu kuşkuyla karşılasalar da, dünya yüzeyinde bundan böyle geçireceğimiz yılları belirleyecek tümce şu olabilir: Ya çevir ya öl. Dünyadaki bütün canlıların yaşamı bir gün bir tek sözcüğün anında ve doğru çevirisine dayanabilir...” (Engle 2 1985, Gantzler içinde 7 1993, Bulut’un çevirisi).

Reklam metni çevirisi çalışmanın kalbini oluşturmaktadır. Kuşkusuz bir *Skopos*’u vardır. Üretici ile tüketici arasında bir iletişim kurmak ve ürün, hizmet ya da fikrin satılmasını sağlamak. Çeviri için gerekli olan kaynak ve erek metinler

skopos konusunda eşleşmelidirler. Bu eşleşme için de metin tamamen değişikliğe uğrayabilir. Hatta kaynak metin yerine yepyeni bir metin kullanılabilir. Vermeer kaynak metni bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Ancak reklam metni çevirmen için bir bilgi kaynağı mıdır? Bu ciddi bir sorundur aslında. Sorunu yaratansa reklam metinlerinin kısalığıdır. Çünkü çeviri sürecini başlatan aracının verdiği brief tek başına bilgi kaynağı olabilir.

Tanıtma, bilgilendirme ve ikna etme gibi işlevleri bulunan reklam metinlerinin kültürler arası aktarım söz konusu olduğunda göz önünde bulundurulması gereken daha doğrusu bu işlevlerin doğru aktarımını etkilemesi söz konusu olan iki önemli öge vardır. Birbirinden ayrı düşünülemeyen bu iki öge dil ve kültürdür. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren tek şey dil değil aynı zamanda bu dilleri içinde barındıran kültürlerdir. Dil ve kültür çeviribilim alanını belki de her aşamasında kendini gösteren hatta sorunları, stratejileri, kuramları, vs. ortaya çıkaran iki unsurdur. Söz konusu uluslar arası reklamcılık olduğunda iki farklı strateji ön plana çıkar: dünya genelindeki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin evrensel olduğunu var sayan **küreselleşme** (standartlaşma) ve tam aksini öneren **yerelleşme** (uyum sağlama) stratejileridir. Standartlaşmaya göre tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları artık milli gelir, teknoloji ve küresel medyanın yakınsallaşması nedeniyle homojenize olmuştur ve uluslar arası pazarlama stratejileri bu yakınlıklar üzerinden belirlenmelidir. Yerelleştirme yaklaşımı ise dünyanın her ülkesinde farklı bir kültürle yetişmiş farklı duyguları ve farklı ihtiyaçları bulunan tüketiciler olduğunu benimsemiştir. Henüz dünya genelinde tam bir homojenlik oluştuğuna dair bir çalışma sonucu bulunmamaktayken aksini gösteren yani tüketicilerin değerleri arasında farklılıklar bulunduğuna dair veriler elde edilmiştir. Uluslararası şirketler dolayısıyla da reklam şirketleri bu iki görüş arasında belirli tercihler yapmaktalar. Uluslararası reklamcılık kurumuna göre “Artık dünyanın her bir ülkesi ve her bir ayrı dil için farklı reklam kampanyaları olmayacaktır.” (De Mooij’in içinde Keegan ve diğerleri 20 1992). “Değişen yüzyılın gösterdiğine göre standartlaştırılmış küresel reklamcılık her pazarda aynı etkiyi gösterememiştir.” Reklamda iletmeye çalışılan mesajla tüketicinin algıları kesişmemiş dolayısıyla reklam işe yaramamıştır. Bu da Coca Cola gibi bazı şirketleri stratejik değişikliğe itmiştir. Standartlaşma işe

yaramayınca diğler seçenek yani yerelleşme tercih edilmiştir. Kendi ülkemizde de yayınlanmakta olan Coca Cola nun ramazan aylarında düzenlediğı kampanyalar ve kolayı ramazan sofrasının bir parçası olarak kabul ettirmeye çalışmaktadır. Burada her ramazan iftar saatinde ailecek sofraya oturan bir toplumun değerlerine yakın olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu arada bu konuda Türkiye yalnız değil, aynı zamanda 20 kadar İslam ülkesinde de aynı strateji izlenmektedir. Filmde ön plana çıkan ‘hayırseverlik’ gibi Müslüman toplumların ön planda tuttıkları değerler pekiştirilmiş ve bir bakıma Coca Cola’yla özdeşleştirilmiştir. Bu strateji şirketin ürününü pazarladığı kitleleri tanıma konusunda büyük bir çaba da sarf ettiğini göstermektedir.

2.8.1. Kültür

Bireyler içinde yaşadıkları toplumsal ortamlar nedeniyle belirli şeyleri görür ve diğler şeyleri görmezler. Etraflarında yaşayan insanlar onların ilgilerini belli şeylere çekebilirler ama bunlardan başka bir şeye çekemezler. İnsanlar dünyalarını içinde buldukları sosyal ve fiziksel çevreye göre düzenlerler. Bu da şu anlama gelir algılarımız ve uyum sağlama mekanizmamız içinde bulunduğumuz durumlara ayak uydurmamızı sağlamaktadır (Brummet 1994). Farklı bir dilin konuşulduğu bir yerde farklı algılamalar olduğu varsayılır ki bu algılamaların kaynağı, tarih, mizah veya sanat olabilir. Bunların her biri bir topluluğun kültürünün parçalarıdır.

“Kültür toplulukları birbirine bağlayan tutkaldır”. İnsanların bir arada yaşamaları kültürel kalıplar, düzenli bir sisteme sahip önemli sembollerin olması gibi belirli unsurları gerektirir. Kültür bir kişisel kontrol mekanizması oluşmasını sağlayan, alışkanlıklar, kurallar, planlar, tarifler, yönergeler, gelenekler bütünüdür. İnsanlar kendi davranışlarını düzenleyebilmek için kültürün yarattığı bu kontrol mekanizmasına tabidirler (De Mooij içinde Clifford Geertz 1973). Dünyanın her yerinde birbirinden farklı sınırlar içerisinde yaşayan insanlar belirli ihtiyaçlarının olması bakımından benzer olabilirler ancak bu ihtiyaçların karşılanış şekli kültürden kültüre farklılık gösterir (Wells 2000). Tüketiciler de dolayısıyla ait oldukları

kültürün ortaya çıkardığı birer üründürler. Kültür bireylerinden kopuk soyut bir değerler bütünü olarak görülemez. Kültürün mensuplarını ortak değerlerinden, geçmişlerinden, paylaştıkları inançlardan, görüş açılarından, normlarından topluluk içinde kendilerine biçilen rollerden ayrı düşünemeyiz. Tüm bu paylaşımlar aynı zaman dilimi içinde ve aynı coğrafyada yaşayan ve aynı dili konuşan insanları kapsar. Dil, zaman ve yer bir arada kültürün tanımlanabilmesine yardımcı olur (De Mooij içinde Triandis 1995).

Hofstede (1991 De Mooij içinde) ulusal kültürleri tanımlamak üzere beş boyutlu bir sınıflandırma oluşturmuştur. Bu sınıflandırmayı kültürlerin değerleri arasındaki temel farklılıkları açıklığa kavuşturmak için yapmıştır. Buna göre beş boyuttan sözedilmektedir. Boyutları belirleyen şeyler reklamcılık ve edebiyatta kullanılan ihtiyaç ve güdüler, iletişim üslupları, dil yapısı, mecaz ve kavramlardır.

2.8.1.1. Güç Uzaklığı (Power Distance)

Toplum güç bakımından hiyerarşik bir yapıdadır ve toplumun daha güçsüz olan üyeleri gücün bu eşitlikten uzak dağılımını kabullenmişlerdir. Güç uzaklığı boyutunun güçlü olduğu ülkelerde (Fransa, Belçika, İtalya, İspanya, Rusya, Asya ve Güney Amerika'nın Tümü) toplum içinde herkesin hak ettiği bir konumu vardır ve yaş ve mevkie büyük insanlara saygı gösterilir. Genç- yaşlı, ebeveyn-çocuk, öğrenci- öğretmen arasında bağımlılık vardır. De Mooij bu farklılığa örnek olarak Pinokyo'yla Donald Duck'ın yeğenlerini göstermektedir. İtaatkar ve babasına bağlı Pinokyo ile karşılaştırıldığında Donald Duck'ın yeğenleri daha bağımsız ve daha az itaatkar çocuklardır.

2.8.1.2. Bireysellik/ Toplulukçuluk (Individualism/ Collectivism)

Bireyselci toplumlarda kişiler yalnızca kendileri ve anne, baba, çocuk, eş gibi en yakın akrabalarına bakarlar ve yalnızca bu sözü geçen kişiler önem arz ederler.

Kendilerini geri kalan herkesten ayırırlar. Özel yaşam hep bir ihtiyaçtır. Toplulukçu kültürlerde ise insanlar bağlılık çerçevesinde onlara bakan gruplara aittirler. Kendilerini diğerlerinden ayırmaktansa başkaları tarafından belirlenmiş normlara uyma eğilimindedirler. Bireyselci toplumlarda kişi kendine has özellikleriyle bağımsız, özerk bir varlık olmaktadırken toplulukçu kültürlerde kişiler temelde birbirlerine bağımlıdırlar. Birey onu saran toplumsal ortamdan ayrı düşünülemez.

2.8.1.3. Erkeksilik/ Kadınsılık (Masculinity/ Femininity)

Erkeksi kültürlerde baskın değerler kazanç ve başarıdır. Kadınsı kültürlerde bu değerlerin yerini başkalarına ve yaşamın kalitesine önem vermek alır. Erkeksi toplumlar için statü ürünleri ve markalar başarının göstergesi olarak çok önemlidir. Kadınsı toplumlar insana odaklıdır. Küçük ve az olan güzeldir ve statü önemsizdir. Kadın ve erkeğin rolleri kesişir. ABD, Büyük Britanya, Almanya, İtalya, Meksika, Japonya erkeksi topluluklar olmaktadırken Hollanda, İskandinav Ülkeleri, Portekiz, İspanya, Şili ve Tayland kadınsı olarak değerlendirilirler. Kadın ve erkeğin eşitliğini kabul etmiş Don Quixote kadınsı bir hikayedir fakat Casanova erkeksidir.

2.8.1.4. Belirsizlikten kaçınma(Uncertainty Avoidance)

İnsanların belirsizlik ve anlam bulanıklığı karşısında ne denli tehdit altında hissettikleri ve bundan ne denli kaçmaya çalıştıklarını belirtir. Bu tür toplumlarda yaşamın yapılandırılması için kurallar, ritüeller ve formalitelere ihtiyaç duyulur. Bunun tersi olan toplumlar daha yenilikçi ve resmiyetsizdirler. Japonya, Güney ve Doğu Avrupa ülkeleri bu konuda yukarılarda yer alırken Büyük Britanya, İskandinavya ve Singapur aşağılardadır.

2.8.1.5. Uzun Vadeye Yönelim (Long Term Orientation)

Beşinci boyutta uzun vadeye yönelim kısa vadeye yönelime karşıdır. Bu farkı yaratan uzun vadeli ve kısa vadeli düşünüş şekilleridir. Diğer elementleri oluşturan faydacılık, sebat ve tasarruftur. Bu boyut aslında kısa vadeye yönelmiş Batıyla uzun vadeye yönelmiş Doğu arasındaki farka işaret eder (De Mooij).

Bu sınıflandırmanın reklam metni çevirileri açısından öneminden söz etmek gerekirse tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi yolunda bir anahtar olabilecekleri söylenebilir. Ayrıca burada yapılan sınıflandırma uluslar arası şirketlerin yerelleşmeye gereksinim duymalarını açıklayabilir. Gördükleriniz kelimelerdir ancak bir kültürden diğerine reklamı aktarmak için kelimelerin ötesine geçmek gerekmektedir. Kelimelerin ötesinde ise kültürel bir artalan, değerler, bakış açıları, yaşayış biçimi, sayısız göstergeler gibi birçok unsur barınmaktadır.

De Mooij'e göre

“reklam metni çevirisi bir buz dağının tepesini boyamak ve tüm gövdenin kırmızıya dönmesini umut etmek gibidir. Metni oluşturan kelimeler değil bu kelimelerin incelikli birleşimi ve hepsinden de öte bunların okuyucunun zihninde oluşturduğu yankı ve yansımalarıdır. Bunlar kesinlikle çevirinin aktarmakta başarısızlığa uğradığı inceliklerdir. Reklamı meydana getiren sözler değil kültürdür” (benim çevirim 186).

Kendi kaynak kültüründe reklam ne kadar anlamlı olursa o kadar çevrilmez olacaktır(186). Eğer reklam çevrilecekse çevirmen çevirmekten daha fazlasını yapmalı yani, metin yazarı ve sanat yönetmenleriyle mümkün olduğunca birlikte hareket etmeli ve her iki dilin kültürel öğeleriyle ilgili tavsiyeler vermelidir (196). Dil ve kültür birbirinden ayrı düşünülemez. Bu gerçek dilbilimde her ne kadar kabul görmekteyse çeviribilimde de o denli kabul görmektedir. Dil ve kültür çeviribilimi ilgilendirdiği kadar bu alan için sorunlar ya da stratejiler yaratmaktadır.

2.8.2. Göstergeler

Reklamlar göstergebilim tarafından 1960'lardan bu yana ele alınmaktadır. Reklam ekonomide malların değiş tokuş sürecinde son derece önemli bir etkidir. İnsanların ürünlerin varlığından, değişimlerinden, gelişimlerinden, niteliklerinden, vs. reklamlar sayesinde haberi olur. Yani reklamlar ekonomide değiş tokuşu yapılan malları tanıtırlar ve bir anlamda bu değiş tokuşu sağlarlar. Göstergebilimde ise reklam iletilerin değiş tokuş sürecidir. Reklam ürünün göstergesidir (Nöth 1995). Farkında olmasak da göstergelerle çevrilmiş bir dünyada yaşadığımızı belirtmek yanlış olmaz. Gördüğümüz, duyduğumuz her şey bir göstergedir.

Göstergebilimin dilbilimden ayrılmasını sağlamış olan Ferdinand de Saussure 'ün göstergeleri ikili (dyadic) bir yapıda değerlendirmiştir. (Erkman-Akerson 94). Bu ayrım ve terimler göstergebilimde kabul görmüştür. Saussure göstergenin bir tarafını **gösteren** olarak adlandırmıştır. Herhangi bir göstergede **gösterenden** ayrı düşünülemez olan diğer taraf ise **gösterilendir** (Cobley and Jantsz 9-10). "Saussure'e göre göstergenin en temel özelliklerinden biri de, göstergenin gösteren yüzü ile gönderge arasındaki rastlantısallıktır" (Toklu 20) Ancak bu sözü edilen kavram **zihinsel bir kavramdır**. **Kuş** kelimesini düşündüğümüzde kafamızın içinde ya da gözümüzün önünde gerçekten kuşlar yoktur; yalnızca zihnimizde büyük küçük, rengarenk, değişik cinslerde tüm kuşları temsil eden zihinsel soyut bir kavram ortaya çıkar. Bu kavramı dışa vurmanın ve başkalarına bu kavram hakkında bir şeyler söylemenin yolu bu kavrama somut bir dışavurum şekli bulmaktır çünkü kimse zihnimizin içini okuyamaz. Bu kavramın dışavurum aracı sözcüktür (Erkman-Akerson 94). Zihnimizdeki soyut kavramları başkalarına iletebilmek için kullandığımız sözel imgelerin (sözcüklerin) anlamları konusunda karşımızdaki alıcıyla aynı görüşte olmamız gerekir. Yani eğer 'kapı' sözcüğünü iletmek istiyorsak bu sözcüğün işaret ettiği kavramın alıcının zihninde bir karşılık bulması gerekir. Diğer bir deyişle bu sözcük alıcı tarafından çözülmesi gereken bir **şifredir**. Şifrelerin oluşumu nedensizlik ilkesine dayanır (Erkman-Akerson 97). Başka bir deyişle 'kapı' olarak adlandırdığımız nesneye bu adın verililişinin ardında bir neden olmayabilir ya

da yoktur. M. Osman Toklu *Dilbilime Giriş* adlı kitabında nedensizlik ilkesine şu şekilde değinmiştir: “Dil göstergelerinin nedensizliği aslında toplumsal uzlaşya dayalıdır. Bir toplum içinde iletişimin gerçekleşebilmesi, bireylerin anlaşabilmesi için aynı göstergenin gösterge kullanıcılarında, yani o dili konuşanlarda, aynı gösterileni, aynı anlamı çağrıştırmaları gereklidir. Bunu sağlamak için de her toplum uzlaşya içindedir” (Toklu 20). Bu açıklamaya göre örnek olarak verdiğimiz ‘kapı’ sözcüğü bu sözcüğün içinde yer aldığı dilin tüm kullanıcıları tarafından aynı gösterileni çağrıştırmalıdır. Bundan başka şifreler üzerinde topluluk tarafından varılmış uzlaşmanın kolayca değişikliğe uğraması söz konusu değildir (Erkman-Akerson 98).

Saussure’ün ikili gösterge anlayışında sözü edilmesi gereken diğer bir nokta ise yukarıdaki tabloda yer almamış olan ikinci bir gösterilenin varlığıdır. Yukarıdaki tabloda **gösterilen** olarak belirtilen kavramın **düzanlamı**dır. Diğer bir deyişle “bir göstergenin en temel ya da gerçek anlamıdır, örneğin ‘gül’ kelimesi belirli bir tür çiçeği gösterir. Tabloda yer almamış olan diğer bir gösterilense göstergenin **yananlamı** yani “göstergelerin ikinci, kültürel anlamlarıdır; ‘gösteren göstergeler’ ikinci bir anlamı gösteren göstergelerdir; örneğin ‘gül’ kelimesi ‘tutku’yu gösterir” (Streeter, on line).

İkili bir gösterge anlayışını benimsemiş olan Saussure’ü gösteren ile gösterilen arasında bir yorumlayanın bulunduğunu belirten Charles Sanders Peirce takip eder. Peirce göstergeleri üçlüklerden oluşan üç ayrı şekilde bölümlendirmiştir: “birinci üçlüğe göre bir gösterge, **nitel** gösterge, **tek(il)** gösterge, ya da **kural** gösterge olarak adlandırılabilir; ikinci üçlüğe göre bir gösterge **görüntüsel** gösterge, **belirti** ya da **simge** olarak adlandırılabilir; üçüncü üçlüğe göre ise bir gösterge **terim**, **önerme**, **kanıt** olarak adlandırılabilir” (Peirce 244–245). Araştırmacılar tarafından en çok başvurulan ve en önemli sayılan üçlük ikinci üçlüktür. Bu üçlük gösterge ile nesne (gönderge) arasındaki ilişkiyi ön plana çıkarır (Erkman-Akerson 113) bu nedenle bu üçlükte yer alan göstergelerin tanımlarına yer vermek doğru olacaktır.

Belirti “nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir” (Peirce 244). Bu göstergeler kendileriyle ilgili bir şeyin hatırlatıcısıdır. Diğer bir deyişle *belirti* türü gösterge neden-sonuç ilkesine dayanır (Erkman-Akerson 115). Duman gördüğümüzde bir ateşin varlığı aklımıza gelir. Kara bulutları gördüğümüzde yağmur aklımıza gelir, bir piyango bileti para ve zenginliği hatırlatır. Bu ilişkiler doğal olarak gelişmişlerdir ve biz de bunları dünyayı keşfetmeye başladığımız anlardan itibaren öğrenir, biliriz.

Görüntüsel gösterge “belirttiği nesne var olmasa bile kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak olan göstergedir” (Peirce 244). Buna bir fotoğrafı da örnek verebiliriz. Kız kardeşinizin fotoğrafına baktığımızda gördüğünüz şey yalnızca bir fotoğraftır kardeşinizin kendisi değil. Temsil ettiği şeye benzemesi görüntüsel göstergenin özelliğidir.

Simge “yorumlayanı olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek bir göstergedir. Sözelimi: belirttiği şeyi, yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olan her söz” (Peirce 245). Bir göstergenin simge sayılabilmesi herkesin bu konuda hemfikir olmasına, uyum içinde olmasına bağlıdır. Simgesel anlam doğal olarak kazanılmış, oluşmuş bir anlam değildir ve bir topluluktan diğerine göre değişir. Duman doğal olarak ateşi anımsatır, kız kardeşinizin fotoğrafı doğal olarak onu aklınıza getirir. Duman her ülkede her topluluğa ve bireye ateşi anımsatır. Bu anlam güçlü ve değişmez bir anlamdır. Belirti ve görüntüsel göstergelerden farklı olarak simgesel anlam zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilir. ‘gay’ kelimesi otuz yıl öncesine kadar ‘mutlu’ anlamına geliyorken şimdi homoseksüel anlamına geliyor. Bir diğer farksa belirti ve görüntüsel anlamları öğrenebilir ya da unutabilirsiniz ancak değiştiremezsiniz. Simgeleri ise belirleyebilirsiniz (Brummet 7-10).

2.8.3. İçerik ve iletişim

Antropolog Edward Hall kültür kalıplarını içerik, boşluk, zaman ve bilgi akışına göre sınıflandırmıştır. İçerik kavramı kültürler arası iletişimdeki farkları anlamak için iyi bir açıdır. Nitekim iletişimin dolaylılığının derecesini anlatır. Buna göre içerikleri bakımından kültürler ikiye ayrılırlar: yüksek içerikli (high context) ve düşük içerikli (low context). Yüksek içerikli kültürel iletişimin özelliği mesajın çok az bir kısmının açık olarak aktarılıyor olmasıdır. Bilginini büyük bir kısmı mesajın ileteni tarafından içselleştirilmiştir. Düşük içerikli kültürel iletişimde ise durum tam tersi olarak gelişir. Mesaj son açık bir şifreyle aktarılır. Gözlemci için yüksek içerikli kültür sırlarla doludur çünkü kendisi için bilinmez olan sembolleri çözmek zorunda kalır. Bu nitelik yüksek içerikli kültürleri 'erişilmez' bir konuma yerleştirir. Bunun aksine düşük içerikli kültürler açık sözel mesajlarla özdeşleştirilirler (De Mooij). Wells'e göre tüm insanlığın paylaştığı duygular temelde aynı olsa da bu hislerin ifade ediliş derecesi farklılık gösterir. Örneğin Avusturalya iş dünyasında dostluk ve samimiyet ortamın doğal bir parçası sayılırken aynı durum Japonların asla düşünemeyecekleri bir şeydir (Wells 2000). Wells'in kitabında yer verdiğine göre (491) aşağıdaki diller yüksek/ düşük içerik kuramına göre sıralanmışlardır:

Yüksek içerik: Japonca, Çince, Arapça, Yunanca, İspanyolca, İtalyanca, İngilizce, Fransızca, Kuzey Amerikanca, İskandinavca, Almanca-

Düşük içerik: Tabloya göre Japonca en yüksek içerikli dillerden biri olurken, Almanca aksine en düşük içerikli dil olmaktadır.

Bu kültürel farklılıkların reklamcılıkla ilgili kısmına gelince yüksek içerik/ düşük içerik kuramına göre reklamın *işlevi* dünyanın her yerinde aynı olsa da mesajın ifade ediliş şekli farklı kültürel ortamlara göre değişiklik göstermektedir (Wells 2000). Bu da yerelleşme stratejisini daha tercih edilebilir kılar.

2.8.4. Anlam aktarma

Satış sürecinde reklamcılığın sözler, görüntüler, renkler gibi her ögesi ikna edici taraflarıyla değerlendirilirler. Reklam bilgilendirse ve hatırlatsa da satış her zaman reklamın nihai amacıdır. Bu nihai amacı gerçekleştirmek için tüketici de bir fikir değişikliği yapmak onu harekete geçirip ürün ya da hizmete yönlendirmek gereklidir. Ancak satmak için sunulan şey sınırlar dışına çıktığında ortaya çözülmesi gereken birçok yeni sorun çıkmaktadır. Ürün başka dili konuşan, başka bir coğrafyada yaşayan, başka bir dini inancı benimsemiş olan, başka geleneklere, yeme, içme, giyinme alışkanlıklarına sahip bir ülkenin sınırlarından içeriye girdiğinde tüm bu unsurlar o topluluğun ikna edilmesi konusunda engel teşkil edebilir. Her iletişim sürecinde kişilerin mensubu oldukları kültür onların birbirlerine aktardıkları anlamları şekillendirir. Reklamcılığın da pazarlayanla satın alan arasındaki iletişim olduğunu düşünürsek reklam mesajının ve planlamasının tüketicilerin ait oldukları kültür tarafından şekillendiğini söylemek yanlış olmaz. Durum bu olduğunda bir kültürün işleyişini, yani alışkanlıkları, geçmişi hatta yaşadığı iklimi bilmek o kültüre reklam aktarabilmenin koşullarından biri haline gelmektedir (De Mooij).

III. BÖLÜM

COCA COLA ŞİRKETİNİN YÜRÜTTÜĞÜ REKLAM STRATEJİLERİ VE BAZI REKLAM FİMLERİNİN İNCELEMESİ

3. 1 Coca Cola şirketinin tarihi

Coca cola adının reklamcılık ve pazarlama kelimeleriyle anıldığını söylemek yanlış olmaz. Nitekim birçok pazarlama ve reklamcılık kitabında (Kotler, Wells, Hartley, Mattelart) farklı ya da benzer kitlelere doğru pazarlama teknikleri uygulamış ve oldukça başarılı olmuş ilk ve en önemli şirketlerden biri olduğu bilgisine ulaşmak mümkündür. Pazarlaması, özellikle de uluslar arası pazarlarda, en zor olan ürünlerden biri olan içeceği hem doğduğu ülke sınırları içinde hem de tüm dünyada sayıları 200'ü aşan birçok farklı ülkede dahice stratejiler kullanarak kabul ettirebilmiştir. Bunu tek bir ürün ve tek bir mesajla başarabilmiştir.

Formülü John Styth Pemberton adlı bir eczacı tarafından ilaç olarak 1886 yılında geliştirilmiş olan içeceğin tarihi destansıdır. Başlangıçta hoş ve rahatlatıcı bir içecekten çok bir baş ağrısı tedavisi olarak görülmüş olan Coca Cola'nın hakları Pemberton tarafından yalnızca 2.300 dolar karşılığında orta yaşlı bir girişimci olan Asa Griggs Chandler'a satılmıştır. Chandler 1892 yılında Coca Cola şirketini düzenledikten sonra pazarlama aşamasında ürünün tam olarak hangi yönünü ön plana çıkaracağına karar verememiştir. Ürün hem iyileştirici tarafları olan bir şurubu hem de ferahlatıcı bir içecek. Bu iki özellikten hangisinin kazandıracığını belirlemek gerekliydi. Sonuç olarak rahatlatan ve zevk veren kolayı ön plana çıkardı. 1895 yılında Chandler artık rahatlıkla Coca Colanın ABD'nin tüm eyaletlerinde ve bölgelerinde 1898 de ise Canada ve Honolulu'da satılmakta olduğunu ilan edebilirdi. Formülü bugün hala ancak bir avuç insanın bildiği ve ulaşabildiği Trust Company of Georgia Bankasındaki bir kasada tutulmaktadır (Hartley 1990).

Coca Cola adını içindeki ana malzemeleri oluşturan koka lifi ve kola cevizinden alır. İsim babası ise Pemberton'ın saymanı Frank Robinson'dur. Ürünün

isminin iki 'c' ile yazılmasının nedeni akılda kalıcılığı olması hem de reklamlarda daha iyi görüneceği düşüncesidir. Coca Cola sır olarak yüz yirmi dört yıldır saklanan bir formül, söylenişi melodik bulunan bir isim ve tescilli markası olan şişesiyle bir bütündür. Tüm bu özellikler ürünü özgün kılarak pazarlanmasına da yardımcı olmaktadır. Peki, Coca Cola'yı dünyanın en çok kullanılan küresel markası haline getiren bu özellikleri midir yoksa bu özellikleri satmasını sağlayan reklam stratejileri midir? Küresel reklamcılık konusunda Coca Cola muazzam bir başarı elde etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan birliklerinin ardından tüm dünyada tek bir ürün ve tek bir mesajla kendine yer edinmiştir. Bu operasyon şirketin Atlanta, Georgia'daki merkezinden yönetilmiştir (Hartley 1990).

3.2. Coca Cola ve Reklamcılık

1886 yılında küçük bir eczanede temelleri atılan Atlantali bu içecek şirketinin yegane amacı ürettiği 400 den fazla içecekten hangisinin tadına bakılırsa bakılsın bir sihir yaratabilmektir. Coca Cola Boston'dan Budapeşte'ye, Budapeşte'den Bahreyn'e sayısız hayrana sahiptir. Yalnızca Coca Cola değil aynı zamanda Ambasa, Vegitabeta, Frescolita gibi isimlerle pazarladığı ürünleri de mevcuttur. Dünyanın hangi köşesine giderseniz gidin Coca Cola bulabilirsiniz (www.thecocacolacompany.com). Marka; isim, sembol, tasarım ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir. Bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma araçlarından biri marka adıdır. Markanın başarısında uygun strateji seçimi ve marka adının belirlenmesi kadar tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzının belirlenmesi de etkili olmaktadır. Coca-Cola; bu stratejileri uygulayan, dünyada en çok tanınan ve en çok tüketilen markalardan biridir (Kırdar). Coca Cola'nın bugün yaptığı şey 200'den fazla ülkeye ve sayısız topluluğa yaptığı her şeyle ulaşmaktır. 'Yerel düşün, yerel davran' fikrini benimsemesinin bir sonucu olarak şirket 300'den fazla yerel şişeleme şirketiyle, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış alanlarında birlikte hareket etmektedir. Bu da demektir ki şirket yerel pazarlarda yerli çalışanlar, yerli alıcılar yerli mal ve hizmet sunmaktadır. Küresel bir şirket olabilmelerinin nedeni olarak yerel toplulukların bir parçası olabilmeyi göstermektedirler. Bunu da sahip oldukları yerel ortaklarla sağladıklarını eklemektedirler.

Coca Cola'nun reklam anlamında bundan bir asır önceki yaptığı şeyler bugün hala uygulanmaktadır, gazete reklamı, ücretsiz kuponlar, eşantiyon ürünler, bir ünlünün Coca-Cola ile çekilmiş fotoğrafı, vs. Bunun en önemli nedeni bir icadı muazzam bir şirkete dönüştüren ve hayret verici bir ticari zekaya sahip olan Asa Candler'in reklamcılığa duyduğu güçlü inançtan kaynaklanıyordu (Hartley1990). Ancak şirketin ikna amacını diğer kültürler üzerinde nasıl gerçekleştirebildiği ve mesajlarını aktarırken nasıl bir yol izlediği çalışmanın amacına ışık tutabilecek bir sorudur. Bu ürün hem Türkiye de hem de Kenya'da tüketilmektedir. Bu durumda şirket ne tür bir reklam stratejisi yürütmektedir? Bir reklam filmini farklı dil ve kültürlerle sahip ülkelerde gösterebilmekte midir? Bunun en azından Coca Cola için cevabı şudur. Bu şirketin bir reklam havuzu vardır; bu havuzda yer alan çeşitli reklam filmleri yerine ve zamanına göre gösterilmektedir. Yani şirket bazı kampanyalarında Amerika için başka Türkiye için başka filmler ve dolayısıyla farklı metinler kullanmaktadır. Fakat durum yer yer değişiklik göstermekte ve şirket tek bir reklam metniyle 150 ülkeye birden ulaşabilmektedir. Buna en iyi örnek 'mutluluğa kapak aç' (open happiness) adlı kampanyanın bir parçası olan 2010 FIFA Dünya Kupası için hazırladığı reklam filmidir.

3.3. Şirketin Uluslar arası Pazarlama Stratejileri

Şirketin uluslar arası stratejilerini incelemek, faaliyetlerinde çevirinin bir rolü olup olmadığını anlamak bakımından yardımcı olabilir. Uluslar arası reklamcılık gerçeklerinden biri standartlaştırılması en kolay ürünlerin dayanıklı tüketim malları olduğudur. Diğer yandan standartlaştırılarak pazarlanması en zor ürünler ise yiyecek, içecek ve giyeceklerdir. Bu zorluk kültürel zevklerin farklılığıyla açıklanabilir (Sommers 1992). Bu gerçek aynı ülkenin topraklarında yaşayan topluluklar için de geçerli olabilmektedir. Türkiye'nin Doğusu ve Batısına bakıldığında örf, adet, gelenek gibi konulardaki farklılıkların yanı sıra yemek ve giysi tercihlerinin bulunduğu görülebilir. Coca Cola'nın yaptığı şey bu gerçekleri aşarak tüm dünyada tüketilen bir içecek olmayı başarmış olmasıdır. Bu başarının en önemli sırrı şirketin kurulduğu ilk günlerden bu yana reklam yapıyor olması ve buna büyük önem veriyor olmasıdır denebilir. Ancak kendi sınırlarının dışına

çıkışında bir Amerikalının severek içtiği kolayı damak tadı farklı olan bir Fransız satabilmiş olması yani kendi sınırlarının dışına çıkmış olması şirketi bu denli büyütüştür. Görünüşe göre 1990'lara değin 'küresel düşünüp yerel hareket etmiş' ancak daha sonra 'yerel düşünmüş, yerel hareket etmiştir'. Bunun anlamı şudur: Bir Amerikan şirketi olan Coca Cola kendisini tüm dünyaya standart bir şekilde sunmuş: ferahlatıcı soğuk Amerikalı içecek. Ancak 1990'lardan sonra ürününü her ülkede sanki o ülke kültürünün bir parçasıymış gibi göstermeye çalışmıştır.

1980ler küreselleşme stratejilerinin ön plana çıktığı yıllardır. 1990larda ise küresel şirketlerin yerelleşme politikaları izlediklerine dair bilgiler mevcut (Mattelart 1991a). Coca Cola şirketinin genel politikalarıyla ilgili bilgiler erişilebilir olsa da reklam kampanyalarının ayrıntılarıyla ilgili bilgilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu ayrıntılar hangi reklam metninin hangi ülke ya da ülkelerde gösterildiği, metinlerin erek kültüre aktarımında çeviri yapılıp yapılmadığı, yapıldıysa kim tarafından yapıldığı gibi noktalarla ilgilidir. Coca Cola şirketi ilk ve en öncelikli ürünü olan Coca Colanın reklam kampanyaları incelendiğinde elde edilen bilgilere göre şirket tek bir başlık ya da slogan altında birden çok film yayınlamaktadır. Bu kampanyaları hazırlarken hem imajını korumakta hem de yerel davranmaktadır. Örneğin kullandığı slogan tek oluyor. Müzik de öyle. En son kullandığı slogan 'Mutluluğa kapak aç' (Open happiness) tır. Reklam filmlerinin ortak noktaları vardır ama yine de farklı ülkelere kendi değerleriyle hitap etmektedir. Örneğin Pakistan'da ve Türkiye'de yayınlanan ramazan kampanyası; bu kampanya ramazan ayında yayınlanan filmlerden oluşmaktadır. Aynı dine mensup iki ülke söz konusu olsa da şirket tercihini her iki ülkeye ayrı filmler yaparak kullanmıştır. Bunun nedeni her iki ülkeyi birbirinden farklı görüyor olması ve hedefe ulaşabilmek için her iki ülkede de işlerlik gösterebilecek bir çalışmayı gerekli görmesidir denebilir. Coca Colanın merkez bir reklam ajansı ile birlikte çalışmaktadır. Bu merkez ajans hem yerel hem küresel stratejileri ve kampanyaları belirlemektedir. Coca Cola'nın faaliyet gösterdiği ülkelerdeki şubelerine ya da yerel bir reklam ajansına o ülkede, o ülkenin insanlarını, dilini ve hikayelerini kullanarak filmlerini yaptırmaktadır. Coca Cola'nın 'mutluluk' temalı kampanyasının Türkiye'de yayınlanan üç tane reklam filmini Depofilm adında bir ajans çekmiştir. Bu şirketin internet sitesinde McCann Erickson'la çalıştığına dair

bilgiler yer almaktadır. Reklam filmleri 'Mutlu olmak için senin de bir adım atmaya cesaretin var mı?' temasıyla oluşturulmuştur. Birinde Türkiyede bir sanatçı olan Barış Manço, diğerinde Suzan Kardeş ve son olarak Denizli'li başarılı bir fizik öğretmeni olan Tahsin Demirciler'in 'mutluluk' hikayeleri konu edilmiştir. Bunu şirketin resmi sitesinde ulaşabildiğimiz şu açıklamayla destekleyebiliriz: Coca-Cola kendisini yerel pazarlara adanmıştır. Farklı geçmişlere ve kültürlere sahip insanların neyi içmeyi sevdiklerine ve bunu nerede nasıl içmeyi sevdiklerine dikkat harcamaktadır. Şişleme ortaklarıyla birlikte hareket etmeye çalışan şirket hizmet verdiği yerel topluluklara ulaşma ve onu tadan herkese fayda sağlama ve rahatlatma inancıyla var olmaktadır. (www.heritage.coca-cola.com).

En bilinen markalar çok farklı özelliklerdeki aktiviteleri uyumla koordine etmeyi başarmalıdır. Bu durum için en iyi örneklerden biri Coca-Cola'dır. Geçtiğimiz yıllarda, "Her zaman Coca-Cola" sloganını tüm dünya medyalarında ve reklamlarında kullanmıştır. Buna ek olarak yerel promosyonları da devreye sokmuştur. Türkiye'deki tüketicilerine yönelik Ramazan ayına özgü ve milli takımla ilgili yerel reklamlar zaman zaman gösterime girmiştir. Olimpiyatlar ve Dünya Futbol şampiyonası gibi önemli spor organizasyonlarına da uzun zamandan beri sponsor olmaktadır. Coca-Cola bu denli farklı yapıdaki pazarlama aktivitelerini, temel marka mimarisine zarar vermeden yürütmektedir. Marka, kısa yoldan ürünü tanımlamaktadır. Bu nedenle; ürün ile ilgili özelliklerin tüketicinin aklında canlanmasını sağlamalıdır. Örneğin; Coca-Cola reklamlarında zaman zaman aile toplantısına giden, duygusal, cana yakın insanlar kullanılmıştır.

Coca-Cola Şirketi'nin Coca-Cola Klasik, Diet-Cola, Fanta, Sprite, Turkuaz, Bibo, Cappy gibi Türkiye'de bilinen markalarının dışında, yüzlerce markası bulunmaktadır. Bu markaların bazıları birçok ülkede tüketicinin kullanımına sunulduğu gibi, bazıları da sadece belli ülkelerdeki tüketicilere sunulmaktadır. Şirketin 3000den fazla ürünü vardır ama çalışma yalnızca 'classic coke' adı altındaki klasik kolayla ilgili kampanyaları içermektedir. 1993 yılında coca cola 'Always' sloganıyla Northern Lights adlı kampanyasıyla tüm dünyada kendisini gösterirken, aynı yıl dünyanın en kalabalık ikinci ülkesi olan Hindistan'da Hintli bir genci üzerinde T-Shirt ve kot pantolonu elinde Coca Cola yerel bir bayramı kutlarken

izleterek 'sizden biriyiz' imajı çiziyor yani bir bakıma yerel hareket etmekteydi. Berlin duvarının yıkılmasının ardından uluslar arası şirketlerin giriş yapabildiği Doğu Almanya'nın kapıları da 1990'da açıldı. Yine 1990'larda 'Ramadan' adlı bir kampanyayla kendini gösterdi. Müslüman ülkeleri hedeflediği kampanyaların içeriği, kutsal ramazan ayının ruhunu yansıtan, birlikte yemek yiyen aileler ve yardımseverlik gibi değerler olarak görülüyor. Yine Hıristiyan ülkeler için 'holidays are coming' (tatil geliyor) adlı bir reklam kampanyasını Noel haftasında yayınlamaktadır. Üzerinde şirketin adı yazılı büyük kırmızı beyaz bir kamyon konvoyunun yer aldığı reklam filminde kamyonlar yol alırken üzerlerindeki ışıklar her yeri aydınlatmakta ve görenler hayretle izlemektedir. 2001 yılında yayınlanan bu film sadece Atlanta'yı temsil eder kaygısıyla kullanımdan kaldırılmış ve yerine yerel kampanyalar düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. Ancak daha sonra izleyenler filmin noelin başlangıcını simgelemesi gerektiğini ve tatil başlangıçlarında gösterilmesini istemişlerdir. Bundan başka Coca Cola'nın öne çıkan reklam kampanyalarından biri de FIFA Dünya Kupası reklam filmleridir. Buna örnek olarak da 2002 dünya kupasında Türk Milli Takımının sponsorluğunu yapmış olan şirketin aynı yıl Türkiye de gösterime giren reklam filmini örnek verebiliriz.

McCann-Erickson'un Nükhet Vardar'ın kitabında yer alan açıklamasına göre küresel kampanya tek bir kampanyanın tüm dünyada gösterilmesi anlamına gelmemektedir. Bunun tek anlamı her pazara ayrı ayrı kampanya düzenlenmiyor olmasıdır. Uluslar arası kampanyalar birçok ülkede yayınlanırlar ancak reklamcının merkezinden yönetilirler (Vardar 1992). Küreselleşmenin başlangıç noktası göz önünde bulundurulduğunda bu stratejinin tüm reklamcılık tarihinde bu şekilde gelişmemiş olduğu söylenebilir. Dil ve kültür farklılıklarının gözetilmesi daha doğrusu bu derece gözetiliyor olması zamanla gelişen bir durumdur. Aynı metnin çevirisini yapmak yerine diğer ülke için tamamen başka bir metin hazırlamak da *Skopos* kuramının çeviri anlayışıyla bire bir uyum göstermektedir. Nitekim erek reklam metninin hazırlanması sürecini başlatan öncü yani üretici firma kendisi için ihtiyaçları doğrultusunda bir erek metin hazırlanması talebinde bulunur. Genellikle bu aşamada uluslar arası firmaların birlikte çalıştıkları ajanslar yaratıcı fikirlerin sahibidirler. Bu ajanslar genel bir kampanya hazırlamakta ve onu

adlandırmaktadırlar. Bu ajanslar ya kendi kampanyalarını bazı değişikliklerle yerel pazarlara sunmakta ya da o pazar için oraya özgü bir metin hazırlamaktadırlar. Her iki şekilde de çeviri gerekebilmektedir ya da her iki şekilde de gerekmez. Küresel bir televizyon reklamı metninde görüntülerin sabit tutularak metnin başlığının çevrildiği, ya da yeniden yazıldığı olmaktadır. Tamamen yerel pazara uyarlanmış bir metinde de metni oluşturan temel fikir kültüre uyarlanmaktadır. Çevrilen bir metin yoktur. Bu noktada *Skopos* kuramının önermesi olan ‘aracı belirleyen son’ dur’ devreye girmektedir. Ulaşılabilecek hedef kendi aracını belirlemektedir. Hedefe hangisi ulaştırır, küresel bir metin mi, yerel bir metin mi bir çeviri mi yoksa bir yeniden oluşturmam mı? Ortada belirli bir amaç yönünde erek dilde, erek kültür için oluşturulmuş bir metin vardır. *Skopos* kuramına göre bu da bir çeviridir. Reklamcılıkta çevirmenler yerine reklam metni yazarlarının metinleri erek dilde yeniden yazdıklarına dair bir bilgiye Wells’ de ulaştığımız. Nord’un Endonezyadaki polis memuru örneğinde olduğu gibi reklam metni alınarak erek bir dile çevrilmemekte ancak kaynak metinde bildirilen işlevi yerine getirecek yeni bir metin oluşturulmaktadır. İşlev ve amaç kaynak metinden önce gelmekte ve onun yalnızca nasıl davranmak gerektiği konusunda bir yol gösterici olarak kullanılmasına sebep olmaktadır. Burada erek dilin reklam metni yazarı aslında çevirmen olmasa da çevirmen rolünü almış olmaktadır. Şirket söylemek istediklerini merkez ajansına bir briefle sunuyor, bu merkez ajans yerel bir pazarda yerel bir ajansa ya da kendi şubesine aracı olarak o pazara uygun reklam metnini yine bir brief vererek hazırlatıyor. Yapılan reklam filmi farklı olsa da olmasa da sonuçta şirketin amacına hizmet etmesi bekleniyor ve bu yönde bir işlev göstermesi için oluşturuluyor. Burada kaynak bir metin olmasa da bir fikrin varlığından söz edebiliriz.

3.4. Yerelleşme ve işlevsellik

Yerelleşme politikalarının amacı erek kültürlere en doğru şekilde ulaşabilmektir demek yanlış olmaz. Üreticinin istediği sınırlar arasındaki kültürel farklılıkları aşarak tüketicinin zihninde yer etmektir. Yerelleşme stratejisinin benimsenmesi bu farklılıkların benimsenmesiyle gerçekleşir. Yerelleşme kültür ve dilden kaynaklanan farklılıkları yok saymak yerine onların varlığıyla hatta onların yönlendirmesiyle hareket etmek sayılabilir. Bu durumun yerelleşme stratejisi ile

işlevsel çeviri kuramını kesiştirdiğini söylemek yanlış olmaz. İşlevsel çeviri kuramının odağında erek kültür vardır. Çeviri erek kültür için yapılır. Kaynakla erek arasında aracılık eden çevirmenin kararlarını en çok etkilemesi beklenen unsur erek kültür ve erek okuyucunun beklentileridir. Reklamcılıkta da durum pek farklı sayılmaz. Üretici belirlemiş olduğu hedef kitlenin dikkatini ve ilgisi çekip onu ürününü satın almaya ikna etmeyi amaçlar. Onun amacına ulaşmasını sağlayacak araç reklamdır. Reklamın amacına ulaşmış olması ancak tüketicinin ürünü satın alması sağlanarak gerçekleşebilir. Başka bir deyişle üreticinin reklam stratejisini tüketicinin ilgi ve ihtiyaçları belirler. Çevirinin merkezinde erek kültür, reklamın merkezinde tüketici vardır. Erek kültür ve tüketici ulaşılması gereken alıcılardır. Bunu reklam çevirisine uyarladığımızda erek alıcının işlevsel çeviri kuramlarındaki konumu ve önemi reklam çevirilerinde de yerini korumaktadır denebilir.

3.5. Coca Cola ve Reklam Metinleri

Katharina Reiss'in metin sınıflandırmasına göre reklam metinleri metin tiplerine göre işlevsel, metin türlerine göre ikna odaklı, sahip olduğu dil boyutu diyalog, dil işlevi ise ikna etmedir. Reklam metinlerinin bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme olmak üzere üç amaç için hazırlandığı çalışmanın ikinci bölümünde belirtilmişti. En önemli amacın ikna etmek olduğu bir gerçektir çünkü reklamın amacı bir mal, hizmet ya da ürünün satılmasıdır. "Reklam ikna edici bir iletişim şeklidir. Nötr ya da tarafsız değildir, ; size 'sana bir ürün ya da fikir satacağım' der. Birçok açıdan propaganda yapmanın en açık ve dürüst şeklidir." (Vardar 1992). Satışın gerçekleşmesi müşterinin almaya ikna edilebilmesiyle gerçekleşir. Müşterinin düşüncesinde pazarlanan ürün, hizmet, vs. ile ilgili bir etki, bir değişiklik yapmak gereklidir. Reklamlar bu etkiyi sağlayabilmek için kullanılırlar. Bir reklam metni yalnızca sözlerden oluşmaz. Görsellik ve işitsellik de reklam metni bütününe ayrılmaz parçalarıdır.

Mesele sözler ve görüntüler olduğunda göstergelerden söz etmemek yanlış olur. Gösterge bir söz, bir resim, bir renk veya bir nesne olabilir. Bir göstergenin anlamlı olabilmesi onu anlamlandıranlarla ilgilidir. Coca cola Northern Lights reklamlarında 'Always' sloganını kullandı. Bu reklamda dünyanın en soğuk noktasında yaşayan sevimli kutup ayıları kola içmekteydiler. Bu reklamın hem

sloganı hem de filmde kullanılan göstergeler küreseldir denebilir. Beyaz karlar ve buzlar, kutup ayıları, onların insanlar gibi oturup film izliyor olmaları, ayıların sevimlilikleriyle bilinen hayvanlar olmaları ve sloganı oluşturan sözcük 'daima'. Eğer filmi oluşturan bu göstergeler yani kar, beyaz, kutuplar, kutup ayıları 'soğuk' alıcının aklına yani erek kültürün kavramını getirmiyorsa filmin amacına ulaşamaması muhtemeldir. Coca Cola pazarlandığı ilk günlerden bu yana 'soğuk içilen' ve 'ferahlatan' bir içecek olmuştur. İnsanların en çok sıcakta serinlemeye ihtiyaç duydukları da bir gerçektir. Kutuplar hem soğuğu hem uzaklığı ifade ediyor olabilirler. Mevsimsel olarak da kışı çağrıştırırlar. Reklamın sloganı olan 'daima' bu anlamda iki şeyi ifade ediyor olabilir. 'Her zaman' ve 'her yerde' Coca Cola içilebilir. Sıcak yaz günlerinde soğuk içecekler tüketmek doğal bir alışkanlıktır. Bu kampanyada dikkat çeken ve yaratılmaya çalışılan düşünce kolanın en soğuk ortamlarda bile zevkle içilebileceğidir. Yapılmaya çalışılan kolayı bir yaz içeceği olmaktan çıkarıp kışları da tüketilebilir hale getirmektir. Coca Colanın daha önceki sloganlarına bakıldığında ön plana çıkarılan özellik ferahlatıcılık (refreshing) tır. Bununla birlikte tadı da ön planda tutulmuştur. Ancak bu animasyon filmde öne çıkan soğuk ve Coca Coladır.

3.6. Coca Cola Kampanyaları ve Çeviri

Reklamcılık sektöründe çevirinin yerini anlamayı amaçlayan çalışmaya göre reklam metinleri her zaman çevrilmezler. Çevirinin uluslar arası şirketlerin reklam stratejilerinin bir sonucu olarak kullanılıp kullanılmadığını Coca Cola'nın stratejilerine göz atarak anlamaya çalışacağız. Coca Cola kendisini 'yerel düşünen ve yerel davranan' bir şirket olarak nitelendirmektedir. Kampanya merkezde yer alan bir reklam ajansı tarafından (örneğin, McCann Erickson) tasarlanıyor. Bu merkez ajans yan kuruluşları olan (subsidiary) yerel ajanslarla ya da yerel pazarlardaki şubeleriyle birlikte çalışıyorlar. Dolayısıyla izlenen yol kampanyaları bir merkezden yönetmektir. Merkez ajans (şirketin resmi sitesinde ayrıntılı bilgi verilmediği için hangi kampanyanın hangi ajans tarafından hazırlandığı bilgisine ulaşmak zor olmuştur). Coca Cola reklam kampanyalarının tasarlayıcısı ve karar mekanizması olarak hareket etmektedir. Tasarladığı kampanyayı hedefteki yerel pazardaki yan

kuruluş aracılığıyla yapılandırıyor. Örneğin filmi çektiyor. Bu stratejinin şirketin yerel davranma politikasının bir ürünü olduğunu söylemek yanlış olmaz.

3.6.1 'Brrr' başlıklı reklam filmi

Coca Cola şirketiyle ilgili belli başlı bilgilere yazılı kaynaklar ve şirketin kendi resmi sitesinden ulaşmak mümkün olsa da hangi ülkede hangi reklamı yayınladığı gibi bilgilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Buna göre kaynak olarak video paylaşım sitesi www.youtube.com adresinden farklı ülkelerde yayınlanan reklamlara ulaşılabilmektedir. Sitede aynı başlıkla farklı ülkelerde yayınlanan filmler yer almaktadır. Hangi filmin hangi ülkede yayınlandığını da öğrenmek mümkündür. Rastgele seçilerek elde edilen sonuçlara göre bazı reklam kampanyalarının ortak unsurlarının olduğu görülmüştür. Örneğin tema, slogan, jenerik gibi. Buna verilebilecek en iyi örnek, Kenya, Vietnam, Güney Afrika, Bulgaristan ve Türkiye'de yayınlandığı bilgisine ulaştığımız 'Brrr' başlıklı reklam filmleridir. Filmlerde tema aynıdır: sıcak yaz gününde kola içerek serinleyen insanlar. Kola içen karakterler 'Brrr' şeklinde bir ses çıkarıp gülmeye başlamaktalar. Coca Cola onları hem serinletmekte hem de eğlendirmektedir. Beş filmde de bu görülebilmektedir. Filmlerde en ilginç nokta içlerinde geçen tek kelimenin, daha doğrusu bir 'yansımali' (onomatopoeic) sesin beş filmde de kullanılıyor ve erek kitlelere aynı şekilde aktarılıyor olmasıdır. Filmlerde yalnızca bir tane sözel öge vardır ve oda bir yansıma sesidir ve en azından bu beş ülkede aynı şeyi yani 'çok üşümeyi' çağrıştırmaktadır. Bunun dışında filmlerden ikisinde Türkiye ve Bulgaristan versiyonlarında ortak olarak kullanılmış iki sahne yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi, karakterin havuzda kola içmesiyle havuzun buz tutması, diğeri de üç genç kızın plajda bulunan bir barda kola almaları. Bu ortak nokta Türkiye ve Bulgaristan'ın benzer iklimler ve coğrafi özelliklere sahip olmasıyla ilgili olabilir. Yaz kavramı Türkiye'de havuz ve plajla özdeş sayılmaktadır. Her iki ülke de yaz turizminde gözde yerlerdir.

Filmlerin beşinde birden bulunan en önemli ortak nokta ise slogan ve kola şişesinin yer aldığı son bölümdür. Ancak hem resim ve metin düzeni hem de sloganla ilgili bazı noktalar hem benzerlik hem de farklılık göstermektedir. Örneğin resmi dilleri İngilizce olan Güney Afrika ve Kenya'da tüm görüntü düzeni aynıdır. Slogan

'It's brrr on the *coke* side of life' (hayatın kolalı tarafı serindir) olarak gösterilir. Kola şişesi kırmızı bir arka plan üzerinde beyazdır. Vietnam versiyonunda kola şişesinin yer aldığı son bölüm yerine karakterlerin bir araya gelerek kola içtikleri son sahnede ekranın altında kola kapağı ve Vietnamca slogan yer almaktadır. Bulgaristan versiyonu arka planın beyaz şişenin kırmızı olduğu tek film. Türkiye versiyonunda yine beyaz şişe, şişenin sağında *Coca Cola* adını takip eden 'tadında hayat' yazısı yer almaktadır. Slogan 'Coca Cola tadında serinlik' olarak Türkçeleştirilmiştir. Bulgar ve Türk versiyonların aralarındaki tek resim düzeni farkı şişelerin ve arka planın renkleridir. Bu farklılıklar şirketin izlediği yerelleştirme politikalarını daha açık hale getirmektedir. Bu renk seçiminin akla gelen tek amacı erek kültürün beklentileri ve değerleriyle uyum sağlama kaygısıdır denebilir.

3.6.2. Coca Cola Ramazan Kampanyaları

Coca Cola'nın sitesinde yer alan bilgilere göre ramazan kampanyalarının nedeni dünyanın her yerinde varlık göstermekte olan bu büyük şirketin kültürler arası bir köprü kurma isteğidir. Şirket dünyanın 1.4 milyarlık nüfusunu oluşturan Müslüman dünyasının kültürel değerlerini göz ardı etmemek gerektiğini düşünüyor gibi görünmektedir. Şirketin 2004 yılıyla ilgili verilerine göre Ramazan (Ramadan) kampanyası Suudi Arabistan, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri, Nijerya, Kenya, Uganda, Tanzanya, Fas, Malezya, Malavi, Malezya, Çin olmak üzere 12 tane ülkede yayınlanmıştır. Kampanya süresince Coca Cola kapaklarının altından çıkan bedava bir kola promosyon olarak dağıtılmıştır. Kampanyanın bu kısmını ramazan ayının yiyecek paylaşımı değerleriyle uyduğuna belirtmek mümkündür.

Kampanyanın kalbini oluşturan kavram iftarda 'yiyecek paylaşmak' tır. Böyle bir kampanya oluşturması ve kabul ettirmesi için yabancı bir şirketin bu inanç değerlerini iyi anlaması gereklidir. Ayrıca reklam metinlerinin hazırlayan kişilerin, Ramazan ayının hangi tarihler arasında sürdüğünü, ön plana çıkan değerleri, bu ay boyunca gösterilen davranış şekillerini, ibadetlerin neden yapıldığını ve tam olarak nasıl yerine getirildiğini iyi bir şekilde anlamış ve özümsemiş olmaları gereklidir. İkinci bölümde belirtildiği gibi bir reklam metni yazarı hem tanıttığı ürünü hem de onu kime tanıttığını iyi bilmelidir.

Coca Cola'nun ülkemiz televizyonlarında 'Ramazan' (Ramadan) teması içeren bir kampanyası bulunmaktadır. Aynı tema kullanılarak farklı Müslüman ülkelerde o ülkenin bireylerinin, kültürel özelliklerinin ve dilinin kullanıldığı kampanyalar yayınlanmaktadır. Video paylaşım sitesi Youtube' dan ulaşarak izleyebildiğimiz kadarıyla, Türkiye ve Pakistan bu ülkeler arasında yer almaktadır. Aynı tema, farklı bir dil, farklı senaryolar, aynı slogan aynı jenerik kullanılmıştır. Buna göre reklamın çevrilmeyen, çevrilmek yerine yeniden yazılan bölümleri olduğu gibi, çevirisi yapılan bir sloganı bulunmaktadır. Temelde bir *amaç* yani *Skopos* vardır. Bu da yönelinen alıcıların dikkatini çekerek onları ürüne yöneltmektir. Her iki filmin en temel ortak noktasının bu olduğunu belirtmek yanlış olmaz. Dahası onların ayrı birer film olmaları bile bu *Skoposu* sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yerelleşme anlayışına göre eldeki bir metin birden fazla kültüre hitap etmeyebilir düşüncesiyle farklı ülkelere farklı metinlerle yaklaşılmaktadır.

Reklam filmlerinin her ikisinde de mekan söz konusu ülke, karakterler o ülkenin insanları, dil o insanların diliymiş gibi bir izlenim yaratılmıştır. Türkçe reklamda hikayenin geçtiği yer Türkiye, bir bebeği seslendiren dış ses Türkçe konuşmakta, hikayede insanlar birbirlerine yardım etmekte, sofralarını paylaşmakta, başkalarını rahatsız etmemeye çalışmakta, sıradan ve kalabalık bir aile bol yemek çeşitlerinin olduğu bir sofrada iftar yemeği yemekteler. Küçükler büyüklere saygı gösteriyor. Anne çeşit çeşit yemekler yapıyor. Herkes gece sahura kalkıyor. Ramazan ayının herkesin yüzünde gülümsemeye yol açtığına dair görüntüler izlenebilmektedir.

Pakistan versiyonunda yalnızca görüntüler izlenmektedir. İçinde geçen sözler filmin sonunda gösterilen slogandan ibarettir. Görüntülerde bir iftar vakti yaşanan trafik sıkışıklığı vardır. İftara yetişemeyecek olan insanların yüzleri asıktır. Ancak tam o sırada bir Coca Cola kamyonu görürler. Kola almak isterler ve kamyonun şoförü hemen kabul eder. Arabalardan birinin üzerine sofrası serilir ve çevreden başkaları da ellerinde yiyeceklerle bu noktaya gelirler. İftar anıyla birlikte kola şişesi de açılıyor ve etrafa mutluluk yayılıyor.

İçeriklere bakıldığında bu iki reklam filmi her iki kültürün benzerlikler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak buna rağmen şirket Türkiye için ayrı

Pakistan için ayrı reklam filmleri oluşturmayı uygun bulmuştur. Her iki reklamın da temel amacı Coca Cola satmaktır. Ancak metinlerden biri Türklere diğeri Pakistanlılara kola satmak üzere tasarlanmıştır. Görünüşe göre slogan dışında çevirisi yapılmış bir metin yoktur. Bu reklam filmlerinin yalnızca bu ülkelerde gösterilip gösterilmediği bilgisi şirketin resmi sitesinde yer almamaktadır. Birbirleriyle yakın benzerlikler gösteren ve aynı inanç sistemlerine sahip kültürler için aynı filmlerin kullanılmış olma ihtimali oldukça yüksektir.

“Mutluluğa kapak aç” (Open happiness) markanın 2010 yılı kampanyalarında kullandığı slogandır. Her iki reklam filminin ardından bir kola şişesi, kampanyanın melodisi ve bir sloganın yer aldığı bir son bölüm görülmektedir. Bu ortak noktada da belirgin farklılıklar mevcuttur. Türkiye reklamında kola şişesinin içinden dışarıya renkli desenler, Türk mimarisini andıran motifler, fenerler ve ramazan davulları bulunmaktadır. Slogan şişenin sağında yer almaktadır. Etrafında bazı desenler ve baloncuklar bir melodi ve şişenin sağında (Türkçe versiyonda) “mutluluğa kapak aç” metnini görüyoruz. Metin müziğe eşlik ediyor. İkisi birbirini çağrıştırıyor denebilir. Reklamdaki görsel öğelerin içinde, fenerler, ramazan davulları ve halı desenine benzer desenler görüyoruz. Bu göstergelerin tümünün Türk ve İslam kültürüne has olduğunu söyleyebiliriz.

3.6.3. FIFA Dünya Kupası Reklamı ve Müziği

Şirketin resmi internet sitesinden elde edilen bilgilere göre FIFA Dünya Kupası için düzenlenmiş reklam faaliyetlerinin tümü küresel bir pazarlama kampanyasıdır. (www.thecoca-colacompany.com) Kampanyanın adı “history of celebration” (kutlama tarihidir). Bu başlık 1990 FIFA dünya kupası kahramanlarından Roger Milla'nın gol sevincini bir dansla kutlamasından esinlenilmiştir. Dansını korner bayrağının yanında yaptığı için “bayrak dansı” olarak hatırlanmıştır. O günden bu yana başka oyuncuların da sevinçlerini dans ederek gösterdikleri olmuştur. Reklam kampanyasının içinde 150 ayrı ülkede yayınlanması tasarlanan bir reklam filmi ve filme eşlik eden bir marş şeklinde bir şarkı yer almaktadır.

Reklam filmi Milla'nın dansını göstererek başlamakta ve daha sonra yapılmış danslarla devam etmektedir. Daha sonra tribünde oturmuş gülümseyerek maç izleyen ve bir yandan Coca Cola içen Roger Milla görünmektedir. Milla onun dansıyla başlamış ve farklı oyuncuların da kendi danslarını sergilemesiyle günümüze değin sürmüş kutlama danslarını memnun ve onaylayıcı bir şekilde izlemektedir. Reklamın göndermeleri gol sevinci, dolayısıyla yaşanan mutluluk, bu mutluluğun yaşanış şekli olarak değerlendirilebilir. Milla futbol sahasında mutluluğu göstermenin yeni bir yolunu bulmuş ve bir geleneği başlatmış sayılmaktadır. Reklam filminde elinde Coca Cola şişesi, yani 'mutluluğu' tutması, o mutluluğun nasıl yaşanacağını bilir şeklinde algılanabilir.

Sitede yer alan bilgilere göre Coca Cola'nın 2010 FIFA Dünya Kupası için hazırladığı bu küresel reklamlar (global commercials) K'naan'ın müziği ve bir FIFA dünya kupası efsanesi olan Roger Millanın görüntüleriyle oluşturulmuştur. Somali doğumlu Hip Hop sanatçısı K'naan'ın "Wavin Flag- Coca Cola Celebration Mix" başlıklı şarkısı bu filme eşlik etmektedir. "Open Happiness" (Mutluluğa kapak aç) kampanyasını genişletmek için tüm bu futbol kampanyası düzenlenmiştir. Gol sevinçlerinin bir parçası olan neşeli duygulara değinerek markamızın kalbini oluşturan mutluluk anlarına hayat veriyoruz. Tüm bu reklamlar aslında dünyada 150 den fazla ülkeye hazır görüntüler, ambalaj, müzik, deneysel ve dijital programlar halinde ulaştırılacak tam entegre bir pazarlama kampanyasının unsurlarıdır. Şirket bu bilgiyi verse de reklam metinlerinde ülkelere göre bir uyarlama yapıp yapılmadığı bilgisini vermemiştir. Reklam metnini seslendiren dış ses kaynak metinde İngilizce konuşmaktadır. Ülkemizde yayınlanan reklam filminde dış ses aynı metnin Türkçeleştirilmiş olarak seslendirmektedir.

Televizyon reklamları, SANTO ajansı tarafından yaratılmıştır ve dünyada birçok ülkede yayınlanmaktadır. Dünya kupasından önceki aylar boyunca ve turnuva süresince yayınlanmaya devam edecektir. Kampanyanın kapsadığı reklamlar futbol ruhunun güçlü olduğu İngiltere ve Brezilya gibi ülkelerin yanı sıra bu ruhun yeşermekte olduğu ABD'de seyircilere ulaşacaktır.

3.6.3.1. Waving Flag (Dalgalanan Bayrak)

FİFA Dünya Kupası reklam filmlerine eşlik etmekte olan ‘Waving Flag’ şarkısı Somali’de doğmuş daha sonra Kanada’ya yerleşmiş bir hip hop şarkıcısı olan K’naan tarafından seslendirilmiştir. Ancak filmlerde kullanılmakta olan şarkı özgün şarkı değildir. Şarkı daha önce K’naan’ın albümünde yer alan ve beğenilen şarkılardan biridir. Daha sonra şarkı alınmış nakaratı değiştirilmeden gövdede değişiklik yapılarak hem Coca Cola şirketini hem 2010 Dünya Kupasını temsil eden bir marşa dönüştürülmüştür. Reiss’in söz ettiği türde bir çeviri söz konusudur. Dili değiştirilmeden çevrilmiş bir metin söz konusudur. Dili değişmemiş olsa da amacı değişmiştir. Bir şarkı yazarının niyetini anlatmak üzere işlerken bir içecek şirketini temsil etmeye başlamıştır. Sözleri Philip Lawrence, Bruna Mars ve Keinan Wersame tarafından yazılmıştır. Şirketin isteğiyle şarkının içinde içerik bakımından yani işlevsel değişiklikler yapılmıştır. Şarkının nakaratı korunmuştur. Her ülkenin kendi bağımsızlık sembolü olarak sembolü olan bayrak kavramı Dünya Kupası içinde önem arz etmektedir. Nakaratta da dalgalanan bir bayraktan söz edilmekte hatta şarkı ismini buradan almaktadır. Geçirdiği içeriksel ve işlevsel değişikliklerle şarkı nakaratı korunarak yeniden oluşturulmuştur. Şarkının geçirdiği tek değişiklik bu dil içi değişiklik değildir. Bunun dışında K’naan şarkıyı David Bisbal adında bir İspanyol şarkıcın İspanyolcaya bir Arap şarkıcının da söylemiş olduğu Arapça versiyonlarıyla da seslendirmektedir. İspanyolca ve Arapça düet versiyonlarının videolarında tek değişen metin değil aynı zamanda video görüntüleridir. Renkler, göndermeler, dans şekilleri bile değiştirilmiştir. Sonuç olarak kaynak metin olan Wavin Flag şarkısı hem diliçi hem de diller arası bir değişim geçirmiştir. Şarkıya eşlik eden görüntülerde değiştirilmiştir. Şarkının seçimi, değişimi ve yayınlanışında coğrafi, kültürel, siyasal ya da ekonomik kayguların güdülmüş olabileceğini söylemek mümkündür. Buna birkaç örnek vermek gerekirse büyük bir kısmında İspanyolca konuşulan Latin Amerika ve çoğunluğunda Arapça konuşulan Arap yarımadası uluslar arası bir şirket için ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır ve şirket bu önemi göz ardı etmeyip bu pazarlara daha yakın durabilmek için kendi dillerinde bir sunum yapmıştır. Ayrıca siyahi nüfusun ağırlıkta olduğu ülkenin şarkısını da bir siyahi şarkıcı temsil etmektedir.

Waving Flag (özgün metin)

When i get older, they'll call me freedom
Just like a Waving Flag.

[Chorus]

When I get older, I will be stronger,
They'll call me freedom, just like a Waving Flag,
And then it goes back, and then it goes back,
And then it goes back

Born to a throne, stronger than Rome
but Violent prone, poor people zone,
But it's my home, all I have known,
Where I got grown, streets we would roam.
But out of the darkness, I came the farthest,
Among the hardest survival.
Learn from these streets, it can be bleak,
Except no defeat, surrender retreat,

So we struggling, fighting to eat and
We wondering when we'll be free,
So we patiently wait, for that fateful day,
It's not far away, so for now we say

[Chorus]

So many wars, settling scores,
Bringing us promises, leaving us poor,
I heard them say, love is the way,
Love is the answer, that's what they say,
But look how they treat us, Make us believers,
We fight their battles, then they deceive us,
Try to control us, they couldn't hold us,
Cause we just move forward like Buffalo Soldiers.

But we struggling, fighting to eat,
And we wondering, when we'll be free
So we patiently wait, for that faithful day,
It's not far away, but for now we say,

[Chorus] 2x

(Ohhhh Ohhhh Ohhhhh Ohhhh)
 And everybody will be singing it
 (Ohhhh Ohhhh Ohhhhh Ohhhh)
 And you and I will be singing it
 (Ohhhh Ohhhh Ohhhhh Ohhhh)
 And we all will be singing it
 (Ohhh Ohh Ohh Ohh)

[Chorus] 2x

When I get older, when I get older
 I will be stronger, just like a Waving Flag,
 Just like a Waving Flag, just like a Waving flag
 Flag, flag, Just like a Waving Flag

Dalgalanan Bayrak (Türkçesi)

Büyüyünce daha güçlü olacağım
 Dalgalanan bayrak gibi özgürlük olacak adım
 Ve dalgalanacak dalgalanacağım

Roma'dan daha güçlü bir tahtta açtım dünya gözlerimi
 Şiddete eğilimli fakir insanların bölgesi
 Tüm bildiğim burası benim memleketim
 Yetiştiğim sokaklarında gezdiğim
 En uzağa gittim karanlığın dışında
 Çetin hayatta kalma savaşında
 Öğrendim bu sokaklarda umudun olmasa da
 Yenilme, geri çekilme ve teslim olma
 Fakat bu yüzden çabalıyoruz, yemek için kavga ediyoruz
 Ne zaman özgür olacağımızı merak ediyoruz
 Bu yüzden sabırla kurtuluş gününü bekliyoruz
 Çok uzak değil, bu yüzden şimdi şunu söylüyoruz

(Nakarat)

Birçok savaş, halledilmesi gereken sorun
 Bize vaatlerde bulunup fakir bırakıyorlar
 Sevgi tek yoldur diyorlar
 Tek söyledikleri sevginin cevap olduğu
 Fakat bize davranışlarına bak, bizi nasılda inandırıyorlar
 Biz onlar için savaşıyoruz onlarda bizi kandırıyorlar
 Bizi kontrol etmeye çalışıyorlar, bizi tutamadılar
 Çünkü biz acemi askerler gibi önde ilerliyoruz
 Fakat bu yüzden çabalıyoruz, yemek için kavga ediyoruz
 Ne zaman özgür olacağımızı merak ediyoruz
 Bu yüzden sabırla kurtuluş gününü bekliyoruz
 Çok uzak değil, bu yüzden Şimdi Şunu söylüyoruz
 (Nakarat)

Dalgalanan bir bayrağın simgelediği özgürlük temasını Şarkıyı seslendiren K'naan'in anavatanı Somali'dir. Yoksul bir ülkenin ezilmiş halklarını anlatan, yenilmemek ve bu durumdan kurtulmakla ilgili göndermeler yapan Şarkının alıcıları genç hip hop tarzı müzik dinleyicileridir. Metin bir melodiyle birleştirilmiş ve Şarkı haline getirilmiştir. Bir Şarkının oluşturulma nedenlerini, duyguları ya da hikayeleri estetik bir Şekilde ifade etmek ve bir alıcı yani dinleyici kitlesinin etkilemek Şeklinde sıralamak mümkündür. Şarkının amacı bu duyguları aktarabilmek, Şarkıyı oluşturan özgün metin yazarının anlaşılmasını sağlamaktır denebilir. Şarkının bu yönde işlev göstermesi beklenmektedir. Alıcıya bu duyguları iletmek ve bir etki yaratmak. Alıcının kendi duygularını Őarkıda ifade edilenlerle özdeşleştirmesi de arzu edilen işlevlerden biri olabilir.

Ancak daha sonra bir öncünün yani Coca Cola Şirketinin isteğiyle Şarkı Şirketi ve FIFA Dünya Kupasını temsil eden bir marş olarak yeniden yazılmıştır. Bir Şirketi ve onun iletilerini temsil ettiği için Şarkı artık bir reklam metnine dönuşmüştür. Bir reklam filmine dönuştürülen Şarkı artık ifade edici bir biçimde duygu ve düşünceleri aktaran ifade odaklı bir metin olmaktan çıkıp bir Şirketin ürününü pazarlamak için tüketicilerine ulaşmaya çalıştığı bir kanala dönuşmüştür.

Şarkının alıcıları yalnızca hip hop müzik dinleyicileri olmaktan çıkıp Dünya Kupasının tüm izleyicileri, reklam filmi ve şarkının ulaşabildiği herkes olmuştur. Bu değişimi geçiren şarkının içeriği nakarat kısmı aynı kalsa da tamamen değişmiştir. Şarkılarda biçim kaygısının yalnızca üslup ya da söz dizimiyle sınırlı kalmadığını söylemek mümkündür. Bunun dışında sözlerle müziğin uyum göstermesi gereklidir. Reiss'in sınıflandırması düşünüldüğünde metne eşlik eden müzik ve etki yaratma unsurları sayesinde bu metnin görsel-işitsel metinler sınıfına da koymak mümkündür. Hem kendine has bir biçimi hem de işitsel yönü vardır. Reiss'a göre bir metin birden fazla boyuta sahip olabilmekte ancak bunlardan biri ağır basmaktadır. Şarkının bestesi olmasa da bir biçimi olduğuna göre biçim odaklı bir metin olma ihtimali daha yüksek gibi görünmektedir. Marş olarak ikinci kez düzenlenen metin aynı besteyle söylenmektedir. Şarkının nakaratı da değiştirilmemiştir. Metnin gövdesi diyebileceğimiz, hikayenin anlatıldığı bölümlerde yoksulluk ve sıkıntılı insanların hikayesinin yerini sahaya çıkmış futbol oyuncularından başarı bekleyen izleyicilerin istekleri almıştır. Özgün metinle erek metnin ifade ettikleri içerikler bu noktada değişiklik göstermiştir. Şarkının hem biçiminin hem de içeriğinin değiştiğini belirtmek yanlış olmaz. Şarkının içeriği, amacı, işlevi ve alıcılarının değiştiğini söylemek mümkündür. Bunların dışında şarkının geçirdiği diğer değişiklik İspanyolca ve Arapça olarak yorumlanmış olmasıdır.

Reklam metinlerinin sözel, görsel ve işitsel öğelerden oluştuğu yukarıdaki örnekle pekişmektedir. Ulaşılmak istenen hedefe göre bir metin yaratıldığı gibi daha önceden var olan metinler işlevleri değiştirilerek, yeniden yazılarak, uyarlanarak, başka dillere çevrilerek ya da tüm bu işlemler uygulanarak oluşturulabilmektedir. Reklam metninin söylediği şey ' bu ürünü satın al' dır.

Coke verisyonu

Give me freedom, give me fire, give me reason, take me higher
 See the champions, take the field now, you define us, make us feel proud
 In the streets our heads are lifting, as we lose our inhibition,
 Celebration it's around us, every nations, all around us
 Singing forever young, singing songs underneath that sun

Lets rejoice in the beautiful game.

And together at the end of the day.

WE ALL SAY

When I get older I will be stronger

They'll call me freedom just like a wavin' flag

And then it goes back

And then it goes back

And then it goes back

And then it goes

When I get older I will be stronger

They'll call me freedom

Just like a wavin' flag

And then it goes back

And then it goes back

And then it goes back

And then it goes

Give you freedom, give you fire, give you reason, take you higher

See the champions, take the field now, you define us, make us feel proud

In the streets our heads are lifting, as we lose our inhibition,

Celebration, its around us, every nations, all around us

Singing forever young, singing songs underneath that sun

Lets rejoice in the beautiful game.

And together at the end of the day.

WE ALL SAY

Coke Versiyonu (Türkçe)

Bana özgürük ver, ateş ver, bir sebep ver ve daha da yükselt

Bak şampiyonlara çıkıyorlar sahaya sen anlat bizi ve doldur gururla

Başımızı kaldırıyoruz sokaklarda, kendimizi tutamayıp coştukça

Her yerimizde kutlama, bütün uluslar orada, etrafımızda

Daima genç söyleniyor, şarkılar söyleniyor güneşin altında

Hadi coşalım bu güzel oyunla

Hep bir ağızdan haykırılım günün sonunda

Büyüyünce güçlü olacağım

Dalgalanan bir bayrak gibi özgürlük olacak adım

Bana özgürlük ver, ateş ver, bir sebep ver ve daha da yükselt

Bak şampiyonlara çıkıyorlar sahaya sen anlat bizi ve doldur gururla

IV. BÖLÜM

SONUÇ

Çalışmada Hans J. Vermeer'in eylem teorisinden yola çıkarak oluşturmuş olduğu işlevsel çeviribilim kuramı ve Katharina Reiss'ın yapmış olduğu metin türleri sınıflandırması ışığında reklam metinleri incelenmiştir. Reklamcılığın ana hatlarına ve uluslar arası reklam stratejilerine değinildikten sonra nitelikleri ve çevirileri bakımında reklam metinleri incelenmiştir. Genel olarak reklam metinlerinin üretilmesinin işlev odaklı bir amaca bağlı olup olmadığı ve bu tür metinlerin çevirilerinin yapılıp yapılmadığı ele alınmıştır.

Reklam metinleri nitelik bakımından anlaşılması kolay metinler olmalıdır. Ancak aynı zamanda çok kısa olmalı ve bu kısalığa rağmen çok şey söylemelidir. Bu nitelikleri taşıyan reklam metinlerinin alıcıları tüketicilerdir. Metnin üretilme nedeni bir ürün, mal ya da hizmeti tanıtmak, bunlar hakkında tüketiciye bilgi vermek sıkça da tüketicinin dikkatini bunların üzerine çekmek suretiyle ürün, mal, ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Metin satma amacına hizmet etmek üzere oluşturulur. Bu amaca ulaştığı sürece yani ürünün satışlarında artış sağlanabildiği sürece reklam başarı sağlamış sayılır. Tüm bu özelliklerin eylem kuramıyla örtüştüğü söylenebilir. Yani ortada gerçekleştirilen bir davranış vardır ve bu davranış bir amaç için gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bu metinle yazarı arasındaki ilişki şirketin isteğiyle ortaya çıkan bir durumdur. Bir reklam metni yazarının metnini oluşturması bir şirketin belirli bir amaç için metnin oluşturulması konusunda talepte bulunmasıyla başlayan bir süreçtir reklam metni yazımı. Bu bağlamda reklam metni yazarının metnini oluşturma amacı bir roman yazarının nedenleriyle aynı sayılmaz. Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda bir reklam metninin oluşturulmasının bir amacı, ulaşması gereken bir hedefi ve belirli alıcıları ikna etmek gibi bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür.

Bu tür metnin çevirisi de yine erek bir kitleyi ikna etme işlevi görmelidir. Metnin işi budur. Başka bir kültürün yaşadığı sınırlara da aynı sebeple giriş yapar; yani söz konusu erek alıcıları da ikna etmek için. Bu nedenle kaynak reklam metninin erek dilde oluşturulacak karşılığının da bir oluşturulma nedeni, ulaşması

gereken bir amaç ve ikna etme işlevine sahip olması gerekir. Bu sonuç Vermeer'in metinlerin üretilmesi ve çevrilmelerinin amaçlı ve belirli bir niyetle yapılan eylemler olduğu tezini doğruluyor gibi görünmektedir.

Elde ettiğimiz sonuçlara göre reklam metni çevirilerinde metnin belirli bir nedenle çevrilmesini isteyen yani **öncü** rolünde olan şirket, metnin çevrilmesi ya da erek dilde yeniden uyarlanması için ön ayak olan bir **aracı**, metni çeviren bir **çevirmen** ya da yeniden yazan bir reklam metni yazarı ve reklam metninin ulaştırılmaya çalışıldığı bir **alıcı** bulunmaktadır. Bu metinlerin çevirileri ise birçok etkenle yönetilmektedir. En önemli etken şirketin izlediği uluslar arası stratejinin türüdür. Şirket küreselleşme stratejisi mi yoksa yerelleşme stratejisi mi uygulamaktadır. Küreselleşme stratejisi izleyen bir şirket aynı reklam metnini dünyanın her yerinde olmasa da birçok yerde kullanmayı amaçlamaktadır. Oysa yerelleşme stratejisi izleyen şirket yerel pazarlara onların dilinden ve kültürel bakış açılarından yola çıkarak hazırladığı onlara özel metinler sunmaktadır. Bazı durumlarda hem dilsel hem işitsel hem de görsel unsurlar olduğu gibi korunmaktadır Coca Cola'nın FIFA Dünya Kupası için kullandığı 'history of celebration' (kutlamanın tarihi) adlı film gibi. Bazı durumlarda ise slogan ya da başlık çevrilmekte ya da uyarlanmaktadır. Aynı kampanyanın sloganı olan 'open happiness' Türkçeye 'mutluluğa kapa aç' şeklinde çevrilmiştir. Bunun dışında aynı metnin belirli yerleri erek kültüre uyarlanmaktadır. 'it's cool on the side of coke' sloganıyla yayınlanan 'Brrr' başlıklı reklam kampanyası da bu son stratejiye örnek teşkil etmektedir.

Reklam metinleri Reiss'in sınıflandırmasında işlevsel metinler olarak değerlendirilmektedirler. Dil işlevleri ikna etme, dil boyutları dialog türleri ikna odaklıdır. Hem kaynak reklam metinleri hem de erek reklam metinlerinin oluşturulma sebebi ikna etmedir. Reklam metinlerinin işlevleri Reiss'in sınıflandırmasının yerinde olduğunun bir göstergesidir. Bu işlevleri ve uygulamada işlevlerinin çeviri süreçlerini etkilemesi nedeniyle Vermeer'in kuramı da haklılık kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Baran, Stanley J. *Introduction to Mass Communication : Media Literacy and Culture*. McGraw-Hill Higher Education: New York, 2010.
- Batı, Uğur. "Reklam Dilinin Sözdizimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi"
- Bernbach, William ve diğerleri. *Reklam Yazma Sanatı*. Röportajları Yapan: Denis Higgins. Çev. Murat Avalin. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1997.
- Brisset, Annie. *A Sociocritique of Translation*. Toronto Buffalo London: University of Toronto Pres, 1996.
- Brummet, Barry. *Rhetoric in Popular Culture*. Bedford: St Martin's Press, 1994.
- Bulut, Alev. "Çeviri Metin Değerlen(dir)mesi Metinsel (Eş)değer(lik) Anahtarları". Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi. H.Ü. Edebiyat Fakültesi Mütercim Tercümanlık Bölümü. Sayı: 10. Aralık 2000.
- Catera, Phillip R. And John L. Graham. *International Marketing*. Madrid: Irwin McGrawHill, 1999.
- De Mooij, Marieke. "Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg". *The Translator*. Volume 10, Number 2 (2004) Yay. Haz. Beverly Adab. Yay. Haz. Beverly Adab. Manchester, UK: St Jerome Publishing, 2004. 179-198.
- Ergeç, Nüket Elpeze. *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna bilgi modelinin Yorumlanması)*. Eskişehir: CIP Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi, 2004.
- Erkman-Akerson, Fatma, *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual, 2005.
- Fatt, Arthur C. "The Danger of 'Local' International Advertising". *The Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1 (Jan., 1967), American Marketing Association pp. 60-62
- Fawcett, Peter. *Translation and Language: Lingusitic Theories Explained*. Manchester UK: St Jerome Publishing, 1997.
- Hartley, Robert F. *Marketing Successes: Historical to Present Day: What we can learn*. Second Edition. New York: Jonn Wiley, 1990.
- Henry, Jules. *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Süre Yayınları, 1995.

- Ho, George. "Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures". *The Translator*. Volume 10, Number 2 (2004) Yay. Haz. Beverly Adab. Yay. Haz. Beverly Adab. Manchester, UK: St Jerome Publishing, 2004.221-245
- Holmes, James S. "Çeviribilimin Adı ve Doğası". Türkçeye Çeviren: A. Koş. *Çeviri Seçkisi 2 Çeviri(bilim) nedir? Başkasının Bakışı*. Dünya Kitapları, 2004. 165-185.
- Hopkins, C. Claude. *Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık*. Çev. Mustafa K. Gerçekler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- Jon, Steel. *Gerçek Yalanlar 'Müşteri Planlama Sanatı' Reklamcılık*. Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Kırdar, Yalçın. "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği". *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, 2008.
- Martinez- Sierra, Juan Jose. "The Contact between Cultures and the Role of Translation and the Mass Media"
- Mattelart, Armand. *Advertising International: The privitisation of public space*. Translated by: Michael Chanan. London And New York: A Comedia book published by Routledge, 1991a.
- Mattelart, Armand. *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991b.
- Mattelart, Armand. *Beyin İğfal Şebekesi Uluslar arası Reklamcılık*. Çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- Munday, Jeremy. "Advertising: Some Challenges to Translation Theory". *The Translator*. Volume 10, Number 2 (2004) Yay.Haz. Beverly Adab. Manchester, UK: St Jerome Publishing. 2004, 199-221.
- Newman, Michael. *Yaratıcı Sıçramalar: Reklamlarda Fark Yaratan 10 Ders*. Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat, 2007.
- Nord, Christiane. "A Functional Typology of Translations". *Text Typology and Translation*. Yay. Haz. Anna Trosborg. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997.
- Nord, Christiane. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester, UK& Northampton MA: St Jerome Publishing, 2001

- Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Yay. Haz. Thomas A. Sebeok. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1995.
- Peirce, Charles S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, Mass: Belknap Press, 1996.
- Reiss, Katharina. "Metne Bağımlı Çeviri Stratejileri". *Metis Çeviri*, Sayı 3, 1988.
- Reiss, Katharina, Hans J. Vermeer. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. 2. Auflage. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1991.
- Reiss, Katharina. *Translation Criticism: The Potentials & Limitations*. İngilizceye çeviren: Erroll F. Rhodes. Manchester, UK: St. Jerome Publishing, 2000a.
- Reiss, Katharina. "Type, Kind and Individuality of Text: Decision making in translation" Çev. Susan Kitron. *The Translation Studies Reader*. Yay.Haz. Lawrence Venuti. London and New York: Routledge, 2000b.
- Rifat, Mehmet. *XX. Yüzyılda Dibilim ve Göstergebilim Kuramları: 2.Temel Metinler*. Om Kuram, 2000.
- Rijkens, Rein. *European Advertising Strategies: The Profiles and Policies of Multinational Companies Operating in Europe*. London ; New York: Cassell, 1993.
- Sager, J C. "Text Types and Translation". *Text Typology and Translation*. Yay. Haz. Anna Trosborg. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997.
- Schaffner, Christina. "Skopos Theory". *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Yay. Haz. Mona Baker. London and Newyork: Routledge, 2000. 235-238.
- Smith Karen, "Rhetorical figures and the translation of advertising headlines" <http://lal.sagepub.com>
- Streeter, Tom. www.uvm.edu/~tstreete/semiotics_and_ads/
- Summerfield, Patti. "Global Advertising isn't Always the Best Strategy: Product Category Should Be Key Factor in Decision". *Strategy Magazine* - Monday, April 22, 2002.
- Tahir Gürçağlar, Şehnaz. "Çoğuldizge Kuramı. Uygulamalar. Eleştiriler". *Çeviri Seçkisi 1: Çeviriyi Düşünenler*. Yay. Haz. Rifat, Mehmet. Dünya Yayıncılık, 2004. 243-265.

- Tağraf, Hasan. "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran". *KMU ĞĖBF Dergisi* Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008
- Toklu, M. Osman. *Dilbilime Giriş*. Akçağ, 2003.
- Trosborg, Anna. "Text Typology : Register, Genre and Text Type". *Text Typology and Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997.
- Vardar, Nükhet. *Global Advertising: Rhyme or Reason*. London: Paul Chapman Publishing, 1992.
- Vermeer, Hans J. *A Skopos Theory of Translation: Some Arguments for and Against*. Heidelberg: Textcontext, 1996.
- Wells, William ve diğerleri. *Advertising: Principles and Practice*. Fifth Edition. Prentice Hall, 2000.
- Woodsworth, Judith. "History of Translation". *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Yay. Haz. Mona Baker. London and New York : Routledge, 2000. 100-105
- Vermeer, Hans J. *A Skopos Theory of Translation: (Some arguments for and against)*. Heidelberg: TextconText, 1996.
- Yavuz, Şahinde. *Reklamları İzlediniz: Reklamların Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2007.
- Zhang, Yong ve Betsy D. Gelb. "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions". <http://www.jstor.org/stable/4189010>.
<http://www.2collectcola.com/slogan.html>
- <http://www.thecoca-colacompany.com/>
- <http://www.youtube.com/>