

T. C.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çeviribilim Anabilim Dalı

Çeviri Bilim Dalı

Doktora Tezi

**WEB SİTESİ YERELLEŞTİRMELERİNDE BİR
EYLEYEN OLARAK ÇEVİRMENİN KONUMU:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Sinem Canım Alkan

2502080296

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. (Doç. Dr.), Betül Parlak

İ.Ü. Araştırma Fonu, Proje No: 17807

İstanbul 2013



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Sinem CANIM ALKAN Numarası : 2502080296

Anabilim/Bilim Dalı : Çeviribilim Anabilim Dalı Danışman Öğretim Üyesi: Doç.Dr.Betül PARLAK

Tez Savunma Tarihi :23.01.2014 Tez Savunma Saati : 11:00

Tez Başlığı : “Web Sitesi Yerelleştirmelerinde Bir Eyleyen Olarak Çevirmenin Konumu:
Türkiye Örneği.”

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 35. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof. Dr. Mine YAZICI		KABUL
2-Prof. Dr. Füsün ATASEVEN		KABUL
3-Prof. Dr. Emel ERGUN		KABUL
4-Prof. Dr. Turgay KURULTAY		KABUL
5- Doç. Dr. Betül PARLAK		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof. Dr. Özlem BERK ALBACHTEN		
2-Prof. Dr. Alev BULUT		

Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Biriminin 17807 numaralı projesi ile desteklenmiştir.

Sinem CANIM ALKAN

**“Web Sitesi Yerelleştirmelerinde Bir Eyleyen Olarak Çevirmenin Konumu:
Türkiye Örneği”**

ÖZ

Yerelleştirme web sitelerinin ve yazılımlarının hedef kitlenin kullanımına hazır hale getirilmesi olarak tanımlanabilir. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, yerelleştirme işine dayalı büyük bir endüstri kolu gelişmiştir. Bununla birlikte, gerek literatürde gerekse endüstri söyleminde yerelleştirme kavramının içeriği ve kullanım biçimi konusunda henüz bir görüş birliğine varılamadığı gözlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, sosyal bilimler literatüründe ve daha çok Türkiye özeline inerek çeviri ve yerelleştirme endüstrisinde kavramın nasıl algılandığını, içeriğinin nasıl doldurulduğunu sorgulamak ve çeviri ile ilişkisinin nasıl tasarlandığını araştırıp durumu betimlemektir. Buradan hareketle, Türkiye’de web sitesi yerelleştirmelerinde bir eyleyen olarak çevirmenin nasıl bir konumda olduğu sorgulanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada, veri toplamak için iki yöntemle başvurulmuştur. Bunlardan biri doküman inceleme diğeri ise görüşmedir. Doküman inceleme yöntemine yerelleştirme kavramı ve çeviri ile ilişkisi konusundaki çalışmada başvurulmuştur. Bütüncüyü çeviribilim, pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatürleri, çeviri ve yerelleştirme işletmelerinin web siteleri, artık faaliyet göstermeyen Yerelleştirme Endüstrisi Standartları Birliği’nin yayınları ile endüstri eyleyenlerinin yazdığı kitaplar ve makaleler oluşturmuştur. Görüşme yöntemi ise hem kavramsal tartışmaya hem de Türkiye’de web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin konumu hakkında araştırmaya veri sağlamıştır. Yöntemin uygulanmasında görüşme formu yaklaşımı benimsenmiştir. Bütüncenin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesine başvurulmuştur. Görüşmecilerin ortak özelliği web sitesi yerelleştirme süreçlerinde farklı şekillerde eyleyen olarak bulunmuş olmalarıdır. Araştırma yaklaşımı nitel olduğundan ve elde edilen verilerin derinlemesine incelenmesi amaçlandığından bütüncedeki görüşmeci sayısı dokuz ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler Eylül 2011-Şubat 2012 döneminde İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi için başta Justa Holz-Mänttari ve Hans Vermeer’in kuramları olmak üzere işlevsel çeviri yaklaşımlarına ve bunların tamamlayıcısı olarak vekâlet kuramına başvurulmuştur.

Anahtar sözcükler: Çevirmenin Konumu, Eyleyen, Kavram İncelemesi, Nitel Araştırma, Web Sitesi Yerelleştirme, Yerelleştirme

Sinem CANIM ALKAN

“The Position of the Translator as an Agent in Website Localization: The Case of Turkey”

ABSTRACT

Localization can be defined as the process of modifying a website or software in order to facilitate its use for target receivers. The proliferation of e-commerce has contributed to the development of a major professional industry in the field of website localization. Still, there is not any agreed definition or use for the concept of localization either in the scholarly literature or in the industry’s discourse. The aim of this study is to question how the concept is perceived and defined in the field of social sciences, as well as in the translation and localization industry, particularly in Turkey, and to investigate and describe the projections on its relationship with translation. Afterwards, the position of the translator as an agent in website localization processes in Turkey is explored. Two methods were used to collect data in this qualitative study: document review and interview. The former is used in the investigation of the concept of localization and its relationship with translation. The corpus includes literature from various fields, including translation studies, marketing, business administration and international trade, as well as websites of translation and localization companies, publications of the Localization Industry Standards Association (LISA), an organization which no longer exists, and books and publications by various industry agents. The interview method has provided data both for conceptual discussion and for the investigation of the translator’s position in website localization processes in Turkey. The interview method was applied through completion of interview forms. In determining the corpus of interviews, maximum variation sampling was used as the purposeful sampling method. As a common attribute, all of the interviewees took part in website localization processes as agents in various positions. Since the research approach was qualitative and the aim was to analyze the data in depth, the number of interviewees in the corpus was limited to nine. The interviews were held in Istanbul between September 2011 and February 2012. The conceptual and theoretical framework of the study comprises functional translation approaches, particularly the theories offered by Justa Holz-Mänttari and Hans Vermeer, while the agency theory is used as a complementary approach.

Key words: Agent, Conceptual Analysis, Localization, Qualitative Research, Translator’s Position, Website Localization

ÖNSÖZ

Uygulama alanının bizzat içinde olan bir araştırmacı olarak çevirmenlerin çalışma koşulları ve yaşadıkları sorunlar profesyonel anlamda çeviri yapmaya başladığımdan beri ilgimi çeken konular oldu. Çevirmenliğin sektörde çoğunlukla pek de yapıcı olmayan eleştirilere maruz kalması karşısında tepkisiz kalmama kaygısı beni bu doktora tezini yazmaya yönelten nedenlerden biridir. Çeviribilimle tanıştığım günden bugüne kadar en çok ilgimi çeken uygulama alanlarından biri olan web sitesi yerelleştirme alanıyla sınırlı olan bu doktora tezinde hem yerelleştirme üzerine kavramsal bir araştırma yapmak hem bir eyleyen olarak çevirmenin konumunu ve iş yapma sürecini etkileyen faktörleri incelemek istedim.

Araştırma sürecimde kimi zaman ayaklarım yere bastı kimi zamansa kahraman olmak istedim. Bu süreçte, bir kişi bana olan inancını asla yitirmedi ve bitmek tükenmek bilmeyen enerjisiyle, sabrıyla araştırmamın başından sonuna dek beni hep destekledi. Sunduğu farklı bakış açıları ve sorduğu sorularla yoluma ışık tuttu. Bu yüzden öncelikle değerli tez danışmanım Doç. Dr. Betül PARLAK'a teşekkür ederim. O olmadan bu tezi yazamazdım.

Araştırmam süresince yapıcı eleştirileriyle yol gösteren, öneriler sunan ve manevi destekleriyle beni cesaretlendiren diğer tez izleme komitesi üyelerim Prof. Dr. Füsün ATASEVEN'e ve Prof. Dr. Mine YAZICI'ya çok Şey borçluyum.

Doktora eğitimimin ders aşamasında çok zengin beyinlerden beslendim. Prof. Dr. Turgay KURULTAY'a, Prof. Dr. Mine YAZICI'ya, Prof. Dr. Alev BULUT'a, Prof. Dr. Sakine ERUZ'a, Prof. Dr. Emel ERGUN'a ve Doç. Dr. Ayşe Nihal AKBULUT'a bilgilerini cömertçe paylaştıkları ve ufkumuzu genişlettikleri için teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bir kez daha Prof. Dr. Füsün ATASEVEN'e ve İ.Ü. Enformatik Bölümü'nden Doç. Dr. Fatih GÜRSUL'a bölümlerinin lisansüstü eğitim programları kapsamında verdikleri derslere katılmama izin verdikleri için sonsuz teşekkürler.

Doktora eğitimim devam ederken YÖK Doktora Araştırma Bursu olarak State University of New York Binghamton'da altı ay boyunca misafir araştırmacı olarak

kütüphane araştırması yaptım ve çeşitli lisans ve lisansüstü derslerine girdim. Bana bu imkânı sağlayan ve bölümünün kapılarını açan Prof. Dr. Marilyn GADDIS ROSE'a, New York'taki araştırma sürecim öncesinde ve esnasında gerçekleştirdiğim bürokratik işlemlerde ve üniversiteye adaptasyonumda yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Oktay ŞEKERCİSOY'a şükranlarımı sunarım.

Keyifli olduğu kadar uzun ve yorucu olan bu çalışma boyunca manevi destekleri ve dostluklarıyla beni cesaretlendiren tüm araştırma görevlisi arkadaşlarıma gönülden teşekkür ederim.

Araştırmam esnasında görgül veri toplamak için yaptığım görüşmelerime mesaisinden fedakârlık yaparak katılan ve sorularımı sabırla cevaplayan, ancak gizlilik ilkesi nedeniyle burada adlarını anamadığım değerli görüşmecilere minnet borçluyum. Sorduğum soruları cevaplamanın ötesine geçip tezime katkı sağlayacağını düşündükleri bilgileri benimle paylaşmaktan geri durmadılar.

Bu çalışmaya maddi olarak sağlayarak, çalışmanın gerçekleşmesinde önemli rolü olan İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatımın acı, tatlı, zorlu her anında yanımda olan, her daim destekleyen ve başarılarımla gurur duyan annem ve babama, verdiği gönül desteği, emeğime duyduğu saygı ve hiç bitmeyen sabrı için eşim Hasan ALKAN'a minnet borçluyum.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	i
TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
GÖRSEL LİSTESİ/ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. BİR EYLEM VE BİR KAVRAM OLARAK YERELLEŞTİRME.....	5
1.1. Yerelleştirmenin Tarihçesi.....	6
1.1.1. Yerelleştirmenin Doğuşu.....	6
1.1.2. Yerelleştirmenin Merkezi: İrlanda.....	7
1.1.3. Dış Kaynak Kullanımı.....	7
1.1.4. Günümüzün (2000-2013) Yerelleştirme Endüstrisi.....	12
1.2. “Yerelleştirme” Kavramı.....	14
1.2.1. Pazarlama, İşletme ve Uluslararası Ticaret Literatüründe “Yerelleştirme” Kavramı.....	15
1.2.2. Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisinde “Yerelleştirme” Kavramı.....	30
1.2.3. Türkiye’deki Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisinde “Yerelleştirme” Kavramının Algılanışı.....	41
2. ÇEVİRİBİLİM AÇISINDAN “YERELLEŞTİRME” KAVRAMI.....	52
2.1. Çeviri Bileşenleri Açısından Kavramın Değerlendirmesi.....	54
2.1.1. Kaynak Metin.....	54
2.1.2. Hedef Kitle.....	57
2.1.3. Yerelleştirme Eylemi.....	59
2.1.4. Tanımların Karşılaştırmalı Değerlendirmesi.....	61

2.2. İşlevsel Çeviri Kuramlarının Işığında “Yerelleştirme” Kavramı.....	64
2.2.1. Amaç-Odaklılık ve Çeviri Stratejisi.....	64
2.2.2. Hedef Kitle.....	67
2.2.3. İleti Vericiler.....	68
2.2.4. Yerelleştirmede İş Bölümü ve Üretim Ağları.....	69
3. TÜRKİYE’DE WEB SİTESİ YERELLEŞTİRMELERİ.....	71
3.1. Araştırma Yaklaşımı.....	71
3.2. Araştırma Soruları.....	72
3.3. Yöntem ve Bütünce.....	72
3.4. Kuramsal Çerçeve.....	75
3.4.1. Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı.....	75
3.4.2. Skopos Kuramı.....	78
3.4.3. Vekâlet Kuramı.....	81
4. TÜRKİYE’DE WEB SİTESİ YERELLEŞTİRME SÜRECİNDE YER ALAN EYLEYENLER.....	85
4.1. “Başlatıcı” ve Çalışma Modelleri.....	85
4.1.1. Kaynak Kullanımı Bakımından Çalışma Modelleri.....	91
4.1.1.1. İç Kaynak Kullanımı Modeli.....	91
4.1.1.2. Dış Kaynak Kullanımı Modeli.....	94
4.1.1.3. Melez Model.....	97
4.1.2. İş Yönetimi Bakımından Çalışma Modelleri.....	101
4.1.2.1. Merkezi Yönetim Modeli.....	102
4.1.2.2. Yarı Merkezi Yönetim Modeli.....	105
4.2. Aracı.....	109
4.2.1. Aracının Çeviri Algısı.....	110
4.2.2. Aracı ve Proje Yönetimi.....	112
4.2.2.1. Proje Yönetiminde Zaman ve Bütçe Değişkenleri.....	112
4.2.2.2. Proje Yönetiminde Görev Tanımı Değişkeni.....	117

5. YERELLEŞTİRME SÜRECİNDE BİR EYLEYEN OLARAK	
ÇEVİRMEN.....	124
5.1. Web Sitesi Çevirmeni-Yerelleştirme Çevirmeni Ayrımı.....	124
5.2. Web Sitesi “Yerelleştirmelerinde” Çevirmenin Konumunu Etkileyen	
Etmeler.....	127
5.2.1. Başlatıcının Seçtiği Çalışma Modeli.....	127
5.2.2. Başlatıcının Yerelleştirme ve Çeviri Kavramlarıyla İlgili Algısı	130
5.2.3. Aracının Yerelleştirme ve Çeviri Kavramlarıyla İlgili Algısı....	134
5.3. Değerlendirme.....	140
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	142
KAYNAKÇA.....	153
EKLER.....	167
EK 1: GÖRÜŞME FORMLARI.....	167
EK 2: ÇOK ULUSLU ŞİRKETE E-POSTA İLE GÖNDERİLEN FORM	191
ÖZGEÇMİŞ.....	193

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. Porsche Türkiye Web Sitesinin Anasayfası.....	66
--	----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Çok Basit Bir Geleneksel Çeviri Modeli.....	55
Şekil 2. Çeviri Artı Uluslararasılaştırma İçin Basit Bir Model.....	55
Şekil 3. Yerelleştirme Modeli.....	55
Şekil 4. Başlatıcı-Çevirmen.....	85
Şekil 5. Aracı.....	87
Şekil 6. Başlatıcı-Aracı-Çevirmen Modeli.....	87
Şekil 7. Başlatıcı-Aracı-Çevirmen Modelinde Çift Yönlü Vekâlet.....	90
Şekil 8. Dış Kaynak Kullanımı Modelinde Üretim Ağı.....	95
Şekil 9. Paul Baran'ın İletişim Ağı Modelleri.....	101
Şekil 10. Merkezi Yönetim Modeli Olarak Microsoft Örneği.....	103
Şekil 11. Merkezi Yönetim Modelinde İletişim Akışı.....	105
Şekil 12. Yarı Merkezi Yönetim Modeli Olarak G5 Örneği.....	107
Şekil 13. G8 Örneğinde İş Akışı.....	111

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama, İşletme ve Uluslararası Ticaret Literatüründeki “Yerelleştirme” Tanımlarının Karşılaştırması.....	25
Tablo 2. Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisindeki “Yerelleştirme” Tanımlarının Karşılaştırması.....	46-47
Tablo 3. Çeviribilim Literatüründe “Yerelleştirme” Tanımlarının Karşılaştırması.....	62
Tablo 4. Görüşmecı Kodları ve Tanımları.....	74
Tablo 5. Dış Kaynak Kullanımında Aracı.....	88
Tablo 6. Dış Kaynak Kullanımında İşveren.....	96

GİRİŞ

Dünyanın internetle tanıştığı 1990'lar insan hayatında köklü değişimlerin yaşandığı yeni bir dönemin başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Hayatın pek çok alanında önemli değişimlere neden olan Dünya Çapında Ağ (www), hızla büyüyen bir sanal pazar yaratmıştır. Bundan böyle şirketler, geleneksel yöntemlerin yerine ya da yanı sıra satış ve pazarlama faaliyetlerini elektronik ortamında gerçekleştirmeyi tercih etmişlerdir. Böylelikle dünya elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ile tanışmıştır.

E-ticaretin yaygınlaşması çeviriye ilişkin yeni ihtiyaçların doğmasına neden olmuştur. Bunlardan biri de genel olarak web sitelerinin ve yazılımlarının hedef kitlenin kullanımına hazır hale getirilmesi şeklinde tanımlanabilecek olan yerelleştirme. İlk yazılım endüstrisinin bir yan etkinliği olarak başlayan ve 1980'lerin sonları ile 1990'ların başlarında işletmelerin yerelleştirmeyi öz becerilerinin dışında beceriler gerektiren bir iş olarak görmeleri ve dış kaynak kullanımına başvurularıyla çeviri endüstrisinin etkinlik alanına girmeye başlayan yerelleştirme, sonrasında büyük bir endüstri kolu haline gelmiştir. Her ne kadar İrlanda yerelleştirme endüstrisinin ilk başkenti olma ayrıcalığını halen sürdürse de yerelleştirme bugün dünyanın dört bir yanında gerçekleştirilen küresel bir etkinliktir. Günümüzde yerelleştirme yalnızca yazılım endüstrisinin değil kendini yerel pazarlarla sınırlamak istemeyen, küresel pazarda da görünür olmak isteyen ya da yalnızca yerel sınırlarının dışındaki tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelerin ihtiyaç duyduğu bir hizmettir. Bu nedenle de dünya ticaretini yakından ilgilendirmekte ve ciddi ölçüde etkilemektedir. Bugün çeviri ve yerelleştirme işletmeleri, uluslararası ticaret yapan ya da yapmayı amaçlayan hemen her türlü şirkete yerelleştirme faaliyeti sunmaktadır.

Yerelleştirme konusu çeviri dünyasının gündeminde bu kadar önemli bir yer kaplamasına karşın Türkçe çeviribilim literatüründe pek fazla ele alınan bir konu olmamıştır. Web sitesi yerelleştirmelerinde bir eyleyen olarak çevirmenin konumu konulu bu doktora tezinin, yerelleştirme alanında yapılacak yeni çalışmaların önünü açacağı ümit edilmektedir.

Bu çalışmada cevap aranan sorulardan ilki yerelleştirme kavramının sosyal bilim araştırmacıları ile yerelleştirme ve çeviri endüstrisi tarafından nasıl algılanıp çeviri ile ilişkisinin nasıl kurulduğudur. Araştırmacıyı bu soruyu sormaya yönelten ise çeviribilim, pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatürlerinde ve yerelleştirme ve çeviri endüstrisinde gerek yerelleştirme gerekse çeviri kavramının çok farklı şekillerde tanımlandığına gözlenmiş olmasıdır. Bu gözlemden yola çıkarak endüstri söyleminin başta çeviribilim olmak üzere sosyal bilimler literatüründen uzak kaldığı varsayılmıştır.

Çalışmanın ikinci sorusu ise, Türkiye’de web sitesi yerelleştirme süreçlerinde nasıl konuma sahip olduğudur. Araştırmanın ikinci sorusuna ilişkin varsayım çevirmenlerin kimi durumlarda web sitesi yerelleştirme süreçlerinde yerelleştirmeyi sipariş eden nihai müşterinin beklentisine ve amacına uygun bir ürün ortaya koyma potansiyeline sahip olmasına karşın süreci yönlendiren çeşitli etmenler nedeniyle potansiyelini açığa çıkaramadığıdır. Bu nedenle çeviri edincine sahip bir çevirmenin bile kimi zaman müşterinin beklentisine uygun ürün ortaya koyamayabileceğı varsayılmıştır. Buradan hareketle, web sitesi yerelleştirmelerinde hangi etmenlerin çevirmenin konumu etkileyebileceğı sorusuna cevap aranmıştır.

Ele alınan araştırma soruları ve varsayımlar çerçevesinde, araştırmanın amacı yerelleştirme kavramının sosyal bilimler literatüründe ve daha çok Türkiye özeline inerek yerelleştirme ve çeviri endüstrisinde nasıl algılandığını, kavramın içeriğini ve kullanım biçimlerini sorgulamak, çeviri ile ilişkisinin nasıl tasarlandığını araştırıp durumu betimlemek ve bu durum betimlemesinden yola çıkarak Türkiye’de web sitesi yerelleştirmelerinde bir eyleyen olarak çevirmenin konumunu sorgulamak şeklinde sınırlanabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları ele alınacak olursa, yerelleştirme ve çeviri ile ilgili kavramsal tartışmalar için çeviribilim, pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatürleri, çeviri ve yerelleştirme işletmelerinin web siteleri, artık faaliyet göstermeyen Yerelleştirme Endüstrisi Standartları Birliğı’nin ve endüstri eyleyenlerinin yayınları taranmıştır. Buna ek olarak, araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde aktarılan tanımlamalar da kavramsal tartışmaya dâhil edilmiştir.

Çalışma çevirmenin yalnızca web sitesi yerleştirmelerindeki konumunu sorgulamayı hedeflediğinden, yazılım yerleştirmelerini kapsamamaktadır. Ayrıca web sitesi yerleştirmelerinde çevirmenin nasıl bir konuma sahip olduğu sorusuna ilişkin olarak elde edilen görüşme verileri Türkiye örneğine aittir.

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Bunun nedeni araştırmanın amacının genelleme yapmaktan çok derinlemesine ve zengin veri elde edip bu verileri betimlemek ve yorumlamak olmasıdır. Genellemelere ulaşmak yerine farklılığı, çeşitliliği ortaya koymak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının bu amacı gerçekleştirmede etkili bir araç olduğu düşünülmüştür. Öte yandan, nicel araştırmada olduğu gibi nitel araştırmanın da birtakım sınırlılıkları söz konusudur. Bir önceki paragrafta ele alınan sınırlılıkların yanı sıra, araştırma yaklaşımının nitel olması nedeniyle istatistiksel ve genelleme yapmaya izin veren bulgular elde edilmemiştir.

Araştırmada veri toplamak için iki yönetime başvurulmuştur. Bunlardan biri doküman inceleme diğeri ise görüşmedir. Doküman inceleme yöntemine yerleştirme kavramı ve çeviri ile ilişkisi konusundaki araştırmada başvurulmuştur. Araştırmanın bütüncesinin çeviribilim, pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatürleri, çeviri ve yerleştirme işletmelerinin web siteleri, artık faaliyet göstermeyen Yerleştirme Endüstrisi Standartları Birliği'nin ve endüstri eyleyenlerinin yayınları ile sınırlı olduğu daha önce de ifade edilmişti. Görüşme yöntemi ise hem kavramsal tartışmaya hem de Türkiye'de web sitesi yerleştirmelerinde çevirmenin konumu ile ilgili araştırmaya veri sağlamıştır. Bu bakımdan görüşmelerde elde edilen verilerin tezin genelinde kullanıldığı söylenebilir.

Görüşme yönteminin uygulanmasında görüşme formu yaklaşımı benimsenmiştir. Görüşmeler Eylül 2011-Şubat 2012 döneminde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bütüncü seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesine başvurulmuştur. Görüşmeciler Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu bir şirketin web sitesinin yerleştirilmesinden sorumlu iki çalışanı, iki çeviri işletmesinin yöneticisi, iki yerleştirme işletmesinin yöneticisi,

bir reklam şirketinin yöneticisi ve iki serbest çevirmenden oluşmaktadır. Ortak özellikleri web sitesi yerelleştirme süreçlerinde eyleyen olarak bulunmuş olmalarıdır. Ancak gerek görev tanımlarının farklı olması gerekse yerelleştirme süreçlerinin karmaşıklığı ve farklılığı nedeniyle hepsinin yaşadığı tecrübeler ve kavram ile sürece ilişkin algıları farklıdır. Bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsendiğinden ve elde edilen verilerin derinlemesine incelenmesi amaçlandığından bütüncedeki görüşmecisi sayısı dokuz ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi için başta Justa Holz-Mänttari ve Hans Vermeer'in kuramları olmak üzere işlevsel çeviri yaklaşımlarına ve bunların tamamlayıcısı olarak vekâlet kuramına başvurulmuştur.

Web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin konumunu konu alan bu doktora tezi beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerelleştirmenin tarihçesi ele alındıktan sonra yerelleştirme kavramının önce pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatüründe, ardından yerelleştirme ve çeviri endüstrisinde ve son olarak Türkiye'deki yerelleştirme ve çeviri endüstrisinde nasıl tanımlandığı ve çeviri ile nasıl ilişkilendiği ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, yerelleştirme kavramı bu defa çeviribilim açısından değerlendirilmiş ve işlevsel çeviri kuramları ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü, Türkiye'de web sitesi yerelleştirmelerinde bir eyleyen olarak çevirmenin konumunu araştırmak amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın yöntemini tanımlamaktadır. Bu bölümde yöntem, bütüncü, veri toplama araçları ve kuramsal çerçeve detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Dördüncü bölümde Türkiye'de web sitesi yerelleştirme sürecinde yer alan eyleyenlerden başlatıcı ve aracı mercek altına alınmıştır. Başlatıcının çalışma modelleri kaynak kullanımı ve iş yönetimi bakımından ele alınmış, ardından aracının çeviri algısı ve aracının proje yönetimi konularına geçilmiştir. Beşinci bölümde ise, web sitesi çevirmeni-yerelleştirme çevirmeni ayrımı konusunda bir değerlendirme yapıldıktan sonra web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin konumunu etkileyen faktörler tartışılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmada elde edilen sonuçlarla ilgili genel bir değerlendirme yapılmış ve öneriler aktarılmıştır.

1. BİR EYLEM VE BİR KAVRAM OLARAK YERELLEŞTİRME

Çalışmanın bu bölümünde, “yerelleştirme”¹ kavramının sosyal bilimler literatüründe ve daha çok Türkiye özeline inerek yerelleştirme ve çeviri endüstrisinde nasıl tanımlandığını tartışmak ve literatür ile uygulamanın kavram üzerindeki görüşleriyle diyaloga geçmesini sağlamak, görüşleri birbiriyle karşılaştırmak ve değerlenmek amaçlanmıştır. İncelenen söylemlerde iki ana soruya cevap aranmıştır. Bunlardan ilki “Yerelleştirme nedir ve çeviriden farkı nedir?”, diğeri ise “Yerelleştirmenin çeviri ile ilişkisi nasıl tasarlanmaktadır?”. Yerelleştirme kavramını kuşkusuz farklı sorular çerçevesinde de masaya yatırmak mümkündür. Örneğin yerelleştirmenin ideolojik boyutu², yerelleştirme uygulamalarının toplumlar üzerindeki etkisi tartışılabilir. Yerelleştirme bir ihtiyaçtan mı doğar yoksa bir dayatma mıdır? Yerelleştirme çok dilliliğe hizmet eden masum bir araçken acaba herkesin aynı ürünleri tükettiği, aynı şekilde yaşadığı homojen bir dünya düzeni mi kurmaya çalışıyor? Çalışmanın sınırları gereği, bu gibi sorular tartışmaya dâhil edilmemiştir.

Kavram tartışmasının kuramsal çerçevesini başta Hans Vermeer’in Skopos kuramı olmak üzere işlevsel çeviri kuramları oluşturmuştur. Tartışmaya geçmeden önce yerelleştirme faaliyetinin tarihçesi kısaca ele alınmıştır çünkü kavramın bugününü anlamak için nasıl ve nerede ortaya çıktığını ve ne tür değişimler geçirdiğini anlamakta yarar vardır.

¹ Türkçe’de yerelleştirme yerine dilimize ödünçleme yoluyla giren lokalizasyon terimi de kullanılmaktadır.

² Alev Bulut, terim ve kavramların tek ve düz anlamlı oldukları yanlışına düşmenin bir yanlış olduğunu ve web sitelerini de kapsayan uzmanlık metinlerindeki terimlerin aktarımının bile ideolojik bir yönü bulunabileceğini ifade eder [Alev Bulut, **Basından Örneklerle Çeviride İdeoloji İdeolojik Çeviri**, İstanbul, Multilingual, 2008, s. 37.]

1.1. Yerelleştirmenin Tarihçesi

1.1.1. Yerelleştirmenin Doğuşu

Yerelleştirme, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve beraberinde getirdiği küreselleşme ile ortaya çıkmıştır. Yerelleştirme çoğunlukla yazılım endüstrisi ile ilişkilendirilmiştir çünkü yazılım şirketleri yerelleştirme hizmetinin en büyük tüketicilerinden biridir³. Ayrıca yerelleştirme faaliyetlerinin ilkin yazılım endüstrisi çevrelerinde başladığı düşünüldüğünde yerelleştirme söyleminin bu endüstri kolunun etkisinde geliştiği açıktır.

Çeviri endüstrisine kıyasla, yerelleştirmenin daha genç bir endüstri olduğu söylenebilir. 1980'lerin başlarına kadar Amerikan yazılım üreticileri uluslararasılaştırılmış⁴ ve yerelleştirilmiş ürünlere gerek duymadılar. Fakat 1980'ler masaüstü bilgisayarların bilgisayar teknolojisi konusunda uzman olmayan, sıradan kullanıcılar arasında da yaygınlaşmasına tanıklık etti. Ayrıca yine bu dönemde Amerikan bilgisayar donanımı ve yazılımı şirketleri yeni girişimlerde bulundular. Örneğin Sun Microsystems 1983'te, Microsoft ise 1979'da Avrupa'da faaliyet göstermeye başladı ve bu gelişmeler nedeniyle üretilen ürünlerin kullanıcıların beklentilerine cevap verecek şekilde değiştirilmesi gerekli hale geldi⁵.

Jeanty'nin de belirttiği gibi (1997) bilgisayar yazılımı yerelleştirme endüstrisi, 1980'lerin ortalarında bilgisayar endüstrisinin, ürünlerini hedeflediği pazarların diline ve bu pazarların ilgili geleneklerine hitap ederek dünya pazarındaki varlığını genişletme ihtiyacına cevap vermek amacıyla doğmuştur⁶. Yazılımın dijital bir ürün olması ve fiziksel bir aktarıma gerek duyulmaksızın dijital ortamda bir

³ Robert C. Sprung, "Introduction", **Translating into Success: Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age**, American Translators Association Scholarly Monograph Series, C: 11, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2000, s. xvii.

⁴ Uluslararasılaştırma yerelleştirmeden önce daha ürün tasarımı, geliştirme aşamasındayken ürünü birden çok dile ve kültürel geleneğe uygun biçimde genelleştirme sürecidir (Esselink, 2000: 2).

⁵ Bert Esselink, "The Evolution of Localization", **Multilingual**, Ed. Donna Parrish, Temmuz-Ağustos 2003, Yayın Eki, s. 4.

⁶ Aktaran: Minako O'Hagan ve David Ashworth, **Translation-Mediated Communication in A Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization**, New York, Multilingual Matters, 2002, s. 16.

konumdan başka bir konuma kısa sürede ve kolaylıkla aktarılabilmesi yazılım endüstrisinin yerelleştirmeye giderek daha fazla yatırım yapmasında etkili olmuştur⁷.

1.1.2. Yerelleştirmenin Merkezi: İrlanda

1980'lerin başlarında pek çok yazılım üreticisi, şirket içi çeviri departmanları kurarak veya çeviri işini serbest çevirmenlere ya da başka ülkelerdeki şubelerine göndererek çeviri gereksinimini karşılamaktaydı. Amerikan şirketleri genellikle bu işi Avrupa'daki genel merkezlerindeki yerelleştirme ekiplerine yaptırma yoluna gittiler. Pek çok yazılım ve web şirketinin merkezi veya Avrupa şubesi burada yer almaktaydı. Çünkü bu dönemde İrlanda hükümetinin şirketlere sağladığı kolaylıklar (örn.: KDV muafiyeti, sosyal giderler için çalışan başına belirli bir miktarda ödenek), iş gücünün ucuz olması ve genç, iyi eğitilmiş ve motivasyon sahibi bir iş gücünün varlığı İrlanda'yı cazip bir yatırım merkezi haline getirmiştir⁸. Bu nedenle, 1980'lerde ve 90'ların başlarında İrlanda yerelleştirme endüstrisinde öncü bir konuma sahip olmuştur⁹. Bu dönemde Avrupa'nın dört bir yanından çevirmenler, yerelleştirme mühendisleri ve proje yöneticileri eğitim verilip istihdam edilmek üzere İrlanda'ya gelmiştir.

1.1.3. Dış Kaynak Kullanımı

1980'lerde, diğer endüstri kolları yerelleştirme hizmetine gerek duymuyordu. Bu dönemde yalnızca yazılım endüstrisinin yerelleştirme faaliyetlerinde bulunduğu görülmüştür. Bu nedenle, **yerelleştirme** kavramının ilk tanımları **yazılım**

⁷ Sinem Canım, "Türkiye'de Çeviri Bürolarında Web Sitesi Yerelleştirmeleri ve Bu Süreçte Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı", İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, [yayınlanmamış yüksek lisans tezi], s. 33.

⁸ İrlanda'da yaşanan gelişmeleri, kapitalizmin emeği nerede ucuzsa orada aradığı yönündeki inanın yanlış olduğunu ileri süren Richard Sennett'in görüşlerine göre açıklamak mümkündür. Sennett'e bir tür kültürel seçim de söz konusudur, işte bu yüzden işler ABD ve Almanya gibi ücretlerin yüksek olduğu ülkeleri terk edip, vasıflı, hatta bazen yaptıkları işler için fazlasıyla nitelikli işçilere sahip olan düşük ücretli ekonomilere göçmektedir (Sennett, 2006: 58). İrlanda'yı yazılım şirketleri için cazip bir yatırım merkezi haline getiren yukarıda da açıklandığı gibi salt emeğin ucuz olması değildir.

⁹ Bert Esselink, **A Practical Guide to Localization**, Philadelphia, John Benjamins, 2000, s. 7.

yerelleştirme süreci dikkate alınarak yapılmış ve tanımlar genellikle yazılım yerelleştirme ile sınırlı tutulmuştur.

Daha önce de belirtildiği gibi, büyük yazılım üreticileri ürünlerini hedef pazarların beklentilerine uygun hale getirmek için şirket içi departmanlar kurarak yerelleştirme işine başladılar. Fakat yerelleştirme işini şirket içinde yapmak, yazılım üreticileri için etkin ve maddi anlamda avantajlı bir çözüm değildi. Çünkü bu şirketler küresel pazarda, pazar paylarını her geçen gün artırmaktaydılar. Bu da şirket içi departmanlara yeni çalışanların alınmasını gerektirecekti. Öte yandan yerelleştirme projelerinin karmaşıklığı da her geçen gün artmaktaydı. Örneğin, başlangıçta yalnızca tek bir sürümün işlevsellik testini gerçekleştiren mühendislik ve test etme departmanının bundan böyle yerelleştirilmiş sürümleri de test etmesi gerekiyordu¹⁰.

Şirket içi yerelleştirme departmanı modeliyle ilgili bir diğer sorun ise, iş yoğunluğundaki dalgalanmalardı¹¹. Şöyle ki, ürün piyasaya sürülmeden hemen önce şirket içinde ciddi bir iş yoğunluğu söz konusuysen, ürün satışa çıktıktan sonra iş yoğunluğu ciddi anlamda azalmaktaydı. Öte yandan yerelleştirme işinin beklenen sürede tamamlanamaması ürünün piyasaya sürülmesini geciktirmekteydi. Çünkü yazılım üreticileri, ürünlerini tüm pazarlardaki tüketicilerine eşzamanlı olarak veya aynı mali çeyrekte sunmak istiyorlardı¹².

Bu sorunlara ek olarak üçüncü bir sorun ise, şirketlerin yerelleştirme departmanlarında istihdam edilen çalışanların meslek içi eğitimden geçmelerinin yazılım üreticilere zaman ve maliyet kaybı getirmesiydi. Çünkü istihdam edilen

¹⁰ Esselink, 2000, s. 6.

¹¹ Iwona Mazur, "The metalanguage of localization: Theory and Practice", **The Metalanguage of Translation**, Ed. Yves Gambier ve Luc van Doorslaer, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2007, s. 339.

¹² Bkz.: Reinhard Schärer, "Machine Translation, Translation Memories and the Phrasal Lexicon: The Localisation Perspective", **EAMT Machine Translation Workshop TKE '96, Vienna, Austria, 29 - 30 August 1996 Proceedings**, 1996, s. 24-25, (Çevrimiçi) http://www.academia.edu/1814930/Machine_translation_translation_memories_and_the_phrasal_lexicon_the_localisation_perspective, 20 Ağustos 2012.

Eşzamanlı piyasaya sürme (**simultaneous shipment**), özgün bir ürünün yerelleştirilmiş sürümleri ile aynı anda piyasaya sürülmesi anlamına gelmektedir. Ürünlerini eşzamanlı piyasaya sürme kaygısı ilk defa 1990'ların başında ortaya çıkmıştır. Bu kaygıya neden olan düşünce, piyasada İngilizce sürümü bulunan bir ürünün yerelleştirilmiş versiyonlarının piyasaya sunulmasının gecikmesinin üretici şirkete gelir ve pazar payı kaybettireceğidir.

çevirmenlerin bilgi teknolojileri konusunda önemli ölçüde bilgi edinmesi, mühendislerin ise dil hassasiyeti kazanması gerekiyordu¹³.

İşte tüm bu sorunlar karşısında, yazılım üreticileri, yerelleştirme işini şirket içi departmanlarında sürdürmenin kârsız ve zaman kaybettirici olduğunu düşünerek 1990'ların başlarında **dış kaynak kullanımına**¹⁴ yöneldiler. “İşletmelerin, sadece kendi sahip oldukları yetenek ve becerileri esas alan işlerin dışındaki; öz veya temel yeteneklerin kullanılmadığı işlerin işletme dışından kendi alanında uzmanlaşmış başka işletmelerden alınmasına “outsourcing” veya “dış kaynak kullanımı” denir¹⁵.”

Bu yeni gelişme, çeviri endüstrisinde önemli değişimlere neden oldu. Çeviri hizmeti sağlayıcıları olan çeviri işletmeleri, sahip oldukları beceri ve kapasiteyle yazılım üreticilerinin dış kaynak kullanımıyla ilgili beklentilerine bütünüyle cevap veremeyeceklerdi. Bu nedenle, hizmet yelpazelerine yeni diller eklediler ve yeni öz beceriler geliştirerek proje yönetimi, mühendislik gibi yeni hizmetler sunmaya başladılar. Böylelikle daha büyük işletmeler haline geldiler¹⁶. 90'lı yılların ikinci yarısı itibariyle şirket evlilikleri ve devralmalar bu yolda işlevsel bir araç oldu. Böylece çeviri işletmeleri çok dilde hizmet sağlayıcılara (**multi language vendor-MLV**) dönüştüler ve çeviri hizmetinin yanı sıra mühendislik, test etme, masaüstü yayıncılık, basım, yazılım geliştirme ve destek, dublaj gibi çok çeşitli hizmetler sunmaya başladılar. Bu tez çalışması kapsamında yapılan küçük çaplı bir araştırma sonucunda şirket evlilikleri ve devralmalarını örnekleyen aşağıdaki döküm elde edilmiştir. Bu döküm bütünün yalnızca küçük bir parçasıdır.

¹³ Mazur, 2007, s.339.

¹⁴ İngilizce karşılığı **outsourcing**'dir. Literatürde **outsourcing** için dış kaynak kullanımının yanı sıra dışsal tedarik, dış kaynaklardan yararlanma veya faydalanma, mal ve hizmet satın alınması gibi terimler de kullanılmaktadır (Özbay, 2004: 6).

¹⁵ Tanju Özbay, **Sorularla Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2004, s. 6.

¹⁶ Bu tez araştırması kapsamında görüşme yapılan G4 bu geçişi şöyle ifade eder: “Böylelikle çeviri işletmeleri ‘tercüme bürosu’ olma durumundan, çeviri işletmesi durumuna geçtiler.”

1999'da Language Management International, Inc. (LMI)'in bazı varlıklarını, alt kuruluşlarını ve ana personelini devralan Berlitz GlobalNET¹⁷; 2001'de kültürler arası pazarlama stratejilerinde uzmanlaşan Leapnet'i devraldı ve 2002'de ise Berlitz GlobalNET bir yerelleştirme işletmesi olan Bowne Global Solutions tarafından devralındı¹⁸. Bowne Global Solutions 2005'te Lionbridge tarafından devralındı¹⁹. Diğer devralma örneklerinden bazıları ise SDL'in 2000'de yerelleştirme işletmesi ITP'yi, 2005'te çeviri belleği sistemleri üreticisi Trados'u, 2007'de içerik yönetimi sistemleri sunan Tridion'u, 2010'da e-ticaret yazılımları şirketi Fredhopper'ı ve makine çevirisi yazılımları üreticisi olan Language Weaver'ı²⁰; Lionbridge'in 2000'de yazılım dönüştürme ve web küreselleştirme²¹ hizmetleri sunucusu INT'L.com'u²², 2002'de teknoloji şirketlerine araştırma, analiz, geliştirme ve test etme hizmetleri sunan eTesting Labs'i²³, 2003'te e-öğrenme şirketi Mentorix'i²⁴ devralmasıdır.

Örneklere de görüldüğü gibi, çeviri işletmeleri devralmalar yoluyla hem hizmet yelpazelerini hem de fiziksel varoluşlarını genişletmiştir. Örneğin Lionbridge şirketi, web sitesinde yazılı ve sözlü çevirinin yanı sıra uluslararasılaştırma, kalite kontrol, yerelleştirme testi, makine çevirisi için düzeltme, çoklu ortam ürünlerini yerelleştirme, ürün yerelleştirme, yazılım yerelleştirme, web sitesi ve pazarlama içeriği yerelleştirme ile uygulama geliştirme ve test etme gibi hizmetler sunduğunu açıklamaktadır. Şirketin dünya çapında dört farklı kıtada 26 farklı ülkede 38 ofisi bulunmaktadır²⁵.

¹⁷ Multilingual, "Berlitz acquires LMI subsidiaries", 1999, (Çevrimiçi) <http://www.multilingual.com/newsDetail.php?id=893>, 15 Mart 2012.

¹⁸ Mazur, 2007, s.339.

¹⁹ GALA, "Lionbridge to Acquire Bowne Global Solutions", 2005, (Çevrimiçi) <http://www.gala-global.org/press-release/lionbridge-acquire-bowne-global-solutions>, 22 Aralık 2013.

²⁰ <http://www.sdl.com/aboutus/aboutsdl/history.html>, 22 Aralık 2013.

²¹ Web sitesi küreselleştirme, bir web sitesinin İngilizce bilmeyen ziyaretçileriyle de iletişim kurabilmesini sağlamak için yapılan tüm işleri kapsar (Esselink, 2000: 4).

²² New York Times, "Company News; Lionbridge To Buy Int'l.Com For \$190 Million", 2000, (Çevrimiçi) <http://www.nytimes.com/2000/01/21/business/company-news-lionbridge-to-buy-int-lcom-for-190-million.html>, 22 Aralık 2013.

²³ Multilingual, "Lionbridge acquires eTesting Labs", 2002, (Çevrimiçi) <http://www.multilingual.com/newsDetail.php?id=2506>, 22 Aralık 2013.

²⁴ Multilingual, "Lionbridge completes acquisition of Mentorix", 2003, (Çevrimiçi) <http://www.multilingual.com/newsDetail.php?id=3170>, 22 Aralık 2013.

²⁵ (Çevrimiçi) <http://en-us.lionbridge.com/company/contact/directory.htm>, 17 Mart 2012.

Günümüzün yerelleştirme endüstrisinde bir tarafta çok dilde hizmet sağlayıcılar giderek büyürken, diğer tarafta ise daha küçük ölçekli çeviri/yerelleştirme işletmeleri faaliyetlerine devam etmektedir. Literatür günümüzün yerelleştirme endüstrisinde çeviri/yerelleştirme işletmelerini iki sınıfa ayırmaktadır. Bunlar **tek dilde hizmet sağlayıcılar (single language vendor-SLV)** ile **çok dilde hizmet sağlayıcılarıdır (multi language vendor-MLV)**. Iwona Mazur'a göre tek dilde hizmet sağlayıcılar genellikle tek bir hedef dile çeviri (ve yerelleştirme) hizmeti sağlayan yerel çeviri bürolarıdır²⁶. Bir başka deyişle, bu tür hizmet sağlayıcılar kaynak dil her ne olursa olsun yalnızca tek bir hedef dile çeviri yaparlar. John Yunker'ın getirdiği tanım ise daha kısıtlayıcıdır. Yunker'e göre tek dilde hizmet sağlayıcı, tek bir dil çiftinde hizmet veren çeviri hizmeti sağlayıcıdır²⁷. Bu tanıma göre, örneğin Türkçe'den İngilizce'ye ve İngilizce'den Türkçe'ye çeviri hizmeti sunan bir çeviri bürosu tek dilde hizmet sağlayıcıdır. Öte yandan çok dilde hizmet sağlayıcılar, birden fazla dilde çeviri/yerelleştirme hizmeti sunan işletmelerdir.

Yukarıdaki tek dilde hizmet sağlayıcı tanımları temel alındığında, günümüzde bu tür işletmelere çok nadir rastlandığı söylenebilir. Küreselleşme ve bilgi teknolojileri sayesinde, farklı dil çiftlerinde çeviri yapan çevirmenlere veya alt yüklenicilik yapacak çeviri işletmelerine ulaşmak geçmişe kıyasla çok daha kolaydır. Bu nedenle, "geleneksel" olarak adlandırılacak bir çeviri işletmesi dahi maddi kaygılarla kabuk değiştirmiş ve birden fazla dil çiftinde hizmet sunmaya başlamıştır. Hatta Türkiye'de "Tüm dillerde çeviri yapılır" sloganıyla reklam yapan çeviri işletmeleri mevcuttur.

Bunlara ek olarak, İngilizce literatürde **turnkey supplier** olarak adlandırılan çeviri işletmelerinden söz edilmektedir²⁸. Ürün veya hizmet üreten şirketler, **anahtar teslim tedarikçi** olarak adlandırılacak bu şirketlerle dış kaynak kullanımı sözleşmeleri yapmaktadır. Anahtar teslim tedarikçiler üreticilere çok kapsamlı hizmetler sunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, çeviri/yerelleştirme

²⁶ Mazur, a.y.

²⁷ John Yunker, **The Savy Client's Guide to Translation Agencies: How to Find the Right Agency the First Time**, 5. bs., Oregon, Byte Level Books, 2010b, s. 205.

²⁸ Bkz.: Kristiina Abdallah ve Kaisa Koskinen, "Managing Trust: Translating and the Network Economy", **Meta: Translators' Journal**, C. 52, No: 4, 2007, s. 673-687.

işletmeleri devralmalar ve şirket evlilikleri yoluyla hizmet yelpazelerini genişletmişler, böylece üretici şirketlerin dille ilintili tüm ihtiyaçlarına cevap vermektedirler. Bu tür şirketler kimi zaman da **tek durak çeviri işletmeleri (one stop shop)** olarak adlandırılmaktadır. Dianne Cyr ve Richard Lew'e göre, tek durak çeviri işletmelerinin en önemli katma değer hizmeti proje yönetimidir; bu işletmelerin sunduğu proje yönetimi hizmeti sayesinde işverenlerin her bir hedef kitle için yapılacak yerleştirme işini ayrı ayrı yönetmesine gerek kalmaz²⁹. Böylece zamandan ve emekten tasarruf etmiş olurlar.

1.1.4. Günümüzün (2000-2013) Yerleştirme Endüstrisi

Günümüzün yerleştirme endüstrisi başlangıç yıllarından oldukça farklıdır. İlk olarak, yazılım yerleştirme hizmetine ihtiyaç duyan sektörler çeşitlenmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, kullanıcı ile etkileşime geçen bir yazılıma sahip elektronik cihazların üretimi giderek artmaktadır. Bu cihazlarda yer alan arayüzün³⁰ yerleştirilmesi, yazılım yerleştirme işinin başka sektörlerin de ihtiyacı haline geldiğinin bir göstergesidir. Uluslararası ticarete rol almak isteyen üreticiler yerleştirmenin yazılım endüstrisine sağladığı yararları fark ettiler ve ürünlerini üretim yaptıkları coğrafyanın sınırlarının dışına taşıyabilmek için ürettikleri cihazlarda yer alan yazılımın arayüzünü yerleştirmeyi bir gereklilik olarak gördüler. Yazılım yerleştirme endüstrisindeki küreselleşme faaliyetleri ve **dış kaynak kullanımı akımı** ile yeni öz beceriler kazanan çeviri işletmeleri³¹ bu ihtiyaca kolaylıkla cevap verebildi. Böylece yazılım yerleştirme, salt yazılım endüstrisinin değil kullanıcı etkileşimli yazılım içeren ürünler (örn.: cep telefonu,

²⁹ Dianne Cyr ve Richard Lew, "Emerging Challenges in the Software Localization Industry", 2003, (Çevrimiçi) http://www.dianneecyr.com/docs/emerging_challenges.pdf, 10 Mayıs 2012.

³⁰ İngilizcesi **interface** olan terim bilişim özel alanına aittir. Türk Dil Kurumu, web sitesindeki Güncel Sözlükte bu terimi şöyle tanımlar: "Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa" (Çevrimiçi) http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f980c5b781733.479.91329, 25 Nisan 2012. Web siteleri bağlamında ele alındığında, web sitesinin kullanıcının etkileşime geçmesini sağlayan ve Internet Explorer, Chrome, Opera ya da Mozilla Firefox gibi bir web tarayıcı kullanarak görüntülenen ön yüzü şeklinde tanımlanabilir.

³¹ Yerleştirme hizmeti sunan kimi çeviri işletmeleri, kendilerini diğer çeviri işletmelerinden farklı ya da **üstün** göstermek amacıyla **yerleştirme şirketi/işletmesi** olarak adlandırmaktadır.

mp3/mp4 çalar, kullanıcı etkileşimli beyaz eşyalar) üreten tüm sektörlerin ihtiyacı haline geldi.

Dış kaynak kullanımı akımı sayesinde **öz beceriler** kazanan çeviri işletmeleri, bu becerilerini web sitesi yerleştirme alanına da aktardılar ve yazılım dışındaki sektörlerin ilgisini çekmeyi başardılar. Yerleştirme işletmeleri ile reklam şirketlerinin de teşvikiyle öteki endüstri kolları da web sitelerini yerleştirmenin küresel pazarda rekabet edebilmek için bir seçenek değil bir gereklilik olduğunu fark ettiler. “Satmak istiyorsan müşterinin dilini konuş” **web sitesi yerleştirme** faaliyetlerine ivme kazandıran slogan oldu. Kuşkusuz iletişim teknolojisindeki gelişmelerin, bu süreçteki etkisini unutmamak gerekir. İnternet’e erişimin hızlanıp ucuzlaması ve erişimi sağlayan cihazların hem sayıca hem de tür bakımından artması ve ucuzlaması daha fazla sayıda insanın İnternet’e erişmesiyle sonuçlandı. Bunun bilincine varan şirketler gerek ürünlerinin/hizmetlerinin reklamını yapmak ve pazarlamak gerekse müşterilerine teknik destek vermek amacıyla web siteleri kurmaya başladılar. Sanal ortamda var olmak şirketlerin rekabet araçlarından birine dönüştü. Ancak sanal ortamda sadece var olmak yeterli değildi, artık “müşterinin dilini konuşma”nın³² rekabet avantajı sağladığının bilincine vardılar. Bu nedenle uluslararası ticaretin rekabetçi eyleyenleri web sitesi yerleştirme hizmeti veren çeviri işletmeleri için önemli bir kazanç kaynağı haline dönüştü ve bu durum bugün de geçerliliğini sürdürmektedir.

Özetlemek gerekirse, 1980’lerde başlayan yerleştirme faaliyeti 90’larda yerleştirmenin bir endüstri kolu haline gelmesiyle devam etmiştir. Yerleştirmeye ihtiyaç duyan yazılım şirketlerinin, yerleştirmeyi öz becerilerinden başka beceriler gerektiren bir iş olarak görmeleri ve bunun neticesinde dış kaynak kullanımına başvurularının sonucunda yerleştirme çeviri işletmelerinin sunduğu bir hizmet türü haline gelmiştir. Bu hizmet, **tercüme bürolarını, çeviri işletmelerine, yerleştirme işletmelerine, çok dilde hizmet sağlayıcılara, anahtar teslim**

³² 1913-1992 yılları arasında yaşamış eski Alman politikacı Willy Brandt’ın bu konuyla ilgili meşhur sözü şöyleydi: “If I am selling to you, I speak your language. If I am buying, dann müssen sie Deutsch sprechen (= Eğer sana bir şey satıyorsam senin dilini konuşmam gerekir. Eğer sen bana bir şey satıyorsan bu defa da senin benim dilimi konuşman gerekir.) Aksi belirtilmedikçe bu çalışmada yer alan çeviriler bana aittir.

tedarikçilere dönüştürmüştür; bir başka deyişle, çeviri hizmeti sağlayıcılarının kabuk değiştirmesine neden olmuştur. Ancak bütün tercüme bürolarının bu gelişmeden aynı ölçüde etkilendiği söylenemez. Örneğin Türkiye’de yerelleştirme hizmeti sunan çeviri işletmelerinin sayısı görece azdır. Yerelleştirme başta sadece yazılım üreticilere sunulan bir hizmetken günümüzde çok çeşitli endüstri kolları ile devlet kurumları ve sivil toplum örgütlerinin gereksinim duyduğu bir hizmet haline gelmiştir. Küreselleşme ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hem yerelleştirmeye duyulan gereksinimi artırmış hem de yeni bir dil desteği türünü gündeme getirmiştir. Bu dil desteği türünün adı web sitesi yerelleştirmedir³³. Yerelleştirme faaliyetinin 1980’lerde başlayan serüveni yerelleştirme kavramının tanımlanış biçimini de etkilemiştir. Bu konu bir sonraki başlıkta detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

1.2. “Yerelleştirme” Kavramı

“Yerelleştirme” kavramı ve olgusu 1990’ların başından bugüne hem sosyal bilimlerde hem de üretim ve pazarlama sektörlerinde çeşitli yönleriyle incelenmiştir. Yerelleştirme kavramının tarihçesi konusunda görüş ayrılıklarıyla pek karşılaşılmasa da çalışmanın ileriki bölümlerinde de görüleceği gibi kavramın tanımı konusunda aynı durum geçerli değildir. Gerek farklı alanların söylemleri arasında gerekse bu söylemlerin kendi içinde kullanılagelmiş, sınırları çizilmiş, yerleşik bir yerelleştirme tanımından söz etmek mümkün değildir. Yerelleştirme Endüstrisi Standartları Birliği³⁴’nin yerelleştirme söyleminde terim standartlaşmasını hedefleyen girişimlerine karşın, kabaca farklı alanlarda yerelleştirmeye yönelik farklı bakış açılarının bir sonucu olarak yerelleştirme kavramının tanımında henüz bir

³³ Literatürde ve yerelleştirme endüstrisinde üçüncü bir yerelleştirme türü daha anılmaktadır. Bu türün adı oyun yerelleştirmedir.

³⁴ İngilizce adı **Localization Industry Standards Association (LISA)**. Kar amacı gütmeyen özel bir girişim olarak 1990’da İsviçre’de kuruldu. Kuruluş amacı yerelleştirme endüstrisini de içine alan küreselleştirme endüstrisini desteklemek; şirketlerin yerelleştirme, uluslararasılaştırma, küreselleştirme ve benzeri konularla ilgili süreçler, araçlar, teknolojiler ve çalışma modelleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayacak hizmetler sunmak ve endüstride standartlaşmaya katkıda bulunmaktır. Birlik, dünyanın çeşitli bölgelerinden bilgisayar teknolojileri ve küreselleştirme alanında hizmet veren 122 kurumsal ve 15 bireysel üyeye sahiptir [(Çevrimiçi) www.lisa.org, 7 Şubat 2011]. 28 Şubat 2011 tarihinde dağıldı ve kısa süre sonra web sitesi de kapandı.

standartlaşmaya gidilemediği söylenebilir. Yerelleştirme teriminin tanımındaki bu standartlaşma eksikliğini ya da bir başka deyişle çeşitliliği yansıtmak, nedenlerini tartışmak ve yerelleştirme kavramına daha geniş bir bakış açısıyla ele almak amacıyla 1) Pazarlama, İşletme ve Uluslararası Ticaret, 2) Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisi, ve 3) Çeviribilim alanında yapılan yerelleştirme tanımları incelenmiştir. Pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret özellikle web sitesi yerelleştirme üzerine yoğun çalışmaların yapıldığı disiplinler olmaları nedeniyle seçilmiştir. Yerelleştirme ve çeviri endüstrisinin tanımları ise hiç şüphesiz kavramın uygulama alanında nasıl algılandığı konusunda fikir verecektir. Son olarak, bu araştırmanın hem çıkış noktasının çeviribilim olması hem de bu tezin yazarının çeviribilimin bakış açısından yerelleştirme kavramını ele alması nedeniyle bu literatürün yerelleştirme tanımları bu araştırma için büyük önem taşımaktadır.

1.2.1. Pazarlama, İşletme ve Uluslararası Ticaret Literatüründe “Yerelleştirme” Kavramı

Pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatüründeki yerelleştirme tanımlarının ortak bir başlık altında toplanmasının nedeni gerek incelenen yayınların ait olduğu alanların gerekse bu yayınları yapan araştırmacıların çalışma alanlarının net sınırlarla birbirinden ayrılamamasıdır. Öte yandan aşağıdaki yerelleştirme tanımlarında da görüleceği gibi, bu üç alanın araştırmacılarının yerelleştirme kavramına bakışı önemli ölçüde benzerlik göstermektedir.

Pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret alanlarındaki yerelleştirme konulu yayınlarda sıkça atıfta bulunulan çalışmalardan biri Nitish Singh ve Arun Pereira'nın **The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace**³⁵ adlı kitabıdır. E-ticaret, kültür ve çevrimiçi müşteri davranışı üzerine dört senelik bir araştırmanın ürünü olan bu kitapta, yazarlar web sitesi yerelleştirmeyi özelleştirilmiş web siteleri geliştirme anlamında kullandıkları ve

³⁵ Nitish Singh ve Arun Pereira, **Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for Global Marketplace**, MA, Burlington:, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

uluslararasılaştırma ve yerelleştirme süreçlerini kapsayan web sitesi küreselleştirme sürecinin bir ayağı olarak görürler. Singh ve Pereira web sitesi yerelleştirmeyi, “web sitesinin arayüzünün özelleştirmesi³⁶” şeklinde tanımlarlar. Bir başka deyişle, “web sitelerinin arayüzünün ayrı ayrı hedef pazarların ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde **uyarlanmasına** web sitesi yerelleştirme denir (Singh ve Boughton 2004)³⁷”. Singh ve Pereira'ya göre “bu çevirinin ötesine geçen bir süreçtir ve bu süreçte web sitelerinin uluslararası tüketiciler tarafından anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla para birimi, tarih, saat dilimi, ikonlar ve daha pek çok özellik hedef pazarlara göre uyarlanır³⁸”.

Kitapta yerelleştirmenin çevirinin ötesine geçen bir süreç olduğunu vurgulamak amacıyla Kodak şirketi ile ilgili bir örnek verilmiştir: “Kodak başlangıçta İngilizce web sayfalarını farklı dillere **yalnızca çevirtme** stratejisini benimsedi; ancak daha sonra sadece çevirinin uluslararası kullanıcılara hitap etmek ve erişmek için yeterli olmadığını anladı³⁹.” Kitabın yazılış tarihi 2005 olmasına karşın, gerek yerelleştirme tanımında gerekse örnekte yazarların çağdaş çeviri kuramlarının çeviri tanımından haberdar olmadıkları düşünülebilir. Kodak örneğine ilişkin açıklamalarına şöyle devam ederler: “Bu nedenle Kodak web küreselleştirme sektöründe ve yerelleştirilen web sitesinin hitap edeceği ülkede hizmet veren şirketlerden destek aldı⁴⁰.” Gerek yerelleştirme süreci öncesinde gerekse süreç esnasında çeviri işini üstlenen kuruma ya da bireye gereken danışmanlık ve desteği vermek üzere bu tür şirketlerin sürece dâhil edilmesi hiç şüphesiz gereklidir. Ancak salt böyle bir gerekçe ile yapılan işe çeviri değil de yerelleştirme adının verilmesi çeviriyi sadece dil düzeyinde bir aktarım olarak gören geleneksel yaklaşımın bir sonucudur. Tanımda dikkati çeken bir başka nokta da uyarılmanın çeviriden ayrı bir işlem gibi ele alınmasıdır. Benzer şekilde, Turgay Kurultay da kimi çeviribilim yaklaşımlarında uyarılmanın bir metin türü olarak tanımlandığını ve çevirinin kapsamının dışında tutulduğunu ifade eder:

³⁶ A.e., s. 7.

³⁷ Singh ve Pereira, a.y. Karş. Singh ve Little, 2009.

³⁸ Singh ve Pereira, a.y.

³⁹ Singh ve Pereira, a.e., s. 8.

⁴⁰ Singh ve Pereira, a.y.

Uyarlamayı bir metin türü olarak tanımlayan bakışa göre uyarlama çeviriden farklı bir aktarım biçimidir ve bir metnin bütününe ilgilendirir. Hatta bu kavramlaştırma gündelik dile de geçmiştir ve bazı metinlerin uyarlama olduğu alt başlık olarak belirtilmektedir (özellikle tiyatro oyunlarında). Diller arası çeviri dışında uyarlama kavramının en sık karşılaştığımız biçimi de ‘günümüze uyarlama’dır⁴¹.

Kurultay uyarlamayı bir çeviri işlemi şeklinde ele alarak çevirinin kapsamına sokar. Kavramın içeriğini çokça örnekle somutlaştıran Kurultay, uyarlamayı “metnin tümünün veya belli parçalarının erek dil ve kültür dünyasına özgü hale getirilmesi⁴²” şeklinde tanımlar. Benzer şekilde, Mine Yazıcı da uyarlamayı bir çeviri stratejisi olarak değerlendirerek çevirinin kapsamına dahil eder⁴³. Yazıcı’nın, kitabında Yazınsal Metinler ve Çeviri Stratejileri⁴⁴ başlığı altında yer verdiği bu stratejiler yazınsal metinlerin çevirisinde de geçerlidir. Nitekim Yazılı Çeviri Edinci adlı kitabında böyle bir kısıtlamaya gitmemiştir. Bu eserinde geçmişten beri yapılmış çeviri stratejisi sınıflamalarını dikkate alarak kapsamlı bir sınıflamaya giden Yazıcı, uyarlamayı edimsel çeviri stratejileri sınıfına dâhil eder ve şöyle tanımlar:

Kaynak metni erek kültürün özelliklerini göz önünde bulundurarak çevirme, kimi durumda yeniden yazma olarak tanımlanabilir; örneğin, İrlanda fıkrasını Karadeniz fıkrasına uyarlamak gibi. Uyarlamaya yukarıda belirtildiği gibi bölgesel farklılıkları ortadan kaldırmak üzere başvurulabileceği gibi⁴⁵, zaman farklılıklarını ortadan kaldırmak üzere de başvurulabilir⁴⁶.

Buradan hareketle, uyarlamanın çeviriden ayrı bir işlem olmadığına aksine çevirmenin içinde bulunduğu koşullara göre benimsediği bir çeviri stratejisi olduğunun altını çizmekte yarar vardır. Koşullar gerektirdiğinde çevirmen uyarlama stratejisini benimseyebilir. Hangi stratejinin tercih edileceği söz konusu çeviri

⁴¹ Turgay Kurultay, **Çeviri Sürecinde Dil** [yayınlanmamış çalışma], İstanbul, 2000, s.79.

⁴² A.e., s. 80.

⁴³ Mine Yazıcı, **Çeviribilimde Araştırma**, İstanbul, Multilingual, 2011, s. 147.

⁴⁴ Bkz.: a.e., s. 147-151.

⁴⁵ Yerelleştirmede uyarlamaya başvurulmasının nedeni budur.

⁴⁶ Yazıcı, 2007, s. 36.

durumunun koşulları ile bağlantılıdır. O halde çeviribilimsel bir bakışla, çeviri stratejinin belirleyicisinin çeviri durumu olduğu söylenebilir.

Singh ve Pereira'nın çalışması gibi, web sitesi yerelleştirmeyi **kültür odaklı** bir bakışla ele alan bir başka çalışma da Jeffery N. Ajanee⁴⁷'ye aittir. Ajanee, hizmet, perakende satış ve üretim sektörlerinden 10 Çin ve 10 İspanyol firmadan müşteriye e-ticaret⁴⁸ sitesinin kültürel açıdan ne ölçüde özelleştirildiğini karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında yerelleştirmeyi, “ürün ve hizmetleri hedef pazarın dilsel, kültürel, teknik ve diğer yere özgü gerekliliklerine (locale-specific requirements) göre uyarlama süreci⁴⁹” olarak tanımlar. Ajanee'nin bu çalışması Singh ve Pereira (2005)'dan çokça alıntı içerir. Ajanee'ye göre tamamen yerelleştirilmiş bir web sitesi elde etmek için çevirinin ve **görsel uyarlamanın (cosmetic adaptation)** ötesinde bir çaba gerekir ve çeviri bir web sitesini bir hedef yerin beklentilerine uygun hale getirmekte yetersiz bir araçtır⁵⁰.

Ajanee bu çalışmasında yerelleştirilen web sitesini kullanacak olan **hedef yerin** beklentilerinin ve gerekliliklerinin yerelleştirme sürecinde temel belirleyici olduğunun altını çizer. Yazar, aynı gösterilene işaret etmek için **yer (locale)** ve **hedef pazar** şeklinde iki farklı gösteren kullanır. Aslında iki terimle de anlatılmak istenen web sitesinin hedef kitlesi yani web sitesini ziyaret edecek olan kişilerdir. Yer sözcüğü yerelleştirme söyleminin terimleştirdiği bir sözcüktür. LISA, çevrimiçi sözlüğünde yeri dil ve ülke kombinasyonu olarak tanımlanmıştır⁵¹. Örneğin Fransızca-Kanada dil ve ülke kombinasyonu bir yerdir.

⁴⁷ Jeffery N. Ajanee, “Cultural Customization: An Analysis of Chinese and Spanish B2C Web Sites”, **International Business & Economics Research Journal**, C. 7, No: 12, Aralık 2008, s. 87-96.

⁴⁸ Firmadan müşteriye e-ticaret (*Business-to-consumer-B2C e-commerce*), şirketler ile bireysel müşteriler arasında yürütülen ticari işlemler olarak tanımlanır. Terim genellikle şirketlerin mal ve hizmetlerini müşterilerine herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan satmak için kurdukları web siteleri için kullanılır [France Belanger, Janine S. Hiller ve Wanda J. Smith, “Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes”, 2002, (Çevrimiçi) http://onemvweb.com/sources/sources/trustworthiness_ecommerce_role.pdf, 10 Ekim 2011].

⁴⁹ Ajanee, 2008, s. 87.

⁵⁰ A.e., s. 87-88.

⁵¹ LISA, locale, (Çevrimiçi) <http://www.lisa.org/Glossary.108.0.html?tid=9>, 2 Mart 2011.

Yerelleştirme boyutuna dikkat çeken bir diğer çalışma da Serkan Yalçın ve Ji Eun Park'ın makalesidir⁵². Makalede LISA'nın yerelleştirme tanımına da yer veren Yalçın ve Park'a göre, "tam bir web sitesi yerelleştirme, bir web sitesini belirli bir hedef ortamın dilsel, kültürel ve diğer gerekliliklerine cevap verecek şekilde her yönüyle uyarlanmasıdır⁵³". Park ve Yalçın üç parçalı bir web sitesi yerelleştirme modeli sunarlar. Bu parçalar içerik yerelleştirme, ürün/hizmet yerelleştirme ve kültürel uyarlamadır. Bu parçalar aşağıdaki şekilde daha somut ifade edilebilir:

... yerelleştirme salt çeviri, iletişim bilgilerinin güncellenmesi, vb.ni içeren içerik yerelleştirme ile başlar. Ardından şirketlerin yerelleştirme çabalarını web sitesindeki ürünlerin ve hizmetlere yansıtması ve son olarak [kullanıcının web sitesinde yaşayacağı] etkileşimli deneyimi ilgili pazarın kültürüne göre uyarlaması gerekir⁵⁴.

Açıklamada iki nokta dikkati çekmektedir. Öncelikle, diğer tanımlardan farklı olarak bu tanımda ürün ve hizmetlerin yerelleştirilmesi de web sitesi yerelleştirme işinin birer parçası olarak ele alınmıştır. Yerelleştirilen web sitesi olmasına karşın, Yalçın ve Park'a göre ürün ve hizmet yerelleştirme de bu işin bir parçasıdır. İkinci nokta ise bu parçaların kronolojik bir sıralama ile verilmesidir. Çalışmanın bir başka yerinde yazarlar bu kronolojinin öncelik temelli oluşturduklarını belirtirler:

Şirketler Web'de tam özelleştirme konusunda farklı derecelere ulaşırlar. İçerik yerelleştirme, tüm yerelleştirme çabalarının ilk ve bu nedenle de en sık gerçekleştirilen parçasıdır. Ardından ürün/hizmet yerelleştirme gelir ve bunu en az gerçekleştirilen parça olan kültürel özelleştirme izler⁵⁵.

⁵² Serkan Yalçın ve Ji Eun Park, "A Cultural Perspective on Web Site Localization", **Proliferation of the Internet Economy: E-Commerce for Global Adoption, Resistance, and Cultural Evolution**, Ed. Mahmud Akhter Shareef, Yogesh Kumar Dwivedi, Michael D. Williams, Nitish Singh, Hershey, PA, Information Science Reference, 2009, s. 251-268.

⁵³ A.e., s. 272. Karş. Singh ve Boughton, 2005.

⁵⁴ Yalçın ve Park, 2009, s. 273.

⁵⁵ A.e., s. 274.

Buradan hareketle, “tam yerelleştirilmiş bir web sitesi” elde etmek için salt ürün/hizmetin sunum ya da pazarlama şeklinin hedef kitleye uyarlanması yeterli olmadığı, bunun ötesinde ürünün/hizmetin kendisinin de yerelleştirilmesinin de gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Böylece yazarlar, dolaylı bir biçimde de olsa yerelleştirme sürecinde ürün/hizmet tasarımı aşamasında görev alan eyleyenlerin de web sitesi yerelleştirme sürecine dâhil olduğuna işaret etmektedirler.

Ali Al-Badi ve Syed Naqvi ticari amaçlı web sitelerinin yerelleştirilmesinde başvurulacak kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi hedefledikleri çalışmalarında⁵⁶ yerelleştirmeyi şöyle tanımlarlar: “Yerelleştirme dil, kültür, din, hukuk, para birimi, metin ve yazı biçimlerini dikkate alarak belirli bir yere göre tasarım yapmaktır...⁵⁷” Burada **yer** ile kast ettikleri, belirli bir hedef kitlenin dilsel, kültürel ve iş yaşamıyla ilgili özellikleridir. Tanım şöyle devam eder: “...bir başka deyişle belirli bir kültüre özgü bir web sitesi yapmaktır⁵⁸”. Çalışmada yerelleştirilen web sitesinin hedef kitlesini tanıma ve onun beklentilerine ve alışkanlıklarına cevap verecek bir web sitesi tasarılmasının önemine dikkat çekilmektedir. Al-Badi ve Naqvi'ye göre, bunu başarabilmek için **metin çevirisinin** ötesinde bir çalışma yapmak, hedef kitlenin yalnızca dilsel değil aynı zamanda kültürel ve ticari özelliklerini de dikkate almak gerekir. Yazarların çevirinin kültürel boyutunu ve metni bağlamı göz ardı ettiği açıktır. Bir başka deyişle bu çalışmada da çeviri sadece **metinsel öğelerin dilsel aktarımı** olarak görülmektedir.

Al-Badi ve Naqvi, Nielsen'den alıntı yaparak yerelleştirme için ikinci bir tanım vermiştir: "Nielsen'e göre [Nielsen, 1999] yerelleştirme uluslararasılaştırılmış tasarımın belirli bir yere göre uyarlanmış versiyonunu oluşturmaya denir⁵⁹." Bu tanıma göre, bir web sitesinin yerelleştirilmesi için öncelikle **uluslararasılaştırılması** gerekir⁶⁰. Bununla birlikte araştırmacılar, yaptıkları görgül

⁵⁶ Ali Al-Badi ve Syed Naqvi, "A Conceptual Framework for Designing Localized Business Websites", **Journal of Management and Marketing Research**, C. 2, Mayıs 2009, (Çevrimiçi) <http://www.aabri.com/manuscripts/09211.pdf>, 26 Nisan 2012.

⁵⁷ A.e., s. 5.

⁵⁸ A.y.

⁵⁹ A.e., s. 4.

⁶⁰ Nielsen'e (1999) göre yerelleştirmede kaynak metnin dönüşüm zinciri: Kaynak metin → Uluslararasılaştırılmış metin → Yerelleştirilmiş metin.

inceleme ile uluslararasılaştırma kavramının ilişkisini kurmamışlardır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, yazarlar bu çalışmayla yerelleştirilmiş bir web sitesinin hedef kitleye ulaşması, yani amacını yerine getirmesi için taşınması gereken özellikleri betimleyen kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Çalışmanın girişinde uluslararasılaştırma konusunun ele alınması, önerilen kavramsal çerçevenin uluslararasılaştırma ile ilişkilendirileceği yönünde bir beklenti oluşturmaktadır. Beklentinin aksine, böyle bir ilişki kurulmamıştır. Bunun nedeni araştırmada hedef metnin yani yerelleştirilen web sitelerinin incelemenin odağına alınması ve kaynak metnin taşınması gereken özelliklerin çalışmanın sınırlarının dışında tutulması olabilir.

H. Dilara Keskin ve Zuhul Çilingir küresel Amerikan markalarının Türkiye pazarındaki web sitelerinde küreselleştirme⁶¹ eğilimlerini ölçmeyi hedefledikleri çalışmalarında⁶², yerelleştirmeyi⁶³ ve web sitesi yerelleştirmeyi Rau ve Liang'dan alıntı yaparak tanımlarlar: "Lokalizasyon ise; **spesifik bir alana**⁶⁴ bir ürünün adapte edilmesi veya uyarlanmasıdır [vurgu bana ait]. Global bir arayüz tercüme edilerek (dil lokalizasyonu), uygun donanım desteği sağlanarak (teknik lokalizasyon), ülkenin gelenek görenekleri ve görsel dizayn objeleri eklenerek (kültürel lokalizasyon) lokalize edilebilir (Rau ve Liang, 2003: 255)⁶⁵." Rau ve Liang'ın çalışmasına⁶⁶ gidildiğinde ise, bu tanımın Fernandes (1995)'ten alıntı olduğu görülür⁶⁷. Ajanee gibi, Keskin ve Çilingir de genel bir yerelleştirme tanımından yola çıkmış ve bu tanımı web sitesi yerelleştirmeye uyarlamıştır. Bu genel tanımın yapıldığı yılın 1995

⁶¹ Keskin ve Çilingir küreselleştirme yerine dilimize İngilizce'den ödünçleme yoluyla giren globalizasyon terimini kullanırlar. Çalışmalarının giriş bölümünde bu terimin eşanlamlısı olarak parantez içinde uluslararasılaştırma terimini kullanırlar. Oysa bu tezde küreselleştirme uluslararasılaştırmayı da içine alan ancak sadece ondan ibaret olmayan bir süreç olarak ele alınmaktadır. İşletmelerin yerel pazarların sınırlarının dışına çıkmak ve ürün ve hizmetlerini küresel bir pazarda satın alınır hale getirmek için başvurdukları girişimlerin bütününe **küreselleştirme** denir. Küreselleştirme, satış ve pazarlama söyleminin ürettiği bir terimdir. İki ayaklı bir süreçtir. Bu sürecin bir ayağında uluslararasılaştırma diğer ayağında ise yerelleştirme yer alır.

⁶² H. Dilara Keskin ve Zuhul Çilingir, "Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 5, No: 2, Ekim 2010, s. 51-66.

⁶³ Keskin ve Çilingir yerelleştirme (ad) yerine lokalizasyon, yerelleştirmek (eylem) yerine lokalize etmek terimlerini kullanırlar. Kullandıkları bu terimler dilimize İngilizce'den ödünçleme yoluyla girmiştir.

⁶⁴ Buradaki "alan" terimi, özgün metindeki "area" terimini karşılamak için kullanılmıştır.

⁶⁵ Keskin ve Çilingir, 2010, s. 52.

⁶⁶ Pei-Luen Patrick Rau ve Sheau-Farn Max Liang, "Internationalization and localization: evaluating and testing a Website for Asian users", **Ergonomics**, C. 46, No: 1-3, 2003, s. 255-270.

⁶⁷ A.e., s. 255.

olması tanıtımda yerelleştirmeye konu olanın ürün olmasına açıklık getirmektedir. “1.1 Yerelleştirmenin Tarihçesi” başlıklı kısımdan hatırlanacağı gibi, yerelleştirme yazılım sektöründe ortaya çıkmıştı ve ilk yerelleştirme tanımları bir ürün olan yazılım temel alınarak yapılmıştı.

Rau ve Liang'ın web sitelerinin kullanılabilirliğini yerellik açısından değerlendirdikleri çalışmada olduğu gibi, Keskin ve Çilingir'in çalışmasında da yerelleştirmenin kültürel boyutuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca çeviri ya da çalışmada kullanıldığı şekliyle **tercüme**⁶⁸ web sitesi yerelleştirmenin yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır ve kültür çevirinin kapsamının dışında tutulmuştur. **Kültürel lokalizasyon**, yerelleştirmenin bir başka parçasıdır.

Almanya, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki belediyelere ait web sitelerini karşılaştırmalı olarak inceleyen Dianne Cyr ve Haizley Trevor-Smith⁶⁹ de kültür odaklı bir bakış açısı geliştirmiştir⁷⁰. Çalışmalarında, web sitelerindeki tasarım öğeleri karşılaştırılmış ve bu öğelerin kültürden kültüre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Araştırmacılara göre, “Yerelleştirme bir ürün ya da hizmetin belirli bir dil ile kültüre göre ve amaçlanan **yerel "görünüm ve hissi" yaratacak şekilde** uyarlanmasıdır [vurgu bana ait]⁷¹...Başarılı yerelleştirilmiş bir ürün ya da hizmet, tüketicinin gözünde adeta tüketicinin kendi kültüründe geliştirildiği izlenimini verendir⁷²”. Yerelleştirme ile amaçlananın hedef tüketicinin gözünde her zaman tam

⁶⁸ Çeviri terimi yerine artık Türkçe çeviribilim literatüründe terk edilmiş bir terim olan **tercümenin** kullanılması Keskin ve Çilingir'in (2010) çeviribilim literatüründen etkilenmediklerini düşündürebilir.

⁶⁹ Dianne Cyr ve Haizley Trevor-Smith, "Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics," **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, C. 55, No: 13, 2004, s. 1199-1208.

⁷⁰ Cyr'ın başka çalışmalarında yaptığı yerelleştirme tanımlarında da kültür kavramı ön plana çıkar. Bkz.: Cyr ve Lew, 2003; Dianne Cyr, Gurprit S. Kindra ve Satyabhusan Dash, “Website Design, Trust, Satisfaction, and Eloyalty: The Indian Experience”, **Online Information Review**, C. 32, No: 6, 2008, s. 773-790; Dianne Cyr, Milena Head ve Hector Larios, “Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation”, **International Journal of Human-Computer Studies**, C. 68, 2010, s. 1-21.

⁷¹ Karş.: Dianne Cyr, Carole Bonanni, John Bowes ve Joe Ilsever, “Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures”, **Journal of Global Information Management**, C. 13, No: 4, 2005, s. 24-52.

⁷² Cyr ve Trevor-Smith, 2004, s. 3.

Aynı cümle Özlem Berk'in **Kuramlar Işığında Açıklamalı Çeviribilim Terimcesi** adlı eserinde yerelleştirmeyi tanımlamak için kullanılmıştır (2005: 164).

bir **yerel görünüm** çizmek olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur. Oysa John Yunker bunun her zaman işe yarar bir fikir olmadığını iddia eder:

Bazen tüketicinin sizin yabancı bir şirket olduğunuzu bilmesini istersiniz. Örneğin Fransız şarap üreticileri [Amerikalı tüketicilerine karşı] Ohioluymuş gibi görünmek istemezler. Yerelleştirmede amaç tüketicilerinizi şirketinizin yerel bir şirket olduğu şeklinde aldatmak değil, onları özel ihtiyaçlarını ve isteklerini anladığınızı göstermektir. Başarılı bir biçimde yerleştirilmiş bir web sitesi tüketicinin bulunduğu coğrafya ve konuştuğu dil ne olursa olsun tutarlı bir kullanıcı deneyimi sunar⁷³.

Yunker'in de ifade ettiği gibi yerelleştirmede önemli olan müşterinin beklentilerini, isteklerini, alışkanlıklarını, kültürünü ve koşullarını iyi analiz etmek ve yerelleştirme sürecinde analiz sonuçlarını hassasiyetle dikkate almaktır. Ayrıca yerel ya da yabancı bir görünüm sergileme kararı yerelleştirme işini talep edenin, yani işverenin pazarlama kararlarıyla ilgilidir. Bazı durumlarda işveren yabancı bir şirket olduğunun vurgulanmasını isteyebilir. Yerelleştirmede uygulanacak stratejinin belirleyicilerinden biri hiç şüphesiz üretici şirketin hedef alıcının gözünde çizmek istediği imajdır.

Cyr ve Trevor-Smith yerelleştirmenin çeviri ile olan ilişkisini şöyle açıklar: “Çok sayıda araştırmacının da dikkat çektiği gibi, yerelleştirme çevirinin çok ötesine geçer, dizgi, semboller, sitede gezinti ve renklerin kullanımı gibi konuları da kapsar⁷⁴.” Buna göre, yazarlar çeviriyi salt dilsel öğelerin aktarımıyla sınırlı tutarlar, dildışı öğelerle ilgili düzenlemeler çevirinin kapsamına girmez.

Cyr ve Trevor-Smith'e göre kullanıcılar kendi kültürlerine uyarlanmış web sitelerini tercih ederler. Web sitesi yerelleştirmeye gerek duyulmasının nedeni de burada yatar. Bu yüzden bir web sitesi yerleştirilirken, **dil çevirisinin (language translation)** yanı sıra para birimi, renkler, ürün veya hizmet adları, görüntüler, cinsiyet rolleri ve coğrafi örneklerin de dikkate alınması, bir başka deyişle gerekli durumlarda hedef kültürün beklentilerine göre uyarlanması gerekir.

⁷³ John Yunker, **Beyond Borders: Web Globalization Strategies**, 2. bs. Boston/Indianapolis/London/New York/San Francisco, New Riders Publishing, 2003, s.12.

⁷⁴ Cyr ve Trevor-Smith, 2004, s. 17.

Yerelleştirme konusunda son yıllarda yapılan araştırmalardan biri de Femke Vyncke ile Malaika Brengman'ın alıřmasıdır⁷⁵. Kültürel açıdan uyarlanan web sitelerinin etkililiği konusunda 1998 ile 2009 yılları arasında yayınlanmış makalelerin incelendiği bu çalışmada, yerelleştirme şoye tanımlanır: "Kasıtlı olarak hedef ülkenin kültürü ile uyumlu web siteleri tasarlama sürecine "kültürel uyarlama" [Sinkovics vd. 2007], "yerel uyarlama" [Taylor 2000] veya "yerelleştirme" [Becker and Eastman 2002] denir⁷⁶." Tanımda yerelleştirme terimi farklı araştırmacılarca kullanılan **yerel uyarlama** ve **kültürel uyarlama** terimlerinin eşanlamlısı olarak kullanılmıştır. Terim seçimindeki bu çeşitlilik, yerelleştirme söyleminde henüz bir standartlaşmaya gidilemediğine dikkat çekmektedir. Öte yandan gerek çalışmanın genelinde gerekse bu tanımda üzerinde durulan konu yine yerelleştirmenin kültürel boyutudur.

İncelenen çalışmaların pek çok açıdan ortaklık taşıdığı söylenebilir. Çalışmaların benzerlik ve farklılıklarını somut bir biçimde karşılaştırmak amacıyla Tablo 1 oluşturulmuştur.

⁷⁵ Femke Vyncke ve Malaika Brengman, "Are Culturally Congruent Websites More Effective? An Overview of a Decade of Empirical Evidence", **Journal of Electronic Commerce Research**, C.11, No: 1, 2010, s. 14-29.

⁷⁶ A.e., s. 15.

	Singh ve Pereira (2005)	Ajane (2008)	Yalçın ve Park (2009)	Al-Badi ve Naqvi (2009)	Keskin ve Çilingir (2010)	Cyr ve Trevor-Smith (2004)	Vyncke ve Brengman (2010)
Çalışmanın inceleme malzemesi	Web sitesinin arayüzü	Web sitesinin arayüzü	Web sitesinin arayüzü	Web sitesinin arayüzü	Web sitesinin arayüzü	Web sitesinin arayüzü	Web sitesinin arayüzü
Web sitesi yerelleştirme bir tür uyarılma sürecidir.	+	+	+	+	+	+	+
Kültürel uyarılma vurgusu	+	+	+	+	+	+	+
Çeviri dilsel aktarımdır.	+	+ (örtük olarak)	+ (örtük olarak)	+	+	+	Yok
Yerelleştirme çeviriden öte bir iştir.	+	+	+ (örtük olarak)	+	+	+	Yok
Hedef	Hedef pazar	Hedef yer + Hedef Pazar	Hedef Pazar + Hedef ortam	Hedef yer	Spesifik bir alan	Hedef kültür	Hedef ülkenin kültürü
Yerelleştirme tanımı	Özgün tanım	Özgün tanım	Özgün tanım + LISA'nın tanımı	Özgün tanım + Nielsen (1999)	Rau ve Liang (2003)	Özgün tanım	Özgün tanım
Bir web sitesi yerelleştirilmeden önce uluslararasılaştırılmalıdır.	+	Yok	Yok	+	+	Yok	+

Tablo 1. Pazarlama, İşletme ve Uluslararası Ticaret Literatüründeki “Yerelleştirme” Tanımlarının Karşılaştırması

Tablo 1’de görüldüğü gibi, çalışmaların tamamında inceleme malzemesi web sitelerinin kullanıcılara görünen arayüzüdür. Çalışmalarda yapılan yerleştirme tanımları küçük farklılıklar gösterse de temelde hepsinin vurguladığı nokta web sitesi yerleştirmenin bu arayüzün uyarlanması anlamına gelmektedir. Araştırmacılara göre uyarlamada hedef kitlenin kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Bir başka deyişle, web sitelerinin hedef kitlesi kültürel farklılıklar gösterir ve bir web sitesinin amacını yerine getirmesi, yani hedef kitlesine ulaşması için hedef kültüre özgü özellikler dikkate alınarak sitenin uyarlanması gerekir. Araştırmacıların çalışmalarına çeviribilimin kavram ve kuramlarıyla bakıldığında aslında hepsinin farkında olmadan da olsa yerleştirmeye işlevsel çeviri kuramlarının sunduğu çerçeve ile baktığı görülür. Her ne kadar işlevsel çeviri kuramlarını anmasalar da çalışmalarda bu kuramın temel aldığı düşüncelere paralel düşüncelere rastlanmaktadır.

İşlevsel çeviri kuramcılarında Hans Vermeer’e göre kaynak metin kaynak kültüre yönelik ve bağlı iken, erek metin (translatum) erek kültüre yöneliktir⁷⁷. Buradan hareketle, çevirinin erek kültürü gözetmesi gerektiği anlaşılır. Bu kısımda incelenen çalışmalarda çoğunlukla çevirinin dilsel bir aktarım olduğu ve çevirinin erek kültürü dikkate almadığı, yerleştirmenin ise çevirinin ötesine geçtiği ve erek kültürün özelliklerini dikkate aldığı peşinen kabul edilmiştir. Bu konuda herhangi bir tartışmaya girilmemiştir. Bu bulgu iki önemli düşünceyi akıllara getirir. İlk olarak, araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda her ne kadar çeviri kavramını ele alsalar da çeviribilimle iletişime geçmemişlerdir. Bu gerekli görülmemiş olabilir ya da çeviribilim adına bir bilim dalından haberdar olmayabilirler. İkinci olarak ise, araştırmacılar çeviriye hala dilbilimsel yaklaşımların sunduğu geleneksel bakış açısıyla bakmaktadırlar.

Yukarıda da belirtildiği gibi, çalışmalarda (Vyncke ve Brengman, 2010 hariç) kültürel uyarlamanın gerekliliği çok belirgin bir şekilde vurgulanmıştır. Araştırmacıları buna yönelten, web sitesi yerleştirmeyi açıklamakta kültürler arası

⁷⁷ Hans J. Vermeer, “Skopos and Commission in Translational Action”, **Readings in Translation Theory**, Ed. Andrew Chesterman, Helsinki, Oy Finn Lectura Ab, 1989, s. 175.

pazarlama kuramlarına başvurularındır⁷⁸. Örneğin kültürler arası pazarlama alanında araştırma yapan Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede ve Michael Minkov'un ortak çalışmasında⁷⁹ ulusal kültürler arasındaki farklılıkları ölçmek için altı boyut geliştirmiştir. Bunlar, güç aralığı (**power distance**), belirsizlikten kaçınma (**uncertainty avoidance**), erkeksilik/kadınsılık (**masculinity**), bireycilik/toplumculuk (**individualism**), uzun/kısa vadeli yönelim (**long-term orientation**), haz duyma/kısıtlama (**indulgence vs. restraint**)dır⁸⁰. Hofstede ve diğerlerine göre, ulusal kültürler bu boyutlara göre birbirinden farklılaşır ve tüketim alışkanlıkları kültürün etkisinde olduğundan uluslararası ticarete başarılı iletişim için kültürel farklılıkların dikkate alınması gerekir⁸¹. Bu doğrultuda, incelenen çalışmalarda web sitelerinin hedef kitlesinin kültürel farklılıklar gösterdiği ve bir web sitesinin amacını yerine getirmesi, yani hedef kitlesine ulaşması için hedef kültürün özellikleri dikkate alınarak uyarlanması gerektiği ifade edilmiştir.

Yerelleştirmede kültürel uyarlamanın gerekliliği konusunda araştırmacıların ifade ettiği düşünceler tekilci bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Araştırmacılara göre yerelleştirmede benimsenmesi gereken strateji, çeviribilim terimleriyle ifade edilirse, yerlileştirmedir⁸². Bu konuda Cyr ve Trevor-Smith diğerlerine kıyasla daha katı bir yaklaşım geliştirmiştir. Onlara göre yerelleştirme ile amaçlanan müşterileri adeta yerel bir üretici ve/veya hizmet sağlayıcı olduğunuzu inandırmaktır. Oysa Yunker

⁷⁸ Anthony Pym, web siteleri yoluyla kurulan iletişimi Geert Hofstede ve Marieke de Mooji gibi kültürler arası pazarlama kuramları ile ilişkilendiren araştırmacıların kültürel uyarlamanın gerekliliğine dikkat çekme eğiliminde olduğunu ifade eder [Anthony Pym, "Website Localization", 2010b, (Çevrimiçi) http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009_website_localization_feb.pdf, 3 Mayıs 2013, s. 12.]

⁷⁹ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede ve Michael Minkov, **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, New York, McGraw-Hill, 2010.

⁸⁰ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, "Dimensions of National Cultures", <http://geerthofstede.nl/dimensions-of-national-cultures>, 18 Mayıs 2012.

⁸¹ Hofstede v.d., 2010, s. 409-412.

⁸² Yazıcı'ya göre **yabancılaştırma** çevirmenin yabancı kültürü tanıtmak amacıyla erek dilin olanaklarının elverdiği ölçüde kaynak kutba yakın bir çeviri üretmek için başvurduğu çeviri stratejisi iken **yerlileştirme** uyarlamanın bir uzantısı olarak erek kutuptan yola çıkarak çeviri işlemine girmeye hizmet eden çeviri stratejisidir [Mine Yazıcı, **Yazılı Çeviri Edinci**, İstanbul, Multilingual, 2007, s. 38]. Yerlileştirme ve yabancılaştırma stratejileri söz konusu olduğunda çeviribilimde ilk akla gelen isimlerden biri Lawrence Venuti'dir. Venuti çeviride yabancılaştırma stratejisinin benimsenmesinden yani yabancının yabancılığının korunmasından yanadır çünkü çeşitlilik ve zenginlik ancak bu şekilde korunabilir (Bkz.: Lawrence Venuti, **The Translator's Invisibility**, London and New York, Routledge, 1995, s. 24, 313). Oysa yerelleştirme söylemi yerelleştirmede başvurulacak çeviri stratejisinin teke indirgeme eğilimindedir. O da yerlileştirme yani erek kültür kutbuna yakın çeviri yapmaktır.

buna karşı çıkar. Yunker'e göre bu yaklaşım müşterileri kandırmak anlamına gelir ve amaçlanması gereken müşterilere onların ihtiyaçlarını, beklentilerini, isteklerini, kültürünü anlamak ve yerelleştirme sürecinde bunları hassasiyetle dikkate almaktır⁸³.

Hans Vermeer çevirmenin kendinin veya başkalarının inançlarıyla çelişebilecek bir eylemde bulunmasını gerektirecek çeviri işlerini etik temellere dayanarak reddetme özgürlüğüne sahip olduğunu, şayet böylesi bir işi kabul ediyorsa da çevirmenin rolünün çevirmek olduğunu ifade eder⁸⁴. O halde, Vermeer'in bakış açısı Yunker'inki ile tam olarak örtüşmez. Çünkü Vermeer'in bakış açısı temel alındığında, eğer işveren yabancı bir şirket olduğu halde tüketicilerine yerel bir şirket gibi görünmek istiyorsa ve çevirmen söz konusu işverenden gelen çeviri işini kabul etmişse görevi işi işverenin istediği gibi yapmaktır.

Yerelleştirmede amaç sorgulandığında, Skopos kuramının yol gösterici olduğu ve yukarıda ifade edilenlerin aksine farklılıklara izin veren bir yaklaşım sunduğu düşünülmektedir. Skopos kuramı çeviriyi bir eylem olarak tanımlar. Her eylem gibi çevirinin de bir amacı vardır. İşte çeviri eylemini yönlendiren bu amaçtır. Kaynak metne sadakat gerçekleştirilebilecek amaçlardan yalnızca biridir, farklı çeviri eylemlerinde farklı amaçlar söz konusu olabilir. Burada ifade edilenler yerelleştirme eylemine uyarlandığında şu sonuç ortaya çıkar: Yerelleştirme eylemi sonucunda ortaya çıkacak ürünü şekillendiren eylemin amacıdır. Amaç kimi zaman yabancı bir şirketi müşterilerine karşı yerli göstermek olabileceği gibi, kimi zaman yabancılığını korumak, hatta kimi zaman da "yerel bir şirketi yabancı gibi göstermek"⁸⁵ de olabilir. Bu nedenle yerelleştirmede başvurulacak çeviri stratejisinin her durumda yerlileştirme olduğunu söylemek kısıtlayıcıdır. O halde yerelleştirmede amacın şirketin hedef kitlesi üzerinde çizmek istediği imaj doğrultusunda belirlendiği söylenebilir. Bununla birlikte satış, pazarlama ve uluslararası ticaret literatüründeki

⁸³ Yunker, 2003, s. 12.

⁸⁴ Hans J. Vermeer, **A Skopos Theory of Translation (Some arguments for and against)**, Heidelberg, TextconText Verlag, 1996, s. 83. Eser Ayşe Handan Konar tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından yayınlanmıştır. Bkz.: Hans J. Vermeer, **Çeviride Skopos Kuramı**, Çev. Ayşe Handan Konar, Yay. Haz. Ayşe Nihal Akbulut, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2008.

⁸⁵ Reinhard Schäler bunu **reverse localization** olarak adlandırır (2006: 43).

yerelleştirme tanımları çoğunlukla yerlileştirme dışında bir stratejiye açık kapı bırakmamaktadır.

Tablo 1'in işaret ettiği gibi, incelenen yedi çalışmadan dördünde açıkça ikisinde ise örtük olarak çevirinin dilsel aktarım olduğu bildirilmiştir. Buna paralel olarak, birinde örtük olmak üzere altı çalışmada yerelleştirme çeviriden öte bir iş olarak ifade edilmektedir. Donald DePalma'nın sözcükleri ile "yerelleştirme, çeviriden daha iddialı bir iştir⁸⁶". Bu iki tespit arasında şöyle bir ilişki vardır: Yerelleştirmenin çeviriden öte bir iş olması çevirinin metinsel öğelerin salt dilsel boyutta aktarım anlamına gelmesinden kaynaklanır. Bu çeviri tanımı yakından incelendiğinde iki varsayımın izi sürülür. Bunlardan ilkinde göre, metin yalnızca yazıdır. Oysa çeviribilimsel bir yaklaşımla bakıldığında bir iletinin aktarımına hizmet eden her ögenin metin kapsamına girdiği görülür. Bu öğeler kültürel, hukuki olabileceği gibi bir ileti aktarımına hizmet eden şekil, fotoğraf, çizim, video, tablo, vb. de metin parçalarıdır. İkinci varsayıma göre ise, çeviri salt dilsel bir aktarımdır. Anthony Pym, yerelleştirme söyleminin getirdiği kısıtlayıcı çeviri tanımını pek çok çalışmasında eleştirir. Pym'e göre yerelleştirme söylemi çeviriyi yalnızca dilsel bir sorunsal olarak görerek bizi 1960'ların kısıtlayıcı çeviri tanımına döndürmektedir⁸⁷. Buradan hareketle, yerelleştirme söylemi ile çeviribilim arasında henüz bir bağ kurulamadığı düşünülebilir.

Hedeflenen kitle için çalışmalarda hedef pazar (Singh ve Pereira, 2005; Ajanee, 2008; Yalçın ve Park, 2009), hedef yer (Ajanee, 2008⁸⁸; Al-Badi ve Naqvi, 2009), hedef ortam (Yalçın ve Park, 2009), hedef kültür (Cyr ve Trevor-Smith, 2004, Vyncke ve Brengman, 2010) ya da spesifik alan (Keskin ve Çilingir, 2010) terimleri tercih edilmiştir. İlk bakışta terim seçimindeki bu çeşitlilik, yerelleştirme söz konusu olduğunda farklı çalışmaların uluslararası pazarı farklı şekillerde kesitlediğini düşündürülebilir. Oysa daha yakından incelendiğinde tüm çalışmaların aynı kavramı

⁸⁶ Donald A. DePalma, **Business without borders: a strategic guide to global marketing**, West Sussex, John Wiley and Sons, 2002, s. 11.

⁸⁷ Anthony Pym, **The Moving Text: Localization, translation and distribution**, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Co., 2004a, s. 52.

⁸⁸ Ajanee yerelleştirme tanımında hedef yer ve hedef pazar terimlerini birbirinin eşanlamlısı olarak kullanır. Bkz.: s. 18.

işaret etmek için farklı terimler seçtikleri görülmektedir. Bu tespit yerelleştirme söylemindeki karışıklığı bir kez daha hatırlatmaktadır.

Son olarak, incelenen çalışmaların kimilerinde yerelleştirme yeniden tanımlanırken kimilerinde başka çalışmalarda yapılan yerelleştirme tanımları alıntılanmıştır. Alıntı yapılan çalışmalar çoğunlukla pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret alanlarına ait çalışmalardır. Bu genellemenin dışına çıkan birkaç yayında LISA tarafından yapılan yerelleştirme tanımına başvurulmuştur. Bir başka deyişle, bu üç alanda yapılan web sitesi yerelleştirme konulu çalışmalarda diğer bilim dallarının yerelleştirme terimini nasıl tanımladığı tartışma konusu olmamıştır. Buna ek olarak, iki çalışmada (Singh ve Little, 2009; Yalçın ve Park, 2009) yerelleştirmeyi tanımlamak için başka yayınlardan (sırasıyla LISA ve Singh ve Boughton, 2005) alıntı yapılmış olmasına karşın tanımın alıntı olduğu belirtilmemiştir. Öte yandan alıntıların kaynağı olan çalışmalarda da yerelleştirmenin tanımı konusunda bir tartışmaya, eleştirel bir sorgulamaya gidilmemiştir. Bu durum pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret alanlarında, yerelleştirmenin tanımındaki standartlaşma eksikliğinin bir sorun oluşturmadığını ve bu nedenle standartlaşmaya gitmek yönünde bir kaygı taşınmadığını düşündürtebilir. Öte yandan çeviri ve yerelleştirme kavramlarını ele almalarına karşın bu kavramları yakından inceleyen çeviribilim disiplininin yaklaşımlarını değerlendirmemiş olmaları da çalışmalarda saptanan önemli bir eksikliklerdir. Bu tezin disiplinler arasındaki kopukluğu gidermeye hizmet edeceği ümit edilmektedir.

1.2.2. Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisinde “Yerelleştirme”

Kavramı

Bu kısımda yerelleştirme kavramının yerelleştirme ve çeviri endüstrisi tarafından nasıl tanımlandığı ve çeviri ile ilişkisinin nasıl kurulduğu tartışılacaktır. Bu amaçla, Yerelleştirme Endüstrisi Standartları Birliği'nin yayınlarına, piyasada hizmet veren ve aynı zamanda yerelleştirme konusunda yayın yapan kişilerin çalışmalarına, Türkiye içinde ve dışında faaliyet gösteren bazı yerelleştirme ve çeviri

işletmelerinin web sitelerine başvurulmuştur. Bunlara ek olarak, bu tez araştırması kapsamında dört dil hizmeti sağlayıcı işletme ile görüşülmüş ve bu görüşmelerde yerelleştirme kavramını nasıl tanımladıkları ve çeviri ile ilişkisini nasıl kurduklarını ilişkin birtakım sorular sorulmuştur⁸⁹. Görüşmecilerin sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen veriler de tartışmaya dâhil edilmiştir.

Yerelleştirme endüstrisinde faaliyet gösteren hemen her kurum ya da kişinin tanışık olduğu **Yerelleştirme Endüstrisi Standartları Birliği**⁹⁰ (Localization Industry Standards Association Organization) kısa adıyla **LISA** küreselleştirme ve yerelleştirme endüstrisinde standartlaşmayı teşvik etmek amacıyla giriştiği çabaların bir parçası olarak yerelleştirme terimi için şu tanımı önermiştir: "Yerelleştirme, ürünleri ve hizmetleri birbirinden ayrı pazarların farklılıklarını dikkate alarak değiştirme sürecine verilen addır⁹¹." Tanımın görece kapsayıcı olduğu söylenebilir. Öncelikle yerelleştirilen şey **ürün** veya **hizmet** olabilir. Örneğin bir yazılım, web sitesi, otomobil, elektronik alet veya bir yiyecek farklı pazarlarda pazarlanmak amacıyla yerelleştirilebilir.

Tanımı kapsayıcı kılan bir diğer nokta ise, yerelleştirme sürecinde ürün ya da hizmetler üzerinde yapılacak değişikliklerin belirlenmiş sınıflarla sınırlanmamasıdır. Bir önceki kısımda incelenen çalışmalar web sitesi yerelleştirmelerinin kültürel boyutuna odaklandıklarından yerelleştirme sürecinde yapılan başka değişiklikler gözden kaçırılabilir. Bu durum, çalışmaları okuyanlarda yerelleştirmenin kültürel uyarlamalarla sınırlı bir süreç olduğu algısını yaratabilir. Oysa yerelleştirme sürecinde ürün ve hizmetler üzerinde sayısız değişiklik yapılmaktadır. LISA'nın tanımında böyle bir sınıflamaya gitmemesi tanımın kapsamını genişletmiştir. Çünkü sınıflamanın bir sakıncası belirlenen sınıflara uymayan öğelerin gözden kaçırılma riskinin bulunmasıdır. Tanımın alındığı web sitesinde, LISA yerelleştirme terimini

⁸⁹ Görüşme soruları için bkz.: EK 1.

⁹⁰ LISA için bkz.: 1. bölüm, dipnot 34, s. 14.

⁹¹ LISA, "Localization", (Çevrimiçi) <http://www.lisa.org/Localization.61.0.html>, 7 Şubat 2011. LISA'nın dağılmasının ardından web sitesi başka bir birliğe devredilmiştir. Bu nedenle bu tanıma yukarıda belirtilen bağlantıdan ulaşılamamaktadır. Ancak tanım LISA'nın **The Localization Industry Primer** adlı yayınında da yer almaktadır [LISA, **The Localization Industry Primer**, 2. bs., İsviçre, LISA, 2003, (Çevrimiçi) <http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>, 5 Eylül 2011, s. 13].

daha detaylı olarak ele almak amacıyla yerelleştirme sürecine dâhil olan konuları dilsel konular, fiziksel konular, ticari ve kültürel konular ve teknik konular şeklinde dört sınıfta toplamıştır. Burada sınıflama tanımının kapsamını kısıtlamamakta, tanımın içeriğini somutlaştırmaktadır.

LISA'nın yerelleştirmenin ne olduğunu açıklamakta başvurduğu sınıflara daha yakından bakmakta fayda vardır. Yerelleştirmenin içerdiği dilsel konular sınıfında çeviri ele alınmıştır. Bir ürünün metinsel bileşenlerinin, örneğin bir bilgisayar yazılımının kullanıcı arayüzünün ya da çevrimiçi dosyalarının çevrilmesi dilsel konular sınıfına girer. Fiziksel konular için farklı ülkelerde satılan otomobillerin direksiyonlarının sağda ve solda olabilmesi, elektrik aletlerinin ülkeye göre farklı voltajda elektrik gücü gerektirmesi ya da dünya çapında satılan radyo veya kablosuz aletlerin yerel standartlara ve hükümetlerin düzenlemelerine uygun üretilmesi örnek verilebilir. Renklerin yerel kültürel normlara göre uyarlanması, yerel adres ve telefon numarası biçimlerinin ya da yerel ödeme tercihlerinin ve yöntemlerinin desteklenmesi ticari ve kültürel konular sınıfı altında ele alınan örneklerden bazılarıdır. Son olarak teknik konular ise Doğu Asya dillerinin içerdiği karakterlerin desteklenmesi veya Arapça ve İbranice gibi sağdan sola yazılan diller için yazılımın arayüzünün teknik açıdan değiştirilmesini de içine alan pek çok değişikliği kapsar. Yukarıda da ifade edildiği gibi, sınıflar yerelleştirme kavramının içeriğinin somutlaştırılmasına hizmet etmektedir. Öte yandan yaşanan yeni gelişmeler ve tecrübelerle bu sınıfların içeriklerinde genişlemeler gerekebilir.

LISA, sunduğu sınıfların sınırlarını her ne kadar belirgin bir şekilde çizmiş gibi görünse de verilen örnekler birden çok sınıf altında değerlendirilebilir. Örneğin dünya çapında satılan radyo veya kablosuz aletlerin yerel standartlara ve hükümetlerin düzenlemelerine uygun üretilmesi fiziksel bir konu olarak ele alınabileceği gibi, hukuki konular olarak adlandırılacak yeni bir sınıf altında da değerlendirilebilir. Öte yandan yerel ödeme yöntemlerinin desteklenmesi teknik konular başlığına da dâhil edilebilir. Çünkü bunun için hem hedef kitlenin ödeme tercihleri hakkında bilgiye (kültürel boyut) hem de teknik anlamda düzenlemelere (teknik boyutu) ihtiyaç vardır. Dilsel konular altında ele alınan çeviri ise

çeviribilimin bakış açısıyla ele alındığında kültürel konular sınıfına de girer⁹². Nitekim LISA'nın başka yayınlarında benzer örneklerin farklı sınıflar altında anılması yerelleştirme sürecinin içerdiği konuların kesin sınırlarla ayrılmış sınıflara bölümlenemeyeceğinin bir göstergesidir. Burada yerelleştirme endüstrisinin söyleminin de çeviriyi salt dilsel bir aktarım olarak görme eğiliminde olduğu görülmektedir.

LISA'nın sınıfları tanımlamak yerine örneklerle açıklamaya çalışması bir taraftan konuyu somutlaştırarak anlaşılmasını kolaylaştırırken bir taraftan da örneklerin sınırlı oluşu nedeniyle sınıfların içeriğinin net ve tam olarak yansıtılamamasına neden olmuştur. Öte yandan böyle bir yaklaşım LISA'nın kendi önerdiği sınıfları tanımlamakta ve sınırlamakta güçlük çektiğini de düşündürebilir.

LISA, yerelleştirmeye genel kabul görece, standart bir tanım getirmeyi hedeflemesine karşın web sitesinde yer alan çevrimiçi sözlükte yukarıda verilen tanıma ek bir yerelleştirme tanımı daha mevcuttur: "Bir yazılımı belirli bir coğrafi bölgeye (yere) uyarlama süreci. Kullanıcı arayüzünün, sistem mesajlarının ve dokümantasyonun çevirisi yerelleştirme sürecinin tamamını olmasa da büyük bir kısmını oluşturur"⁹³. Bu tanıma göre yerelleştirme sürecine konu olan şey yalnızca yazılımdır. Yazılım ürünlerini yerelleştirme ihtiyacından doğan yerelleştirme endüstrisinin başlangıcından⁹⁴ 1990'ların ikinci yarısına kadar geçerli olabilecek bu tanım, İnternet'in yaygınlaşması ve web üzerinden müşterilerle iletişim kurma fikrinin benimsenmesinin ardından geçerliliğini yitirmiştir. Yerelleştirmenin tanımı web sitelerini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

LISA'nın yukarıdaki tanımında dikkati çeken bir diğer nokta da **coğrafi bölge** sözcüğü ve ile "**yer**" (**locale**) teriminin birbirinin eş anlamlısı olarak kullanılmasıdır. Yerelleştirme söyleminde yaygın kullanılan bir terim haline gelen "yer" LISA'nın

⁹² Burada yerelleştirme endüstrisinin söyleminin de çeviriyi salt dilsel bir aktarım olarak görme eğiliminde olduğu görülmektedir.

⁹³ LISA, (Çevrimiçi) <http://www.lisa.org/Glossary.108.0.html?tid=1>, 2 Mart 2011.

⁹⁴ Yerelleştirme endüstrisinin kuruluşu, dışarıdan yerelleştirme hizmet veren şirketlerin kurulduğu 1990ların ilk yıllarına dayanır. Öncesinde yerelleştirme işleri, yazılım üreten şirketlerin kendi bünyelerinde istihdam ettikleri kadrolu çalışanlar tarafından yürütülmekteydi [Esselink, 2003, s. 25; LISA, 2003, s. 6).

çevrimiçi sözlüğünde dil ve ülke kombinasyonu olarak tanımlanmıştır⁹⁵. Örneğin Fransızca-Kanada dil ve ülke kombinasyonu bir yerdir. Oysa coğrafi bölge sözcüğü bu tanımları tam olarak karşılamamaktadır çünkü aynı coğrafyayı paylaşan bireyler aynı dili konuşmuyor olabilirler. “Yer” teriminin tanımlanması ile ilgili karışıklığı görünür hale getirdikten sonra⁹⁶ LISA'nın yerelleştirmeyi tanımlama girişiminin sonucu olarak ortaya çıkan üçüncü tanımları incelemekte yarar vardır: "Yerelleştirme bir ürünü kullanılacağı ve satılacağı hedef yere (ülke/bölge ve dil) dilsel ve kültürel açıdan uygun hale getirmektir⁹⁷". Bu tanım pek çok yerelleştirme ve çeviri işletmesi⁹⁸ tarafından benimsenmiştir. Tanımda bu defa hizmetlerin yerelleştirilmesinden söz edilmez, yerelleştirme süreci ürünlerle sınırlı tutulmuştur ve sürece dâhil olan teknik, politik, hukuki ya da ticari konular anılmamaktadır. Öte yandan bu konuların dışlanmadığı ve dilsel ve kültürel konular başlığı altında değerlendirildiği de düşünülebilir.

1990'ların başından itibaren yazılım yerelleştirme endüstrisinde yazılım yerelleştirme uzmanı, yerelleştirme mühendisi ve proje yöneticisi gibi görevler üstlenen Bert Esselink ise, 2000 yılında yayınlanan **A Practical Guide to Localization**⁹⁹ adlı kitabında yazılım yerelleştirme sürecini detaylı bir şekilde betimler. Kitabın adı tüm yerelleştirme türleriyle ilgili bilgi içerdiğini düşündürse de konu yazılım yerelleştirme sürecidir ve web sitesi yerelleştirme yalnızca yazılım yerelleştirme projelerinin bir parçası olarak, çok sınırlı bir biçimde ele alınmıştır.

⁹⁵ LISA, (Çevrimiçi) <http://www.lisa.org/Glossary.108.0.html?tid=9>, 2 Mart 2011.

⁹⁶ Bu konuda daha ayrıntılı bir tartışma çeviribilimin bakış açısından “yerelleştirme” kavramının ele alındığı ikinci bölümde yapılmıştır.

⁹⁷ Aktaran: Esselink, 2000, s. 3.

⁹⁸ Yerelleştirme hizmeti sunan pek çok şirketin web sitesinde bu tanım yer almaktadır. Örneğin Academy of Languages Multilingual Solutions (<http://www.aolti.com/localization.asp>), Aitor Medrano (<http://www.aitormedrano.com/en/new2110n.php>), GX Localizations (<http://www.gx-localizations.com/about.asp?id=JNIRIOP4>), Net Translators (<http://www.net-translators.com/safot/faq.asp>), China Translation and Publishing Corporation (<http://www.ctpc.com.cn/n435777/n453579/n453589/n453596/index.html>), 11 Mayıs 2012.

⁹⁹ Kitabın bir önceki baskısının adı **A Practical Guide to Software Localization**'dir. Bu baskıda sadece yazılım yerelleştirme uygulamaları ele alınmıştır. Bunun nedeni yerelleştirmenin başlangıçta yazılım endüstrisinin gereksinim duyduğu bir iş olması ve Esselink'in de kitabın yayımlandığı 1998 yılında yazılım yerelleştirme projelerinde çalışıyor olmasıdır. Bunun sonucunda, kitabın kapsamı yazılım yerelleştirme ile sınırlıdır. Ancak **A Practical Guide to Localization** adlı ikinci baskıda her ne kadar yine yazılım yerelleştirme odak alınsa da web sitesi yerelleştirme ve doküman çevirisi de kitabın kapsamına dâhil edilmiştir. Bunda, zaman içinde bu iki alandaki faaliyetlerde artış kaydedilmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Kitapta yerelleştirme süreciyle ilgili açıklamalar, yazılım yerelleştirme süreçleri dikkate alınarak yapılmıştır. Yerelleştirme teriminin çok farklı şekillerde tanımlandığına dikkat çeken Esselink şu tanımları yapar: "Genel anlamda, yerelleştirme bir yazılım veya web ürününün¹⁰⁰ çevrilmesi ve uyarlanmasıdır; yazılım uygulamasının kendisini ve onunla ilgili tüm ürün dokümanlarını da kapsar¹⁰¹."

Esselink, bu tezin araştırma sorularından biri olan "Yerelleştirme ile çevirinin ilişkisi nasıl tasarlanmaktadır?" sorusuna cevap olacak önemli açıklamalarda bulunur. Açıklamaları yerelleştirme sektöründeki deneyim ve gözlemlerine dayandığından bu tez için oldukça değerlidir. Esselink'e göre çeviri yerelleştirme içindeki etkinliklerden yalnızca biridir. Yerelleştirme projeleri çevirinin yanı sıra çok dilde proje yönetimi, yazılım ve çevrimiçi yardım mühendisliği ve test etme, çevrilen dosyaların başka biçimlere dönüştürülmesi, çeviri belleği hizalama ve yönetimi, çok dilde ürün desteği ve çeviri stratejisi danışmanlığı gibi işleri de kapsar. Ona göre, yerelleştirme çeviriden farklı bir etkinliktir. Şöyle ki, çeviri kaynak metin tamamlandıktan sonra başlayan bir etkinlikken yerelleştirme süreci ürünün istenilen pazarlarda eşzamanlı olarak piyasaya sürülmesini sağlamak amacıyla ürün geliştirme sürecine paralel olarak ilerler. Yerelleştirmenin çeviriden bir başka farkı ise geleneksel çeviri endüstrisine kıyasla yerelleştirmede çeviri araçları ile teknolojiye daha fazla vurgu yapılmasıdır¹⁰².

Esselink'in ifade ettiği ilk farklılık tartışmaya açık bir konudur. Kimi açılardan haklı bir iddiadır. Örneğin yazılım ve çevrimiçi yardım mühendisliği ve test etme, çok dilde ürün desteği gibi konuların yerelleştirme projeleri ile gündeme geldiği doğrudur. Bununla birlikte, çok dilde proje yönetimi, dosya biçimi dönüştürme, çeviri belleği hizalama ve yönetme, çok dilde proje yönetimi ya da çeviri stratejisi danışmanlığı gibi işler yalnızca yerelleştirme projelerinde gerçekleştirilen işler değildir. Örneğin reklam broşürlerinin çevirisini içeren bir çeviri projesinde de bu işlerden bazıları gerçekleştirilebilir. Esselink'in ileri sürdüğü farklılığı bir miktar değiştirilerek şu şekilde ifade edilirse gerçeği daha iyi

¹⁰⁰ Tanımdaki web ürünü terimi web tabanlı yazılım uygulamalarına işaret eder.

¹⁰¹ Esselink, 2000, s. 1.

¹⁰² A.e., s. 2-4.

betimleyeceği düşünülmektedir: “Yerelleştirme ile birlikte projelendirme daha görünür bir hale gelmiştir”. Projelendirme yerelleştirme projeleri ile ortaya çıkan bir ihtiyaç değil, çeviri işlerinin artan hacminin ve karmaşıklaşan yapısının doğurduğu bir gelişmedir.

Esselink’in ifade ettiği ikinci farklılık ise yalnızca yerelleştirmeye özgü bir uygulama olmamakla birlikte yine yerelleştirme projeleri ile yaygınlık kazandığı söylenebilir. Örneğin bu tezin yazarı kimi zaman, işverenin zaman kazanmak istemesi nedeniyle henüz son halini almamış, taslak halindeki makaleleri çevirmektedir. Çeviri süreci boyunca işverenden kaynak metinde değişiklik yapıldığı ile ilgili bilgi gelmekte, bu değişiklikler çeviri metne de yansıtılmaktadır. Öte yandan hakemli bir dergide yayın yapma süreci konusunda bilgi sahibi olan bir çevirmen, makalenin bir hakemin kontrolünden geçeceğini ve bu kontrol neticesinde de birtakım değişiklikler isteneceğini bilir. Bir başka deyişle, aslında metin baskıya girene kadar değişikliğe açıktır. Kısacası tamamlanmamış metinleri çevirmek de yerelleştirmeye özgü, yerelleştirmeyi çeviriden ayıran bir uygulama değildir. Bununla birlikte yerelleştirme, işletmelerin eşzamanlı piyasaya sürme kaygılarından doğrudan etkilendiği için tamamlanmamış metinlerin çevirisi daha çok yerelleştirme ile anılan bir uygulama olabilir.

Esselink’in işaret ettiği üçüncü farklılık, yani yerelleştirme ile birlikte çeviri araçlarının ve teknolojinin daha fazla kullanılması, ele alındığında özellikle yazılım yerelleştirme endüstrisinin ihtiyacının bir sonucu olarak üretilen yerelleştirme araçları düşünüldüğünde Esselink’in haklılığı belirginleşir. Yerelleştirme uygulamaları ile birlikte çeviri ve teknoloji kullanımının kaçılmaz hale geldiği açıktır. Çevirmenler .doc, .rft, .xls, .pdf, .txt gibi yaygın kullanılan dosya formatlarında düzenlenmiş dosyaları çevirmek için özel bir çeviri aracı kullanmak zorunda değildir; çeviri için geliştirilmiş özel bir araç kullanmak bir zorunluluk değil tercihtir. Oysa yazılım yerelleştirme söz konusu olduğunda yerelleştirme aracı kullanmak bir seçenek değil zorunluluktur. Ayrıca yazılım, web sitesi gibi metinlerin bilgisayar ortamında okunmak üzere hazırlandığı dikkate alındığında bilgisayar teknolojisinden bağımsız bir çeviri süreci düşünülemez.

Buraya kadar Esselink'ten aktarılan farklılıklar genel olarak yerelleştirme ile çeviri arasında gördüğü farklılıklardır. Kitabının ikinci bölümünün dördüncü başlığı altında özel olarak web sitesi yerelleştirme uygulamaları ile ilgili açıklamalara yer veren yazar, web sitelerinin içeriğinin yerelleştirilmesinin belli noktalarda çevirinin çok ötesine geçtiğini ifade eder. Esselink'e göre web sitesi yerelleştirme bağlamında bir web sitesinin sayfaları üç grupta toplanabilir. Bunlar yoğun kültürel ve bölgesel uyarlama gerektiren sayfalar, düz çeviri gerektiren sayfalar ve çeviri gerektirmeyen sayfalardır. İlk grupta yer alan sayfaları **gerçek anlamda yerelleştirme gerektiren sayfalar** olarak adlandırır ve örnek olarak pazarlama metinlerini gösterir. Esselink bu tür sayfaların hedef dili konuşan ve ilgili ülkede yaşayan yazarlar tarafından yeniden yazılması gerektiğine, yani çevirinin ötesinden bir çalışma gerektirdiğine dikkat çeker. Ona göre çeviri ile kotarılabilecek olan sayfalar ülkeye özgü bilgiler içermeyen, tüm ülkelerde geçerli olan bilgilerin yer aldığı sayfalardır. O halde düz çeviri gerektiren sayfalar kolaylıkla bir çeviri işletmesine gönderilebilirken, yeniden yazma gerektiren sayfaların düzenlenmesinde dış kaynak kullanımına başvurulamaz. Esselink bu sayfaların şirket içinde konuyla ilgili uzmanlar tarafından yazılması gerektiğini ifade eder¹⁰³.

Esselink kültürel ve bölgesel uyarlamalar gerektirecek içeriğin aktarımında yeniden yazmaya başvurulacağını belirtmesine karşın, kitabının bir başka kısmında çeviriyi tanımlarken kültürel detayları dikkate almanın gerekliliğine dikkat çeker¹⁰⁴. Bir yanda uyarlama bir yanda çeviri vardır, bu ikisini birbirinden farklı etkinlikler gibi ele alır. Bununla birlikte, söz konusu iki etkinliğin sınırlarını net olarak çizmez. Yine de aşağıdaki alıntı, çeviriyi nasıl algıladığı konusunda fikir verecektir:

Çeviri yazılı ya da sözlü ifade edilen sözcükleri bir başka dile dönüştürme sürecidir. Kaynak malzemenin tam anlamının hedef dile doğru olarak ve kültürel detay ve biçime özellikle dikkat ederek çevrilmesini gerektirir¹⁰⁵.

¹⁰³ A.e., s. 38-39.

¹⁰⁴ A.e., s. 4.

¹⁰⁵ A.y.

Yukarıdaki satırlardan hareketle, Esselink'in çeviriyi, kaynak metnin birebir aktarılması neticesinde ortaya çıkan bir ürün olarak algıladığı düşünülebilir. Buna göre çevirmen de pasif bir aktarıcı konumundandır ve metne müdahale etmesi istenmez, onun görevi kaynak malzemedeki içeriği eksiksiz ve doğru bir şekilde hedef dile aktarmaktır. Esselink'in doğru çeviriyi kaynak metne sadık kalmak anlamında kullandığı düşünülebilir.

Esselink, kitabında yerelleştirme öncesi süreçte yapılması gerekenlere de dikkat çeker. Bunlardan en önemlisi, bir önceki kısımdaki kimi araştırmacıların da ifade ettiği gibi **uluslararasılaştırma**¹⁰⁶ yapmaktır. Esselink'e göre, istenen sonucu elde edebilmek için web sitelerinin yerelleştirme süreci öncesinde uluslararasılaştırılması gerekir; uluslararasılaştırma ve yerelleştirme birbiriyle öylesine bütünleşmiş süreçlerdir ki çok dilde web sitesi yayınlamak için genellikle bu iki süreci içine alan web sitesi **küreselleştirme** terimi kullanılır¹⁰⁷. O halde bir web sitesi yerelleştirilmeden önce uluslararasılaştırma yapmak çok önemlidir.

Yerelleştirme ve küreselleştirme sektöründe yazar, pazarlama uzmanı ve web tasarımcı olarak kazandığı deneyime dayanarak şirketlere web sitelerini küreselleştirmelerinde hizmet veren ve bu alanda üç kitabı¹⁰⁸ bulunan John Yunker'e göre yerelleştirme bir ürünü belirli bir yere göre **değiştirmektir**¹⁰⁹. Ürünle kast ettiği web siteleridir. Yapılan değişiklikleri teknik, görsel ve metinsel şekilde üç sınıfa ayırır ve bu değişiklikler için başvurulacak işlemler yeniden metin yazma, metinleri çevirme, grafikleri değiştirme, yeni grafikler oluşturma, renkleri değiştirme, sayfa düzenini değiştirme ve tablolar, formlar, veri girilecek alanlar ile veritabanlarını değiştirmedir¹¹⁰.

¹⁰⁶ Uluslararasılaştırma için bkz.: 1. bölüm, dipnot 4, s. 6.

¹⁰⁷ A.e., s. 36.

¹⁰⁸ Bkz.: **Beyond Borders: Web Globalization Strategies**, 2. bs. Boston/Indianapolis/London/New York/San Francisco, New Riders Publishing, 2003; **The Art of Global Gateway: Strategies for Successful Multilingual Navigation**, 2. bs., Oregon, Byte Level Books, 2010a; **The Savy Client's Guide to Translation Agencies: How to Find the Right Agency the First Time**, 5. bs., Oregon, Byte Level Books, 2010b.

¹⁰⁹ Yunker, 2003, s. 17.

¹¹⁰ A.e, s. 17-18.

Yunker 1.2.1. Pazarlama, İşletme ve Uluslararası Ticaret Literatüründe “Yerelleştirme” Kavramı başlıklı kısımda incelenen çalışmaların aksine, yerelleştirmeyi kültürel uyarılama olarak değil, **değiştirme** olarak tanımlar. Tanımdaki bu seçimin kasıtlı olduğu düşünülmektedir. Çünkü Yunker yukarıda anılan kısımda da ele alındığı gibi yerelleştirmede her zaman yerlileştirme stratejisine başvurulmayacağını, kimi zaman web sitesindeki yabancıliğin korunması gerekebileceğinin altını çizer.

Yunker’in çeviri kavramıyla ilgili algısının yerelleştirme söyleminin etkisi altında kaldığı açıktır. Ona göre “çeviride amaç kaynak metnin anlamını doğru bir şekilde iletmektir¹¹¹”. Yunker’in çeviriden anladığı kaynak metne sadık, sözcüğü sözcüğüne çeviridir. Çevirmenin yaratıcı kararlar aldığı işi ise **yaratıcı çeviri (transcreation)** olarak adlandırır. Yunker’e göre çeviri kaynak metnin değiştirilmeden sözcüğü sözcüğüne aktarılması iken çevirinin **işlevsel** bir ürün ortaya koymayacağı durumlarda yaratıcı kararlar alarak yapılan çeviri ise **yaratıcı çeviridir**. O halde Yunker’e göre çevirinin yaratıcılık gerektiren bir iş olmadığı sonucuna varılabilir. Bu tespiti somutlaştırmak içinse aşağıdaki örneği verir:

Tıbbi bir cihazın nasıl kullanılacağını anlatan talimatlar çeviriyorsanız, sözcüğü sözcüğüne çeviri yapmanız beklenir. Yani çevirmenin “yaratıcı” olmasını istemezsiniz. Oysa yeni bir patates çipsi markası için pazarlama metni çeviriyorsanız, çevirmenden bazı yaratıcı kararlar almasını beklemeniz doğaldır. Özellikle marka sloganlarının sözcüğü sözcüğüne çevirmek güçtür. Örneğin yıllar önce Dell “Easy as Dell” (= Dell Gibi Kolay) şeklindeki sloganını Japonca’ya çevirmeye çalıştı. Sözcüğü sözcüğüne çevirisi kullanıcılara fazla bir anlam ifade etmedi ve slogan “Simple for you, Dell” (= Sizin için kolay, Dell) anlamına gelecek şekilde yaratıcı çevrildi¹¹².

Bu alıntının da işaret ettiği gibi Yunker çeviriyi dilsel bir aktarım olarak görür. Ona göre yerelleştirme bundan öte bir iştir. Yunker’e göre “... çeviri her ne kadar bir web sitesi yerelleştirme sürecinin en görünür yönü olsa da yalnızca bir yönü hatta kimi zaman **gerçekleştirilmesi en kolay** yönüdür [vurgu bana ait]¹¹³.”

¹¹¹ Yunker, 2010b, s. 15.

¹¹² A.e., s.15.

¹¹³ A.e., s. 12.

Yunker'e göre dilsel aktarımın dışında kalan her türlü uyarlama, değişiklik, ekleme, çıkarma çevirinin kapsamına girmeyen şeylerdir. Bunların çeviriye değil, yerelleştirmeye özgü müdahaleler olduğunun altını çizer.

Yerelleştirme ve çeviri endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde yaptıkları yerelleştirme tanımları da bu başlık altında ele alınan yaklaşımlarla bütünüyle örtüşmektedir. Örneğin yerelleştirme endüstrisinin büyük işletmelerinden biri olan Lionbridge, işletmelerindeki yerelleştirme süreci konusunda müşterilerini bilgilendirmek amacıyla hazırladığı “What is Localization? How Does It Work?”¹¹⁴ başlıklı dokümanda yerelleştirmeyi “malzemenin yabancı dil pazarları¹¹⁵ için çevrilmesi ve uyarlanması” olarak tanımlar. Uyarlama bu tanımda da çevirinin dışında tutulmuştur. Bir başka örnek olarak, ProTranslating adlı çeviri işletmesi web sitesinde yerelleştirmeyi “bir dokümanın okuyucunun anlamasını kuvvetlendirmek amacıyla bölgesel ve kültürel detaylara uyarlanması”¹¹⁶ olarak tanımlamıştır. Bu defa, çeviri yerine uyarlama sözcüğü tercih edilmiş, bir bakıma çeviri sözcüğünden kaçınılmıştır. Bunun nedeni, sektörde çeviri denildiğinde **dil düzleminde bir aktarımın** akıllara gelmesi olabilir. Bir başka örnek Türkiye’de faaliyet gösteren en eski yerelleştirme işletmelerinden biri olan ES adlı şirketten verilebilir. Şirketin web sitesinde, sunulan çeviri hizmeti “projeye özel araç ve metin düzenleyicileri yardımıyla metinleri **bir dilden diğerine aktarmak**”¹¹⁷ olarak tanımlanır. Tanımda kültürel aktarıma ilişkin herhangi bir ifade yer almamaktadır. Yerelleştirme için ayrılan web sayfasında da ise çevirinin yanı sıra gerçekleştirilen birtakım işlemler verilmiştir:

¹¹⁴ Lionbridge, “What is Localization? How Does It Work?”, (Çevrimiçi) <http://en-us.lionbridge.com/kc/lionbridge-faq-localization-process.htm>, 6 Haziran 2012.

¹¹⁵ Burada **dil pazarı (language market)** ile kast edilen aynı dili konuşan pazarlardır. Kimilerine göre yerelleştirme dil pazarları için yapılır. Örneğin Fransızca bir web sitesi hazırlanarak Fransa, Kanada, Belçika, İsviçre gibi Fransızca’nın konuşulduğu ülkelerdeki hedef tüketicilere ulaşılabilir.

¹¹⁶ ProTranslating, “Localization”, (Çevrimiçi) <http://www.protranslating.com/localization.html>, 6 Haziran 2012.

¹¹⁷ ES, “Çeviri”, (Çevrimiçi) <http://www.estr.com/tr/Translation.asp>, 6 Haziran 2012.

Yerelleştirme çevirinin tüm süreçlerinin yanı sıra aşağıdaki prosedürleri kapsar:

- Kültürel ve politik olarak hassas metinlerin özenle ele alınması ve son karar verilmeden önce müşterinin onayının alınması.
- Satış sloganları gibi kaynak metindeki önemli sözcük ve sözcük gruplarının dikkatli bir şekilde çevrilmesi ve uyarlanması, müşteriye farklı çevirilerin sunulması ve daha sonra son karar verilmeden önce müşterinin onayının alınması.
- Tarihlerin, zamanların ve rakamların hedef dile uyarlanması.
- Para birimleri ve ölçü birimleri gibi diğer değerlerin hedef dile uyarlanması.
- Adlar, adresler ve benzer bilgilerin hedef dile uyarlanması¹¹⁸.

Yukarıda anılan işlemlerin çeviriden öte yerelleştirmeye özgü işlemler olarak ele alınması düşündürücüdür. Çünkü bu işlemler çeviride de uygulanır. Örneğin İngilizce’de ondalık sayıları yazarken nokta kullanırlar, oysa Türkçe’de nokta değil virgül kullanılır. İktisat özel alanına giren Türkçe bir metinde geçen 52,67 sayısı İngilizce’ye çevrilirken 52.67 olarak değiştirilir. Bu zaten hedef dilin dilbilgisi kurallarının gerektirdiği bir işlemdir. Ancak çeviriyi kaynak dildeki sözcüklerin hedef dildeki sözcüklere dönüştürülmesi olarak gören bir bakış açısı, bunu bir çeviri işlemi olarak değerlendirmeyebilir.

Buraya kadar yerelleştirme kavramının yerelleştirme ve çeviri sektöründe nasıl algılandığını ve çeviri ile ilişkisinin nasıl kurulduğunu anlamak amacıyla yazılı kaynaklara başvurulmuş ve birtakım bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular, Türkiye’de faaliyet gösteren ve bu tez kapsamında görüşme yapılan dört yerelleştirme ve/veya çeviri işletmesi tarafından ifade edilen görüşlerle desteklenmektedir.

1.2.3. Türkiye’deki Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisinde “Yerelleştirme” Kavramının Algılanışı

Çalışmanın girişinde de ifade edildiği gibi, bu doktora tezinde başvuru yöntemlerinden biri de görüşmedir¹¹⁹. Eylül 2011-Şubat 2012 döneminde İstanbul’da toplam sekiz görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler Türkiye’de

¹¹⁸ ES, “Yerelleştirme”, (Çevrimiçi) <http://www.estr.com/tr/Localization.asp>, 6 Haziran 2012.

¹¹⁹ Yöntem konusunda daha detaylı bilgi için bkz.: s. 72-75.

faaliyet gösteren çok uluslu bir şirketin web sitesinin yerelleştirilmesinden sorumlu iki çalışanı, iki çeviri işletmesinin yöneticisi, iki yerelleştirme işletmesinin yöneticisi, bir reklam şirketinin yöneticisi ve iki serbest çevirmenden oluşmaktadır. Görüşmecilerin ortak özelliği web sitesi yerelleştirme süreçlerinde farklı şekillerde eyleyen olarak bulunmuş olmalarıdır. Görüşmecilerin adları ve bağlı oldukları işletmeler araştırmanın gizlilik ilkeleri gereği verilmemiş ve görüşmeciler G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7 ve G8 şeklinde kodlanmıştır.

Türkiye çeviri endüstrisinde yerelleştirme kavramının nasıl algılandığı ve çeviri ile ilişkisinin nasıl tasarlandığı konusunda veri sunacağı düşünülerek, temel faaliyet alanı çeviri ve yerelleştirme olan görüşmecilerin (G1, G2, G3 ve G4) görüşmeleriyle ilgili tartışmalara ve görüşmelerden yapılan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. G1 ve G2 birer yerelleştirme işletmesi yöneticisi, G3 ve G4 ise yerelleştirme hizmeti de sunduğunu belirten birer çeviri işletmesi yöneticisidir.

İlk olarak, G1'e göre yerelleştirme çevirinin bilinçlenmiş, sektörleşmiş halidir; çevirmen de işveren de daha bilinçlidir. Çünkü yerelleştirmede önemli bir kaygı söz konusudur: pazarlama yapmak. Yerelleştirmeyi **pazarlamanın bir aracı** olarak gören G1'e göre yerelleştirme bir ürünün ilgili piyasa ile tanıştırılması, bir ürünün piyasa ve şartlara uygun hale getirilmesidir. Bu nedenle de ürünün hitap ettiği hedef kitlenin özellikleri (eğitimi, kültürü, vb.) çeviriye kıyasla daha fazla dikkate alınır. G1, bu nedenlerle yerelleştirmede çeviriden bir adım öteye gittiklerini ifade eder. Yerelleştirmeyi pazarlama ile ilişkilendiren G1, açıklamaları ile örtüşmeyen bir örnek vermiştir: "Kitap çevirisi, işte o tam bir yerelleştirme işi, değil mi?" Kitap çevirilerinde çeviri bir pazarlama amacına hizmet etmez ve izlenen süreç yerelleştirme sürecinden farklıdır. G1'in örneğinden yola çıkarak, yerelleştirmeyi bir **çeviri stratejisi** olarak ele aldığı düşünülebilir.

G2 de G1 gibi yerelleştirmenin "çevirinin sektörde hayat bulmuş hali" olduğunu düşünür. O da yerelleştirmeyi bir pazarlama aracı olarak görür. Ona göre yerelleştirme "müşterinin ürününü ya da hizmetini pazara götürürken kurmak istediği iletişimi doğru bir şekilde yansıtmaya" görevini üstlenir. Bu bakış açısı Skopos kuramının çeviri kavramına yaklaşımıyla örtüşmektedir. Skopos kuramına göre

çevirmen **iletişim uzmanıdır**, metnin göndericisinin yerine bir görev üstlenir. Göndericinin kendi başına kuramadığı iletişimi, **aracı** rolüyle mümkün kılar. O halde Skopos kuramının çeviriden beklentisi ile yerelleştirme ve çeviri endüstrisinin yerelleştirmeden beklentisi aynıdır: **işlevsellik**. G2 yerelleştirmede işlevsellik temelli bir yaklaşım benimsendiğini bir örnekle çok somut ifade eder: “Biz kendimize şunu sorarız: *X şirketi*¹²⁰,nin bu telefonu satması için acaba doğru kelimeyi mi kullandık?” G2’ye göre çeviriyi yerelleştirmeden ayıran işte tam da budur: satış kaygısı. Ancak bu tartışmaya açık bir konudur. Çünkü aynı işlevi yerine getirecek, yani ürünün satmasını sağlayacak reklam metinlerinin çevirisi, yerelleştirme sektörü ortaya çıkmadan önce de yapılmaktaydı. Ancak **tüm sorunlara tek çözüm (one-size-fits-all)** yaklaşımının popülerliğini yitirip yerini özelleştirme yanlısı yaklaşıma bırakmasında yerelleştirme sektörünün etkili olduğu söylenebilir. Kısacası yerelleştirmenin satış amacına hizmet edecek hedef metinler ortaya koyması yeni bir olgu değildir. Satış bir çeviri ürününün gerçekleştirebileceği işlevlerden yalnızca biridir, başka işlevler de söz konusu olabilir. Bu nedenle yerelleştirmenin yenilikçiliğini, özgünlüğünü işlevinde aramak yanıltıcı olacaktır.

G2’nin yerelleştirme kavramı ile ilgili olarak vurgu yaptığı bir başka konu da hedef kitledir. Özellikle şu sözleriyle yerelleştirmede hedef kitlenin öneminin özellikle altını çizer: “Yerelleştirme mass’a [yığın anlamında] göre yapılacak bir iş değildir. Tamamen ürünün hitap ettiği kitleye göre yapılacak bir iştir.” G2’nin ifadeleri yerelleştirme söyleminde geçen **hedef kitle** terimini anımsatır.

G2’ye göre yerelleştirmeyi çeviriden ayıran bir başka nokta da yerelleştirme uygulamalarının çeviri uygulamalarının ötesine geçmesidir. Bununla anlatmak istediği şudur: Yerelleştirme projelerinde sadece dille ilintili uygulamalar yapılmaz, bir başka deyişle yerelleştirmenin salt dilsel ayağı yoktur. Yerelleştirme projelerinde çevirinin yanı sıra grafiklerin, renklerin, fotoğrafların, seslerin ya da şekillerin de değiştirilmesi de söz konusudur. Ayrıca proje yönetimi ayağında pazarlama, müşteriye tanıma, proje yönetimi ve muhasebe gibi konularda bilgi sahibi olmayı

¹²⁰ Gizlilik ilkesi gereği şirket adı çıkarılmıştır.

gerektiren işlemler gerçekleştirilir. G2 yerelleştirme ile çeviri arasında bir yaklaşım farkı olduğunun altını çizer:

Şimdi size bir broşür gönderiliyorsa ve biz bunu X dilinden Y diline çevirmek istiyoruz deniyorsa bu bir çeviridir. Fakat size bir broşür gönderiliyor ve size referans olarak bizim web sayfamız burası, bizim terminolojimiz bu, biz şu hedef gruba sesleniyoruz, bizim bazı yasaklı kelimelerimiz var, bu kelimeleri kullanmayın dendiği zaman iş lokalizasyona giriyor.

G2'den yapılan bu alıntı çok önemli iki noktaya dikkat çeker. Ona göre yerelleştirmeyi çeviriden ayıran, yerelleştirmede detaylı bir **görev tanımı (brief)** verilmesi, çevirinin ise daha genel görev tanımları üzerinden işleyen bir süreç olmasıdır. Buraya kadar G2'den aktarılan görüşler dikkate alındığında, onun yerelleştirmeyi yalnızca web sitesi ve yazılım ürünleri ile sınırlı tutmadığı, pazarlama amacına hizmet eden ve yukarıdaki gibi bir görev tanımıyla çeviriye gönderilen her metnin (örneğin bir reklam broşürü) yerelleştirmenin kapsamına gireceği çıkarımı yapılabilir.

Günümüzün çeviri endüstrisinde çevirmeni, üzerine yüklenmek istenen artı yüklerden kurtarma kaygısı taşıyan ve sahibi olduğu çeviri işletmesinin yürüttüğü işleri de bu kaygı doğrultusunda şekillendirmeye çalıştığını ifade eden G3 çeviriyi “... bir tercümanın hiçbir hazırlık yapmadan ... - hiçbir ön hazırlığı yok, hiçbir şey bilmiyor- önüne koyduğu düz metni bir dilden diğerine aktarması ...” şeklinde tanımlar ve devam eder:

Onun dışında yapılan her türlü ilave hizmeti biz ayrı ayrı, tek tek yazıyoruz. Bu farkındalığı yaratmanın önemli olduğunu düşünüyoruz. Çünkü biz tercümanlardan mucize bekliyorlar.

Piyasa şartlarında çeviri uygulamasında **hizmet seviyelerinin ayrıştırılması** gerektiğini savunan G3, yukarıda ele alınan görüşlerinin bir uzantısı olarak yerelleştirmeyi net sınırlarla çeviriden ayırır. Ona göre, yerelleştirme metnin erek

dilde **yeniden yaratıldığı** bir süreçtir¹²¹ ve bu süreçte metin birden fazla kontrol katmanından geçer. G3, metnin nerede kim tarafından kullanılacağı ile ilgili analizler yapılarak bir **görev tanımı** hazırladıklarını ifade eder. Bu aşamada müşterinin sağlayacağı görev tanımının önemine dikkat çeker. Ayrıca yerleştirmede kurumsal vizyonu yansıtacak bir dil kullanılması gerekir. G3'ün tamamen piyasanın sunduğu koşulların etkisinde, ticari kaygılar nedeniyle çeviriyi yerleştirmeden ayırdığı açıktır. Aslında andığı tüm işlemler işlevsel çeviri kuramlarının sunduğu çeviri tanımına dâhil olan işlemlerdir. Ancak G3 deneyimlerine dayanarak bu işlemler ayrıştırılmadığı takdirde piyasanın çevirmene ve çeviri işletmesine düşük ücretler karşılığında çok büyük yükler yükleyeceğine inanmaktadır. Bu nedenle, ona göre çeviri bir yerleştirme projesinde dil düzleminde gerçekleştirilen aktarımdan öte bir iş değildir.

Yine bir çeviri işletmecisi olan G4 ise yerleştirmeyi “yazılım ve web sitelerinin özel bir teknoloji kullanımıyla çevirisi” şeklinde tanımlar. Bu türlü çeviride **mühendislik gereksinimlerine** de cevap verildiğine dikkat çeker. Ona göre yerleştirme çok bileşenli ve bu nedenle de **iş bölümü gerektiren** bir iştir. Ancak bu çevirmenin yetersizliğinden değil, yerleştirme sürecinde farklı rolleri üstlenmesi gereken bireylerin gerekliliğinden kaynaklanır. G4'e göre yerleştirme sürecinde yeterli çeviri üretmek **işi gerektiği gibi yapmaktır**. Bu iş değişik durumlarda değişik şekillerde gerçekleştirilebilir. Müşterinin kendisi için hedef pazarda nasıl bir yer çizdiği yerleştirilmiş bir ürünün temel belirleyicisidir. Bir başka deyişle, G4'e göre müşterinin **pazarlama stratejisi** ve **hedef kültür algısı** yerleştirme süreçlerini yönlendiren önemli etmenlerdir.

Yerleştirme ve çeviri endüstrisinin yerleştirme kavramı ile ilgili görüşlerinin karşılaştırmasını okuyucuya daha somut verebilmek adına Tablo 2 oluşturulmuştur.

¹²¹ G3, metni yeniden yaratma işlemini İngilizce **transcreation** terimiyle karşılar. Bu tezde **transcreation** için yaratıcı çeviri terimi kullanılmıştır.

	LISA 1 ¹²²	LISA 2	LISA 3	Esselink (2000)	Yunker (2003, 2010b)	Lionbridge (2011)	Protranslating (2011)
Yerelleştirilen	ürün ve hizmet	yazılım	ürün	yazılım ve web ürünü	ürün	malzeme	doküman
İşlem	değiştirme	uyarlama	uygun hale getirme	çeviri + uyarlama	değiştirme	çeviri + uyarlama	uyarlama
Hedef	ayrı pazarlar	belirli bir coğrafi bölge/yer (locale)	hedef yer (target locale)	Yok	belirli bir yer (a specific locale)	yabancı dil pazarları	okuyucu
Yerelleştirme tanımı	Özgün	Özgün	Özgün	LISA ve özgün tanım	Özgün tanım	Özgün tanım	Özgün tanım
Çeviri kaynak metne sadık olur.	Yok	Yok	Yok	+	+	Yok	Yok
Çeviri dil düzleminde bir aktarımdır.	Yok	Yok	Yok	-	+	Yok	Yok
Yerelleştirmede yerlileştirme/yabancılaştırma tartışması	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok

Tablo 2. Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisindeki “Yerelleştirme” Tanımlarının Karşılaştırması (Devamı bir sonraki sayfada)

¹²² LISA'dan aktarılan tanımların ilki (LISA 1) The Localization Industry Primer adlı yayınında yer almaktadır (LISA, 2003: 13). İkinci tanımın (LISA 2) yayınlanış tarihi bilinmemekle birlikte LISA'nın web sitesi kapatılana kadar yayında kaldığı bilinmektedir. Tanımın yazılım yerelleştirmeyi temel alması nedeniyle 90'lı yıllarda yapıldığı düşünülmektedir. Üçüncü tanımın (LISA 3) da yayınlanış tarihi bilinmemektedir. Esselink (2000) aktarmıştır ve kaynak göstermemiştir.

	ES	G1	G2	G3	G4
Yerelleştirilen	Yok	ürün	ürün ve hizmet	metin	yazılım ve web sitesi
İşlem	uyarlama	uygun hale getirme	Yok	yeniden yaratma	çevirme
Hedef	hedef dil	ilgili piyasa	hedef kitle	erek dil	Yok
Yerelleştirme tanımı	Özgün	Özgün	Özgün	Özgün	Özgün
Çeviri kaynak metne sadık olur.	Yok	Yok	Yok	+	Hayır
Çeviri dil düzleminde bir aktarımdır.	+	Yok	Yok	+	Hayır
Yerelleştirmede yerlileştirme/yabancılaştırma tartışması	Yok	Yok	Var	Yok	Var

Tablo 2. Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisindeki Yerelleştirme Tanımlarının Karşılaştırması (Devamı)

Tablo 2’yi kısaca değerlendirmek gerekirse, yerelleştirme ve çeviri endüstrisinin söyleminin kendi içinde kimi noktalarda tutarlı kimi noktalarda ise tutarsız olduğu söylenebilir. Çeviri söylemine benzer şekilde, yerelleştirme söyleminin de çok farklı bakış açılarını barındığı görülür.

İlk olarak yerelleştirilen yani yerelleştirme işlemine tabii olan şey konusunda bir ortak görüş yoktur. Bu farklılık çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. LISA 2’deki **yazılım** kullanımı artık güncelliğini yitirmiş bir yerelleştirme tanımının sonucudur. Hatırlanacağı üzere, ilk yerelleştirme tanımları sadece yazılım yerelleştirme uygulamaları dikkate alınarak yapılmıştı, çünkü yerelleştirme yalnızca yazılımlara yönelik bir uygulamaydı. Öte yandan ürün ve hizmetlerin yerelleştirilmesinden söz edenler ise yerelleştirmeyi tanımlarken yalnızca metinlerin yerelleştirilmesini değil, yazılım ürünleriyle sınırlı olmamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve bunun bir uzantısı olarak bunlarla ilintili metinlerin yerelleştirilmesini dikkate alırlar. Bu satış ve pazarlama sektörünün etkisinde gelişen bir bakış açıdır. Diğer taraftan yerelleştirmenin çeviriyle ilgili boyutlarına odaklananlar ise yerelleştirmeyi metinler, dokümanlar, üzerinde yapılan bir uygulama olarak görmektedir.

İncelenen yerelleştirme tanımlarının büyük bir kısmında uygulanan işlemi çeviri olarak tanımlamaktan kaçınılmıştır. Bunun nedeni, çevirinin yerelleştirme ve çeviri sektöründe çoğunlukla **kaynak metne sadakat** ilkesinin gölgesinde dil düzeyinde gerçekleşen bir aktarım olarak görülmesi olabilir. Nitekim incelenen söylemlerin bir kısmında bu açıkça dile getirilmiştir. Öte yandan kimileri ise (Esselink, 2000) çeviride kültürel detaylara dikkat edilmesi gerektiğini ifade ederek çeviride kültürel aktarımın varlığını yadsımaz. Bununla birlikte, **yerelleştirmede çeviridekinden daha ileri düzeyde bir kültürel aktarımın gerekliliği** çoğu söylemde dikkati çeker. Yerelleştirme ve çeviri endüstrisinin eyleyenleri çoğunlukla yerelleştirmeyi kültürel aktarım bakımından çeviriden daha öte bir iş olarak değerlendirirler. Bu nedenle yerelleştirmede başvuru alan işlem uyarılama, uygun hale getirme, değiştirme, yeniden yaratma terimleri arasında değişkenlik gösterir. Ancak “daha öte”nin tam olarak ne olduğu açık değildir. Senem Öner “Çeviri-Yorum ve

Sınır Sorunsalı¹²³” başlıklı makalesinde yazınsal metinlerin çevirisi bağlamında “çevirmenin müdahalesinin ne zaman hoş görülebilir olacağı ve ne zaman bir ihlal teşkil edeceği”nin cevapsız kalmış bir soru olduğuna dikkat çeker ve çevirmenin müdahale sınırının söylemden söyleme farklılık gösterdiğini bildirir¹²⁴. Daha da önemlisi Öner’e göre sorun sınırların özneliği, rastgele oluşu ya da bunların aksi bir durumda sınırları belirleyen ölçütlerin ifade edilmemiş oluşudur¹²⁵. Öner bunu **sınır sorunsalı** olarak adlandırır¹²⁶. Söz konusu sorunsal çok benzer bir biçimde ancak bu defa kültürel aktarım odağında çeviri ve yerelleştirme endüstrisinin söyleminde görünürleşir. Bu defa cevapsız kalan soru çeviride kültürel aktarımın sınırının ne olduğu ve hangi sınırdan sonrasının uyarılma, yeniden yaratma kapsamına girdiğidir.

İncelenen tanımların bir kısmında yerelleştirmenin kime yönelik yapıldığı sorusu için çok farklı cevaplar bulunabilir. Hedef pazar ya da piyasa kullanımları yerelleştirmenin G2’nin ifadesiyle “bir satış silahı” olarak görülmesi nedeniyle tercih edilmektedir. Yerelleştirme söyleminin terimleştirdiği dil+ülke kombinasyonu anlamında kullanılan **yer (locale)** terimi ise belki kimi yerelleştirme uygulamalarının alıcılarını saptamak için yeterli bir terim olabilir. Örneğin Türk Hava Yolları’nın açılış sayfasına (www.turkishairlines.com) girip Avrupa sekmesine geldiğinizde açılan menüden Avusturya’yı tercih ettiğiniz üç dil seçeneği sunulur. Bunlar İngilizce, Türkçe ve Almanca’dır. O halde Avusturya+İngilizce, Avusturya+Türkçe, Avusturya+Almanca olmak üzere üç farklı yerden söz edilebilir. Bir ülkede yaşayan insanların tamamına seslenen şirketlerin yerelleştirme faaliyetlerinde hedefi adlandırmak amacıyla bu terimin kullanımı yeterli olabilir. Bununla birlikte, yerelleştirmede her zaman hedefin sınırlarını çizen ülke ve dil farklılığı değildir. Kimi zaman bunlara ek değişkenler söz konusu olabilir ya da ülke ve dil yerine başka değişkenlere bırakabilir. Tam da bu nedenle G2 hedef kitle terimini kullanır. Hedef kitlenin sınırları bir yerelleştirme projesinden diğerine değişkenlik gösterir; bir başka deyişle önceden çizilmiş hazır sınırlardan söz etmek mümkün değildir.

¹²³ Senem Öner, “Çeviri-Yorum ve Sınır Sorunsalı”, **Çevirmenin Notu**, No: 16, 2012, s. 119-124.

¹²⁴ A.e., s. 121.

¹²⁵ A.y.

¹²⁶ A.e., s. 120.

İncelenen tanımlarla ilintili olarak zaman zaman yerlileştirme/yabancılaştırma tartışmasına gidilmiştir. Bu tartışmanın ele alınmadığı söylemlerde çoğunlukla yerlileştirmeye başvurulması gerektiği görüşü hâkimdir. G4 yerlileştirme ve yabancılaştırma konusunda tekilci bir yaklaşım benimsemek yerine işverenin kendisi için hedeflediği pazarda nasıl bir yer istediğini belirleyici olarak almanın gerekliliğine dikkat çeker. Bu noktada Yunker'in yaklaşımı da G4'ün yaklaşımıyla örtüşür.

Buraya kadar pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatürü ile çeviri ve yerelleştirme endüstrisindeki yerelleştirme tanımları incelenmiştir. İncelenen söylemlerde iki ana soruya cevap aranmıştır. Bunlardan ilki “Yerelleştirme nedir?”, diğeri ise “Yerelleştirmenin çeviri ile ilişkisi nasıl tasarlanmaktadır?”.

Bu tezin yukarıda anılan iki soruya Pazarlama, İşletme ve Uluslararası Ticaret Literatürünün verdiği cevap ortaklık taşır. Literatür inceleme alanı gereği yerelleştirmeyi web sitesi yerelleştirme bağlamında tanımlar: Yerelleştirme web sitesi arayüzünün hedef kitleye göre dilsel ve kültürel açıdan uyarlanmasıdır. Söz konusu literatüre göre, çeviri dilsel bir aktarımdır. Yerelleştirme hedef kitlenin kültürel özelliklerini hassasiyetle dikkate alarak yerel görünümlü bir web sitesi elde etmek üzere gerçekleştirilen bir aktarımdır. Bu bakış açısına göre, yerelleştirme **çeviri+kültürel adaptasyon** şeklinde formüle edilebilir. Daha önce de altı çizildiği gibi, bu literatürün söylemi çeviriyi yalnızca dilsel bir işlem olarak görür ve 1960'ların çeviri yaklaşımını benimser. Öte yandan, aynı literatürün “metin” kavramını algılama şekli **salt yazı** biçiminde olduğundan, yazının dilsel aktarımı dışında kalan her şeyi çevirinin dışında tutup yerelleştirmenin kapsamına dâhil eder. İşte bu nedenlerle, Pazarlama, İşletme ve Uluslararası Ticaret Literatürüne göre yerelleştirme çeviriden daha öte bir işittir. O halde bu yargılardan, çevirmenin de sadece yazıları dil düzleminde aktaran bir kişi olarak değerlendirildiği yorumu yapılabilir.

Yerelleştirme ve Çeviri Endüstrisinin yukarıda anılan sorulara verdiği cevaplarda görüş birliği mevcut değildir. Ancak bu endüstrinin söyleminin de çeviriyi kaynak metne sadık kalınarak yapılan dilsel bir aktarım olarak görme eğilimi

baskındır. Çevirinin kültürel bir aktarıma yer verdiği zaman zaman alçak sesle dillendirilmiş olsa da yerelleştirmenin kültürel aktarım terazisinde daha ağır basan kefe olduğu görüşü önemli ölçüde kabul görür. Ancak kültürel aktarım ölçeğinde nereye kadar çeviri ve nereden sonrasının yerelleştirme olarak adlandırılacağı belirsizdir. Bu nedenle yerelleştirme ile çeviri arasındaki ilişkinin nasıl tasarlandığının tam olarak belli olmadığı ve bu ilişkinin içerik açısından tutarlı ve ortak bir söylemle dillendirilmemesinin bu belirsizliği doğurduğu söylenebilir. Öte yandan pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatüründe olduğu gibi, bu söylem de çoğunlukla yerelleştirmenin hedef kitleye göre yerli bir görünüm elde etmeyi amaçladığını ifade ederek yerelleştirmede başvurulacak strateji konusunda tekilci bir yaklaşım sergilemektedir. Genellemenin dışına çıkan iki söylem, yerelleştirmede benimsenecek stratejinin belirleyicisinin işveren olduğuna dikkat çekerek bu bakımdan işlevsel çeviri kuramlarının sunduğu bakış açısını hatırlatır. Endüstri söyleminin yerelleştirme ile çevirinin farkına ilişkin altını çizdiği bir diğer nokta ise, izlenen süreçlerin farklılığıdır. Bu nokta çeviribilimin söyleminde de vurgulanır. Yerelleştirmenin çeviriden farkına ilişkin olarak, endüstri söyleminde yer yer karşılaşılan bir başka düşünce de yerelleştirmenin bir dile ya da kültürün bütününe değil sınırları işveren tarafından çizilmiş bir hedef kitleye yönelik yapılmasıdır. Bu nedenle bazı söylemlerde yer (locale) teriminin kullanımına rastlanır. İkinci bölümde ele alındığı gibi, çeviribilim literatüründe de kimi yayınlarda bu terim benimsenmiştir.

2. ÇEVİRİBİLİM AÇISINDAN “YERELLEŞTİRME” KAVRAMI

Hatırlanacağı üzere, yerelleştirme endüstrisi 1980’lerde ortaya çıkmış genç bir endüstridir. Çeviribilimin yerelleştirme ile tanışması daha sonra, 1990’larda çeviri eğitimi veren kurumların, çevirmen adaylarını gerçek piyasa koşullarına hazırlama kaygılarının bir sonucu olarak gerçekleşmiştir¹. Çeviribilim literatüründe yerelleştirme konulu çalışmaların yoğunlaşması ise 2000’lerde mümkün olmuştur.

Anthony Pym **Exploring Translation Theories** adlı kitabında çeviribilim literatüründe yerelleştirme konusuna çok sınırlı yer verildiği yönünde bir eleştiri getirir ve nedenini şöyle açıklar:

Bu, kısmen yerelleştirme gurularının uzmanı olduğu yerelleştirme söyleminin doğasından, yeni akımlar için geliştirilen yeni terimlerden, teknolojik gelişmelerle ilgili abartılardan, aceleyle yapılan endüstri araştırmalarından ve küreselleşen kapitalizmden yayılan ideolojilerden kaynaklanmaktadır. Endüstrideki uzmanların, dikkatle seçilmiş kuramsal kavramlara ihtiyacı olmadığı gibi bu kavramlar çerçevesinde gerçekleştirilecek kapsamlı görgül araştırmalar için de pek zamanı yok.

Belki de tam da aynı nedenle akademisyenler de yerelleştirme endüstrisini pek ciddiye almadılar, en azından endüstrinin çeviri ile ilgili temel inanışlarını tehdit edecek anlamda. Yerelleştirme ile ilgili teknolojiler konusunda çok daha fazla çalışma yapıldı. Araştırmacılar, artan verimliliğin teknolojinin arkasında yatan mantığın yalnızca bir parçası olduğuna ve tutarlılık ile hâkimiyetin de önemli etmenler olduğuna çoğunlukla katılıyorlar. Fakat bu bulgular yerelleştirmenin özüne pek ulaşmadı².

Pym bu görüşleriyle çeviribilimcileri yerelleştirme araştırmaları yapmaya davet eder. İşte bu tez de Pym’in davetine bir cevap olarak düşünülebilir. Çeviribilim alanındaki yerelleştirme konulu çalışmaların azlığı yadsınmaz. Ancak söz konusu sorun çeviribilimin pek çok alanı için geçerlidir. Örneğin sözlü çeviri alanında araştırma yapan Esra Özkaya-Saltoğlu’na göre sözlü çeviri teknolojileri üzerine

¹ Anthony Pym, “Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in Digital Divide?”, 2004, (Çevrimiçi) <http://www.elda.org/en/proj/scalla/SCALLA2004/Pymv2.pdf>, 22 Temmuz 2007.

² Anthony Pym, **Exploring Translation Theories**, New York, Routledge, 2010, s. 136.

yapılmış çalışmalar görece kısıtlıdır³. Bu durum çeviribilimcilerin bu alanlarla ilgilenmemelerinden değil, çeviribilimin pek çok disipline kıyasla yeni bir disiplin oluşundan ve hâlihazırda araştırılmayı bekleyen çokça konunun bulunuşundan kaynaklanmaktadır. Üstelik gelişen teknoloji ve giderek artan küreselleşme ve bilgi ile birlikte araştırmayı bekleyen alanlara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Ancak çeviribilimin genç oluşunun disipline dinamizm kattığının altını çizmekte yarar vardır. Her ne kadar mevcut çalışmaların sayısı kısıtlı olsa da Pym'in dikkat çektiği ihtiyaca cevap vermek amacıyla yeni çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir.

Çeviribilim alanındaki yerelleştirme çalışmalarının azlığına eleştiri getiren Pym söz konusu eksikliği giderilmesine katkıda bulunmak adına çokça çalışma yapmıştır. Çeviribilim literatüründe yerelleştirme konusunda bir tarama yapıldığında, adına en sık rastlanan çeviribilimcilerden biridir. Pym yukarıdaki alıntıda önemli bir noktaya dikkat çeker. Ona göre yerelleştirme endüstrisi, akademisyenler tarafından yapılmış bilimsel çalışmalarla pek ilgilenmemektedir. Bu önemli bir tespittir ve geçerliliğini sınamak adına bir önceki kısımda incelenen söylemler hatırlandığında Pym'in yargısının haklılığı görünürleşir.

Yerelleştirmenin ne olduğunu anlamak ve çeviri ile ilişkisini kurmak adına önemli tespitlerde bulunan Pym'e göre yerelleştirme söylemi çeviribilime değerli katkılarda bulunmuştur, ancak tümüyle yenilikçi bir söylem olduğu da söylenemez. Pym'in dile getirdiği yeniliklere geçmeden önce, yukarıda adı geçen eserinde ve diğer çalışmalarının pek çoğunda yerelleştirme için yeni bir tanım önerisi getirmediğinin altını çizmekte yarar vardır. Aynı eserde endüstri söylemini düzeltmek gibi bir amacının olmadığını ifade eder⁴. Bir başka eserinde “Endüstri terimlerini üretme işini aceleye getirdi ve bunları değiştirmek için artık çok geç⁵” diyerek endüstrinin söylemini düzeltmeye girişmenin yersiz bir çaba olduğuna işaret eder. Yerelleştirmeyi yeniden tanımlamak yerine endüstrinin söylemini çözümlenme ve eleştirme yoluna gider.

³ Kişisel görüşme, 25 Haziran 2012.

⁴ Pym, 2010, s. 124.

⁵ Pym, 2004c, s. 3.

2.1. Çeviri Bileşenleri Açısından Kavramın Değerlendirmesi

2.1.1. Kaynak Metin

Çeviribilim literatüründe yerelleştirme eyleminde kaynak metin konusundaki tartışmalar iki başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki kaynak metnin ait olduğu kültüre ilişkin tartışma, ikincisi ise kaynak metnin türüne ilişkin tartışmadır.

İlk tartışma çeviribilimin yerelleştirme söylemi ile birlikte tanıştığı uluslararasılaştırma kavramı ile yakından ilgilidir. Pym'e göre yerelleştirme söyleminin yenilikçi yönlerinden ilki **uluslararasılaştırmadır**. Kavramın içeriğini anlamak için, pek çok araştırmacı ve endüstri eyleyeni tarafından da benimsenip kullanılan LISA'ya ait uluslararasılaştırma tanımına bakılabilir:

Uluslararasılaştırma bir ürünü genelleştirme sürecidir, böylece ürün yeniden tasarlanmasına gerek kalmadan farklı dillere ve kültürel geleneklere uygun hale getirilebilir. Uluslararasılaştırma, program tasarımı ve doküman geliştirme aşamasında gerçekleştirilir (LISA 1998: 3)⁶.

Uluslararasılaştırma, yerelleştirme süreçlerinin verimliliğini artırmak adına yerelleştirme endüstrisi tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Günümüzün küreselleşen dünyasında çeviriye yönelik zaman baskısı oldukça görünürdür. Öyle ki, iş ve ticaret dünyasının çeviriye biçtiği zaman çoğunlukla çevirinin tamamlanması için gereken zamanın önüne geçer, belirleyici olur⁷. Uluslararasılaştırma, yerelleştirmede zamandan tasarruf etmek adına metin üretme aşamasında alınan bir önlem olarak düşünülebilir. Metinler mümkün ölçüde kültürel öğelerden ve göndermeler uzak, sade, çok anlamlılıktan uzak, basit ifadelerle üretilir. Böylelikle metni anlamak çevirmen için görece daha kolay ve hızlı hale gelir.

⁶ Aktaran: Pym, 2010, s. 122.

⁷ Alberto Orrego, "Localising News: Translation and the 'Global-national' Dichotomy", **Language and Intercultural Communication**, 2005, s. 171.

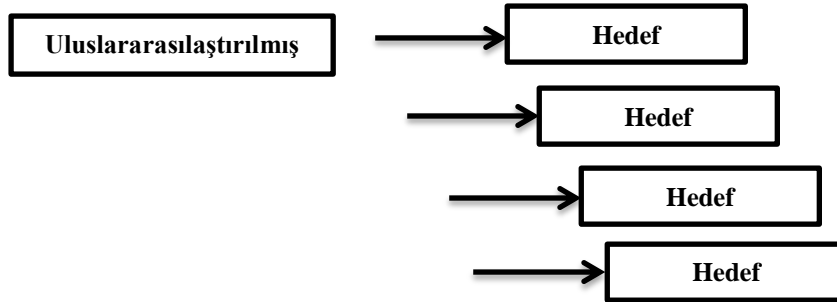
Pym uluslararasılaştırma ile birlikte çeviribilimin “birden çoğa⁸” modeliyle tanıştığını belirtir. Çeviribilimin kullandığı geleneksel çeviri modeline göre, çeviride bir kaynak metinden bir hedef metine varılır (Bkz.: Şekil 1). Oysa uluslararasılaştırma ile birlikte model değişmiştir. Metinler uluslararasılaştırılarak uluslararasılaştırılmış bir metin elde edilir, ardından bu metinden hareketle **hedef metinler** üretilir (Bkz.: Şekil 2). O halde, yerelleştirme sürecinde kaynak metin yerine **uluslararasılaştırılmış metinden** söz edilebilir. Uluslararasılaştırılmış bir metinden birden fazla hedef metin üretilir (Bkz.: Şekil 3).



Şekil 1. Çok Basit Bir Geleneksel Çeviri Modeli⁹



Şekil 2. Çeviri Artı Uluslararasılaştırma İçin Basit Bir Model¹⁰



Şekil 3. Yerelleştirme Modeli¹¹

⁸ **Birden çoğa (one-to-many)** aynı zamanda bir bilişim terimidir. Veriler arasındaki kurulan bir ilişki türüdür. Bu ilişki bir varlık kümesindeki bir varlığın bir başka varlık kümesindeki birden fazla varlık ile kurduğu ilişkiyi tanımlamak için kullanılır.

⁹ Pym, 2010, s. 124.

¹⁰ A.y.

¹¹ A.y.

Kaynak metne ilişkin ikinci tartışmanın kaynak metnin türüyle ilgili olduğu daha önce ifade edilmişti. Bu konuda da çeviribilim literatüründe henüz bir görüş birliğine varılmamıştır. Çalışmalarında LISA'nın yerelleştirme tanımını kullanan Pym¹² yerelleştirilenin **ürün** olduğunu ifade eder. Ürün ile neyi kast ettiğinin izi sürüldüğünde ise, yazılım ürünlerini kast ettiği anlaşılır. Öte yandan bir başka çalışmasında web sitesi yerelleştirme konusunu işleyen Pym¹³'in genel olarak yerelleştirmenin tanımını **web sitesi** ve **yazılımlarla** sınırladığı söylenebilir. Işın Bengi-Öner¹⁴ de benzer şekilde yerelleştirme tanımında **yazılım ve ürün (web) ürünleri** ifadesini kullanır. Diğer taraftan Michael Cronin **yazılımların** yerelleştirilmesinden¹⁵ söz ederken Türkiye'de bir lisansüstü çeviribilim programı kapsamında yerelleştirme konulu ilk yüksek lisans tezini¹⁶ yazan Yeliz Yalın ise yerelleştirmeye konu olan kaynak metni daha geniş bir çerçevede ele alır:

Web sitesi, bilgisayar programı veya reklam gibi bir ürünün, bir başka kültürün piyasa şartlarına, kültürel değerlerine, teknik olanaklarına, yasal zorunluluklarına göre uyarlanmasına yerelleştirme denir¹⁷.

Yalın bu tanımında **reklam metinlerini** de yerelleştirmenin tanımına dâhil ederek yerelleştirmeyi bir **çeviri stratejisi** olarak ele alan bakış açısının izinden gider¹⁸. O'Hagan ve Ashworth¹⁹ ise **ürün veya hizmetlerin** yerelleştirilmesinden söz

¹² A.e., s. 122.

¹³ Anthony Pym, 2010b.

¹⁴ Işın Bengi-Öner, “Yerelleştirme'nin Tanımı”, **Varlık**, Haziran 2006, s. 34.

¹⁵ Michael Cronin, **Translation and Globalization**, 2. bsk., Routledge, London and New York, 2006, s. 81.

¹⁶ Yeliz Yalın, “Teknik Çeviri Eğitimi Kapsamında WEB Sitelerinin Yerelleştirilmesi Uygulamaları için Bir Model Önerisi”, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, [yayınlanmamış yüksek lisans tezi].

¹⁷ A.e., s.1.

¹⁸ Aynı yaklaşım Yalın'ın Füsun Ataseven ve Emine Bogenç Demirel ile ortak yayını olan “Reklam Çevirilerinde ‘Yerelleştirme’”¹⁸ başlıklı makalede de hâkimdir (Füsun Ataseven, Emine Bogenç Demirel ve Yeliz Yalın, “Reklam Çevirilerinde ‘Yerelleştirme’”, **Dilbilim**, No:15, 2006, s. 13-24.)

¹⁹ O'Hagan ve Ashworth, 2002, xix.

eder. Son olarak, Keiran J. Dunne, editörlüğünü yaptığı **Perspectives on Localization**²⁰ adlı kitapta **dijital ürün ve içeriğin** yerelleştirildiğini ifade eder.

2.1.2. Hedef Kitle

Pym'e göre yerelleştirme söyleminin getirdiği bir başka yenilik **yer (locale)** terimidir. Ona göre bu terim yalnızca bir şeyleri farklı adlandırmak adına üretilmiş, gösterişli bir terim değildir. Terim, "son kullanıcının bağlamını tanımlayan bir dizi dilsel ve kültürel değişken²¹" anlamına gelir ve "pek çok çeviri kuramında geçen 'hedef dil ve/veya kültür' gibi ifadelerin yerini alacak **kısa hoş bir terimdir** [vurgu bana ait]²²." Bunlara ek olarak, Pym terimin çevirinin bütün bir dil ya da bütün bir kültür için yapılmadığına dikkat çektiğini ifade eder.

Pym'in yer terimi ile ilgili görüşlerini tartışmaya geçmeden önce birkaç noktaya açıklık getirmekte fayda vardır. Yerelleştirme söyleminin, yerelleştirme endüstrisinin, özellikle de ortaya çıktığı yazılım endüstrisinin etkisi altında geliştiği daha önce ifade edilmişti. Bu nedenle, terimler yazılım endüstrisinden ithal edilmiştir, endüstri söyleminin oluşumunda çeviribilimin etkisi olmamıştır. Özelde **yer** terimi ele alınacak olursa, terim yazılım söyleminde kullanıcının dilini, ülkesini ve diğer belirleyici özelliklerini tanımlamak amacıyla kullanılır. Yerelleştirme söylemindeki kullanımı da bu şekildedir. Yeri oluşturacak belirleyiciler hedef pazarın ekonomik anlamda büyüklüğü ile ilintilidir. Bir ürün, bir hedef pazarda ciddi bir satış potansiyeline sahipse hedef pazarın pek çok değişkeni dikkate alınırken, önemli bir satış potansiyeli taşımayan bir ürün içinse yer yalnızca hedef pazarın dilsel ve kültürel özelliklerinden oluşabilir. Kısacası, bir web sitesi ya da yazılım yerelleştirilirken hangi hedef kitlenin hangi özelliklerinin ne ölçüde dikkate alınacağı tamamen söz konusu hedef pazardan beklenen kazançla ilgilidir.

²⁰ Keiran J. Dunne, "A Copernican Revolution", **Perspectives on Localization**, Ed. Keiran J. Dunne, 2006, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, s. 1-11.

²¹ Pym, 2010, s. 122.

²² A.y.

Tekrar Pym'in görüşlerine döndüğünde, Pym yerelleştirme kavramını sorgularken betimleyici çeviribilimden, özellikle de başta Skopos olmak üzere işlevsel çeviri kuramlarından yararlanmasına karşın **yer** terimi bu kuramların ışığında değerlendirmemesi dikkat çekicidir. Bu ciddi bir çelişkidir. Skopos kuramı bu bağlamda ele alınacak olursa, Vermeer çevirinin **hedef kültürdeki gönderilenler** bir başka deyişle **hedeflenen alıcılar** için yapıldığını bildirir. Vermeer çevirinin bir hedef kültürün bütününe gönderilen bir ileti olduğunu iddia etmez. Yerelleştirmede de söz konusu olan budur. İleti bütün bir kitle değil, işverenin ulaşmak istediği, hedeflediği alıcılar ile bu alıcıların beklentileri, ihtiyaçları, kültürel özellikleri dikkate alınarak düzenlenir. Buradan hareketle, yerelleştirme söylemindeki “yer” sözcüğünün içeriğinde bir yenilik olmadığı, **hedef alıcıların** eşanlamlısı olarak kullanıldığı söylenebilir. Öte yandan satış ve pazarlama söyleminden de etkilenen yerelleştirme söyleminde zaman zaman da **hedef yerin (target locale)** eşanlamlısı olarak hedef pazar²³ terimi kullanılmıştır.

Yerelleştirme konulu kimi çeviribilim yayınlarında **yer (locale)** terimini kullanmaktan kaçınılmıştır. Örneğin Cronin yerelleştirmeyi tanımlarken **farklı pazarların dilsel ve kültürel ihtiyaçları**²⁴ ifadesini kullanır. Işın Bengi-Öner'in yerelleştirme tanımında ise benzer şekilde (yazılım ve ürün ürünlerinin) **ulaşacağı kitle**²⁵ ifadesi yer alır. Bengi-Öner'in bu ifadeyi çeviribilim terimi olan **hedef kitle** anlamında kullandığı, bu bakımdan satış ve pazarlama söyleminin önerdiği **yer** terimini kullanma ihtiyacı hissetmediği söylenebilir. Yalın yerelleştirmenin **bir başka kültürün piyasa şartlarına, kültürel değerlerine, teknik olanaklarına,**

²³ Bkz.: Anthony Pym, “Localization, Training, and the Threat of Fragmentation”, 2006, (Çevrimiçi) www.tinet.org/~apym/on-line/translation/Localization_monterey.doc, 10 Nisan 2007; José Ramón Biau Gil ve Anthony Pym, “Technology and Translation (a pedagogical overview)”, **Translation Technology and its Teaching**, Ed. Anthony Pym, Alexander Perestrenko ve Bram Starink, Intercultural Studies Group, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2006, s. 13, (Çevrimiçi) http://isg.urv.es/library/papers/BiauPym_Technology.pdf, 10 Mayıs 2007; Carmen Mangiron ve Minako O'Hagan, “Game localization: unleashing imagination with ‘restricted’ translation”, **The Journal of Specialised Translation**, Haziran 2006, No: 6, s. 11; Alberto Fernández Costales, “Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches”, **Translation and the (Trans)formation of Identities. Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2008**, Ed. Dries De Crom, 2009, s. 14, (Çevrimiçi) <http://www.kuleuven.be/cetra/papers/papers.html>, 1 Ağustos 2012.

²⁴ Cronin, 2006, s. 81.

²⁵ Bengi-Öner, 2006, s. 34.

yasal zorunluluklarına ²⁶ yapıldığını bildirir. O'Hagan ve Ashworth ise yerelleştirmede hedefin **belirli bir dil ve kültür** olduğunu belirtir. Gerek Türkçe yerelleştirme literatürü gerekse Türkiye'deki yerelleştirme endüstrisinin söylemi **yer** teriminin Türkçe yerelleştirme söyleminde benimsenmediğine işaret etmektedir.

Yerelleştirme söyleminin şekillenmesinde yazılım yerelleştirme endüstrisinin önemli ölçüde belirleyici olduğu reddedilemez²⁷. Bu tezde amaçlanan, endüstrinin yerleşik terimlerini reddetmek değildir. Yerelleştirme endüstrisi uzun yıllardır bu terimlerle iletişim kuruyor ve kurmaya devam edecektir. Burada amaçlanan kullanılan terimleri çeviribilim kuramlarının ışığında değerlendirmek ve çeviribilim kuramlarında kullanılan terimlerle benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak ve bu sayede çeviribilimin yerelleştirme söyleminden ne gibi kazanımlar elde edebileceğini sorgulamaktır. Bu noktada, **yer** teriminin çeviribilime yeni bir bakış sunmadığı söylenebilir. Aksine **hedef kitle** kavramının yerelleştirme söylemine daha geniş bir bakış açısı sunacağı söylenebilir. **Hedef kitle**, yani işverenin ulaşmak istediği kitle oldukça esnek bir kavramdır, işverenin amacına, beklentisine ve işin yapısına göre sınırları genişletilip daraltılabilir. Oysa **yer** özellikle yerelleştirme söyleminin evriminin başlangıcında kullanıldığı şekliyle, yani **dil+ülke kombinasyonu** ²⁸, hedef kitlenin sınırlarını kesin çizgilerle belirlemektedir ve esnekliğe izin vermez.

2.1.3. Yerelleştirme Eylemi

Yerelleştirme uygulamalarının geleneksel çeviri uygulamalarından nasıl farklılaştığı sorusu Işın Bengi-Öner'in “Yerelleştirme'nin Tanımı ²⁹” başlıklı makalesinde cevap bulur. Bengi-Öner, biri 1960'lı yıllara diğeri ise 2000'li yıllara

²⁶ Yalın, 2005, s. 16.

²⁷ Yerelleştirme konulu ilk yayınların yazılım yerelleştirmeye odaklanması da bunun bir göstergesi olabilir.

²⁸ Hâlen kimi kaynaklarda bu şekilde tanımlanmaktadır. Örneğin Routledge Companion to Translation Studies adlı eserin kavram sözlüğünde **yer (locale)** bir metnin işleyeceği coğrafi bölge ve dil olarak tanımlanır. Tony Hartley, “Technology and Translation”, **The Routledge Companion to Translation Studies**, Ed. Jeremy Munday, 2. bs., Oxon ve New York, Routledge, 2009, s. 107.

²⁹ Bengi-Öner, 2006, s. 33-35.

ait iki durumdan örnek verir ve 60'lardan 2000'lere çeviri uygulamalarının ne kadar değiştiğini gözler önüne serer³⁰. Bu iki örnek oldukça önemlidir. Çünkü Fernández Costales'in de ifade ettiği gibi yerelleştirme söyleminde yerelleştirme uygulamalarının geleneksel çeviri uygulamalarından önemli ölçüde farklılaştığı ifade edilmesine karşın, geleneksel çeviri uygulamaları ile tam olarak neyin ifade edilmek istendiği örtük bırakılmıştır³¹. Bengi-Öner Fernández Costales'in dile getirdiği muğlaklığı, verdiği iki örnekle gidermiştir.

Yerelleştirmeyi “yazılım ve ürün ürünlerinin ulaşacağı kitleye göre kullanıma hazır hale getirilmesi” şeklinde tanımlayan Bengi-Öner, Esselink'in geleneksel çeviri işleri ile yerelleştirme projelerinin farkı konusunda bu tezde ele alınan görüşlerine katılır. Ona göre yerelleştirme, çok dilde proje yönetimi, yazılım, internet üzerinden yardım mühendisliği ve test etme, çevrilen belgelerin farklı formatlara aktarılması, çeviri bellek araçlarının kullanılması ve yönetimi, çeviri stratejisi danışmanlığı gibi süreçlere başvurulması ve çeviri sürecinin yerelleştirilecek olan ürünün üretim süreciyle eşsüremlilik olarak gerçekleşmesi bakımından geleneksel çeviri süreçlerinden farklılaşır. İncelenen tüm çalışmalarda buna benzer şekilde yerelleştirmenin çeviriden farklı bir süreç olduğu ifade edilmiştir.

O'Hagan ve Ashworth ise yerelleştirme ile çeviri arasındaki farka daha başka bir açıdan yaklaşırlar. Onlara göre geleneksel çeviri yalnızca metnin ya da **içeriğin** dönüştürülmesi iken yerelleştirmede **hem içerik hem de paket** yani dilsel öğelerin yanı sıra **tüm dildışı öğeler** dönüştürülür³². O'Hagan ve Ashworth'ün yerelleştirmeye yaklaşım biçimi Al-Badi ve Naqvi (2009)³³ ile Cyr ve Trevor-Smith (2004)³⁴ ile G2³⁵'nin bakış açısı ile büyük ölçüde örtüşür. O halde O'Hagan ve Ashworth'ün metne yaklaşımı güncel çeviri kuramlarının metin tanımından farklıdır;

³⁰ A.y.

³¹ Costales, 2009, s. 7.

³² O'Hagan ve Ashworth, 2002, s. 17; 67-68.

³³ Bkz.: s.20-21.

³⁴ Bkz.: s. 23.

³⁵ Bkz.: s. 42-44.

metni yalnızca dilsel öğelerden oluşan bir varlık olarak ele alırlar. Benzeri bir yaklaşım Dunne'in çalışmasında³⁶ da söz konusudur.

O'Hagan ve Ashworth yerelleştirmenin çeviriden farkına ilişkin ele aldığı bir başka nokta da izlenen süreçlerdir. Onlara göre yerelleştirme süreci, gerçekleştirilen işler bakımında çevirinin çok daha ötesinde bir çaba gerektirir³⁷. Bunun nedeni olarak yerelleştirmenin aşırı derecede **bilgi işlem odaklı bir iş** olmasını gösteren O'Hagan ve Ashworth, yerelleştirmeyi **çok daha fazla katma değer hizmeti gerektiren bir iş** olarak değerlendirirler³⁸.

İncelenen çalışmalarda, yerelleştirme eyleminde başvuru strateji konusunda görüş ortaklığı olduğu gözlenmiştir. Çalışmaların genelinde, yerelleştirmede uyarlama stratejisine başvurulduğu ifade edilmiştir. O'Hagan ve Ashworth'ün uyarlama konusundaki algısı incelenen çalışmalardan bir ölçüde farklılık gösterir. Araştırmacılar uyarlamayı bir stratejiden çok çeviriden ayrı bir işlem olarak ele alırlar. Onlara göre, yerelleştirmede başvuru işlem çeviri değil uyarlamadır.

2.1.4. Tanımların Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Buraya kadar ele alınan görüşleri karşılaştırmasını okuyucuya daha somut verebilmek adına bir sonraki sayfada yer alan Tablo 3 oluşturulmuştur.

³⁶ Dunne, 2006, s. 4.

³⁷ O'Hagan ve Ashworth, 2002, s. 18.

³⁸ A.y.

	Pym (2004, 2010)	Bengi-Öner (2006)	Cronin (2003)	Yalın (2005)	O'Hagan ve Ashworth (2002)	Dunne (2006)
Kaynak	ürün	yazılım ve ürün ürünleri	yazılım	web sitesi, bilgisayar programı veya reklam gibi bir ürün	ürün veya hizmet	dijital içerik ve ürün
Hedef	yer (locale)	ulaşacağı kitle	farklı pazarlar	bir başka kültürün piyasa şartları, kültürel değerleri, teknik olanakları, yasal zorunlulukları	belirli bir dil ve kültür	başka bir yer (locale)
Çeviri etkinliğini dilsel öğelerin aktarımı ile sınırlama	Yok	Yok	Yok	Yok	+	+
Yerelleştirmeyi hem dilsel hem de dilsiz öğelerin aktarımı olarak görme	+	Yok	Yok	+	+	+
Yerelleştirme ve çeviri süreçlerini birbirinden farklı süreçler olarak değerlendirme	+	+	+	+	+	+
Strateji	uyarlama, hazırlama, uygun hale getirme	kullanıma hazır hale getirme	uyarlama	uyarlama	uyarlama	uyarlama
Yerelleştirme tanımı	LISA'nın tanımı	özgün tanım	özgün tanım	özgün tanım	özgün tanım	özgün tanım

Tablo 3. Çeviribilim Literatüründe “Yerelleştirme” Tanımlarının Karşılaştırması

Tablo 3'ü kısaca ele alacak olursak, çeviribilim literatüründe de yerelleştirme kavramının içeriği konusunda tam bir görüş birliği olduğu söylenemez. Kimi yayınlarda araştırmacılar endüstrinin kullandığı kavram ve görüşleri benimserken kimileri yerelleştirme kavramını çağdaş çeviri kuramlarının ışığında ele almaktadır. Örneğin O'Hagan ve Ashworth (2002) ile Dunne (2006) çeviribilim literatürü için yayın yapmış olmalarına karşın, söylemleri büyük ölçüde endüstri söyleminden izler taşır. Tanımlar genellikle özgündür, yalnızca Anthony Pym LISA tarafından yapılan yerelleştirme tanımını referans alır. Bunun nedeni de, daha önce de işlendiği gibi, 1980'lerde oluşmaya başlayan endüstri söyleminin şekillendiğini ve yerleştiğini ve bu söyleme karşı bir duruş sergilemenin anlamsız ve gereksiz olduğuna inanmasıdır. Özgün tanımlar tekrar ele alındığında ise, bunların pek çok açıdan benzerlik taşıdığı ancak kimi noktalarda önemli farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Kent State Üniversitesi'nde lisans ve yüksek lisans düzeyindeki çeviri programlarında çeşitli dersler veren ve yerelleştirme, proje yönetimi, bilgisayara destekli çeviri konularında araştırma yapan Keiran J. Dunne, editörlüğünü yaptığı **Perspectives on Localization**¹⁶⁵ adlı kitapta, şu ana kadar yapılmış yerelleştirme tanımlarının bağlam bağımlı olduğunu ve tanımları yapan kişinin bakış açısını yansıttığını ifade eder¹⁶⁶.

İncelenen çeviribilim çalışmalarında, yerelleştirme ile çeviri ilişkisi konusunda farklılaşan görüşler şöyle sıralanabilir:

- Yerelleştirme, basılı bir metinle değil dijital bir metinle ilgili bir etkinlik olduğundan çeviriden farklıdır.
- Yerelleştirmede uyarılma yapıldığı için çeviriden farklıdır.
- Yerelleştirme sürecinde çeviri dışında pek çok iş yapılır.
- Yerelleştirme sürecinde çevirmenden başka pek çok eyleyen görev alır.
- Çeviri bir dili veya kültürü hedef alırken, yerelleştirme belirli bir pazar, hedef kitle ya da yer (locale) için yapılır.
- Çeviride sadece dilsel öğeler aktarılır, oysa yerelleştirmede hem dilsel hem dildışı öğeler dönüştürülür.
- Yerelleştirmede belirli bir kültüre ait olan bir metin değil, uluslararasılaştırılmış, kültürel bakımdan tarafsız bir metin işleme konulduğundan çeviriden farklıdır.

¹⁶⁵ Keiran J. Dunne, 2006.

¹⁶⁶ A.e., s. 3.

Kuşkusuz literatür daha derinlemesine incelendiğinde başka başka farklılıklara da ulaşılabilir. Burada daha çok öne çıkan ayrımlara yer verilmiştir. Tekrar altı çizilmesi gerekir ki bu ayrımları literatürün ortak söylemi olarak dillendirmek mümkün değildir. Araştırmacıların görüşleri kimi noktalarda farklılaşırken kimi noktalarda benzerlik gösterir. Çeviribilim literatürüne ilişkin söylenecek en büyük ortaklık, söylemin birinci bölümde ele alınan iki söylemden farklı olarak diğer söylemlerle diyaloga geçmeye daha açık olduğudur. Bu da çeviribilimin hem uluslararası diyaloga hem de disiplinlerarası diyaloga önem verdiğine işaret eder.

2.2. İşlevsel Çeviri Kuramlarının Işığında “Yerelleştirme” Kavramı

Yerelleştirme kavramının ve pratiğinin çeviribilimi yeni rollerle, yeni eyleyenlerle, yeni teknolojilerle ve yeni kaynak metinlerle tanıştırdığı reddedilemez. Bununla birlikte, bu yenilik çeviribilimin yerelleştirmeyi açıklamakta yetersiz kaldığını düşündürmemelidir. Aksine çeviribilimin yerelleştirmeden öğrendiği çok şey olduğu gibi yerelleştirme endüstrisi de çeviribilim kuram ve kavramlarından çokça kazanım sağlayabilir. Bu çalışmada, yerelleştirme endüstrisinin ve yerelleştirme söyleminin en fazla besleneceği kuramların başında İşlevsel Çeviri Kuramlarının geldiği düşünülmektedir. Tezin bu kısmında buraya kadar ele alınan söylemlerden beslenerek, İşlevsel Çeviri Kuramlarının ışığında yerelleştirme kavramını incelemek ve açıklamak amaçlanmıştır¹⁶⁷.

2.2.1. Amaç-Odaklılık ve Çeviri Stratejisi

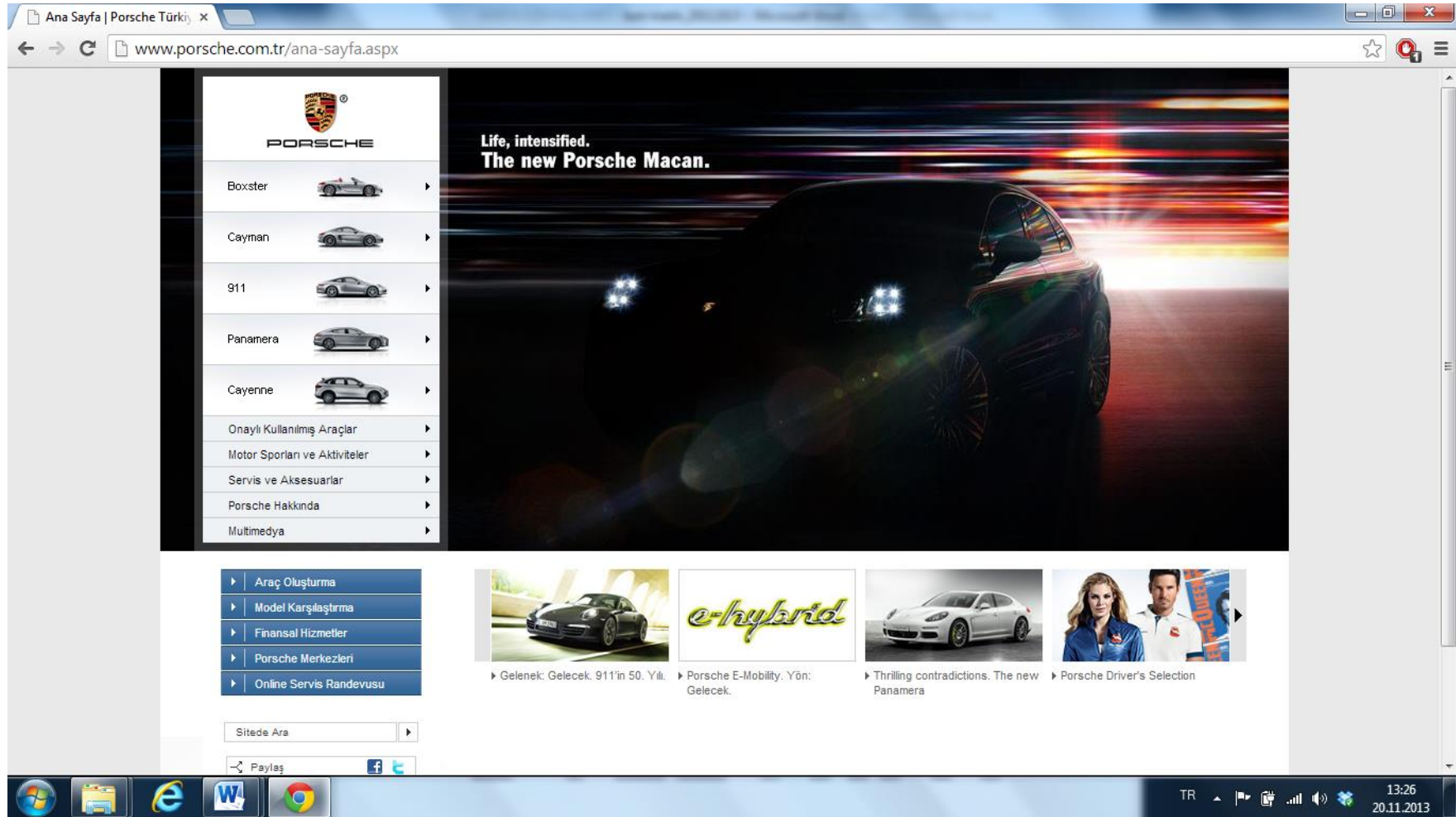
Yerelleştirme ile ilgili genel kabul gören bir düşünce, yerelleştirme sürecinde belirleyici olanın kaynak metin değil, amaç olduğudur. Skopos kuramında, Vermeer de aynı görüşü dillendirir; kaynak metni tahtından indirir ve çevirinin belirleyicisi olarak dikkatleri

¹⁶⁷ Daha önce başka araştırmacılar da yerelleştirme kavramını işlevsel çeviri kuramları ile açıklamaya çalışmışlardır. Bkz: Costales, 2009; Peter Sandrini, “Website Localization and Translation”, **MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings**, 2005, (Çevrimiçi) http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf, 10 Aralık 2013. Ancak ilk defa bu doktora tezinde yerelleştirme kavramına ilişkin farklı bakış açıları kapsamlı ve sistematik bir biçimde incelenmiştir.

amaca, hedef metnin hedef kitleye yönelik iletişimsel işlevine çeker. Öte yandan yerleştirme işinde de işverenin beklentisi, yerleştirme neticesinde kaynak metnin bir dengini ortaya çıkarmak değil, işverenin gerçekleştirmek istediği amaca hizmet edecek bir metin ortaya çıkarılmasıdır. Bu nedenle çeviribilimin **amaç odaklılık** bağlamında yerleştirme pratiğine ışık tuttuğu açıktır.

İşverenin amacını ön plana çıkaran Skopos kuramı çeviride başvurulacak strateji konusunda buyurgan ya da tekilci bir tavır takınmaz. Önemli olan işverenin amacıdır ve çeviri stratejisinin belirleyicisi de bu amaçtır. İşverenin amacının değişkenliği çeviri stratejisinin değişkenliğine neden olur. O halde, yerleştirme bağlamında tekil bir çeviri stratejisinden söz edilemez. Yerleştirme söyleminde çoğunlukla ifade edildiği gibi, yerleştirmede başvurulacak çeviri stratejisinin her zaman yerleştirme olduğunu söylemek bizi dar bir bakış açısına götürür. Oysa yerleştirme gerçekliği bunun aksi örnekler de göstermektedir. Örneğin Porsche markasının Türkiye için yayınladığı web sitesinin aşağıda yer alan anasayfası¹⁶⁸ (Bkz.: Görsel 1, s. 66) incelediğinde yerleştirilmeden bırakılmış öğelerin olduğu görülür.

¹⁶⁸ <http://www.porsche.com.tr/ana-sayfa.aspx>, 20 Kasım 2013.



Görsel 1. Porsche Türkiye Web Sitesinin Anasayfası

Görsel 1’de başta büyük araba resminin içinde yer alan slogan olmak üzere bazı kısımların Türkçe’ye çevrilmediği ve İngilizce haliyle bırakıldığı dikkatleri çeker. Mikro düzeyde başvurulmuş olan yabancılaştırma stratejisi, makro ölçekte değerlendirildiğinde firmanın web sitesine tam bir yerel görünüm verme kaygısı gütmeye işaret eder. Bu strateji firmanın çizdiği küresel ama aynı zamanda yerel profille de uyumludur. Benzer örneklere başka firmaların web sitelerinde de rastlanabilir. Skopos kuramı çeviri stratejisinin belirleyicisinin işverenin amacı olduğunu ifade ederek çevirmene daha özgürlükçü bir hareket alanı sunar. Ancak çevirmen hangi çeviri stratejisini uygulayacağı konusunda tamamen özgür değildir, işverenin amacına bağlı kalarak, amaca uygun çeviri stratejisini uygular. Amacın her zaman yerel görünmek olacağını söylemek gerçekliği yansıtmayan bir ifade olur¹⁶⁹. O halde yerelleştirmeye Skopos kuramının sunduğu bakış açısı ile yaklaşarak, yerelleştirmede işverenin istediği gibi, onun amacına uygun bir çeviri stratejisinin uygulandığını söylemek yerinde olur. Bu nedenle yerelleştirmede izlenecek çeviri stratejisi konusunda Skopos kuramının daha geniş bir perspektif sunduğunun altını çizmekte yarar vardır.

2.2.2. Hedef Kitle

Yerelleştirmenin belirleyicilerinden bir başkası da Skopos kuramının da işaret ettiği gibi hedef kitledir. Skopos kuramı, başka çeviri kuramlarında kullanılan hedef kültür ya da hedef dil kavramlarının yerine **hedef kitle** kavramını tercih eder. Hedef kitle kavramı, yerelleştirme bağlamında çok önemli bir noktaya dikkat çeker. Yerelleştirmede sınırları önceden çizilmiş, standart alıcılardan söz etmek mümkün değildir, çünkü yerelleştirme uygulamalarında işveren kendi hedef alıcılarının sınırlarını pazarlama planı doğrultusunda kendisi çizer, hazır sınırlar söz konusu değildir. Böylece işverene özgü hedef kitle tanımları ortaya çıkar. Yerelleştirme

¹⁶⁹ Her ne kadar yerelleştirme uygulamalarındaki temel varsayım “Müşteriler kendilerine tanıdık gelen ürünleri satın alma eğilimlerindedir” olsa da Schärer bunun değişmeye başladığına işaret eder. Ona göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle küreselleşen dünyada insanlar benzer ürünleri satın almaktan sıkılmıştır ve bu yeni durum karşısında kimi şirketler reklam kampanyalarında farklı, egzotik, heyecan verici ve tuhaf olma yoluna gitmektedir [Reinhard Schärer, “The Appeal of the exotic: Localization in Reverse”, **Multilingual**, Ed. Donna Parrish, Ekim- Kasım 2006, s. 44].

söylemi kimi zaman işverene özgü olan bu kitleyi adlandırmak için **yer (locale)** terimini kullanmıştır ve terimi tanımlamak adına çok çeşitli formüller geliştirilmiştir. Kimi zaman yerin belirli bir coğrafi bölgeye eşit olduğu söylenmiş kimi zaman yer dil+ülke şeklinde tanımlanmış kimi zaman bu formüle başka değişkenler de eklenmiştir. Oysa bu bağlamda **hedef kitle** daha geniş bir perspektif sunmaktadır. Hedef kitle başlatıcının amacına göre içeriği genişletilip daraltılabilen esnek bir kavramdır.

2.2.3. İleti Vericiler

Yerelleştirilen metinler çoklu ortam özelliği taşır, metin dışında resim, video, grafik, vb. içermektedir. **Çeviriye İlişkin Eylem**¹⁷⁰ adlı kuramında Justa Holz-Mänttari'ye göre çeviriye ilişkin eylemin amacının “uzmanlar tarafında üretilen ileti vericiler yoluyla iletileri kültür ve dil engellerinin ötesine aktarmaktır¹⁷¹”. Holz-Mänttari **ileti vericiler** terimini “resim, ses ve vücut hareketlerini ile bütünleşik metinsel malzeme¹⁷²” anlamında kullanır. Çeviriye İlişkin Eylem kuramına göre bir yorum yapılacak olursa, çeviri sadece tek tek sözlükleri, cümleleri ya da metinsel malzemeyi aktarma etkinliği değil, bir ileti taşıyan resim, video, metin, logo, vb. her türlü ileti vericinin belirli bir amaç doğrultusunda ve iletişime hizmet etmek üzere aktarımıdır. Kuramın sunduğu bakış açısına göre, yerelleştirmenin metin dışında, ileti taşıyan malzemenin aktarımını içermesi bakımdan çeviriden farklı ya da **öte bir iş** olduğu söylenemez.

¹⁷⁰ Mine Yazıcı Almanca'da **Translatorisches Handeln**, İngilizce'de ise **Translational Action** olarak adlandırılan kuram için Türkçe'de bu karşılığı kullanmıştır (Mine Yazıcı, **Çeviribilimin Temel Kavram ve Kuramları**, İstanbul, Multilingual, 2005, s. 144). Sakine Eruz'un ve bazı aşamalarda Ayşe Nihal Akbulut'un danışmanlığında Neslihan Demez, Filiz Şan, Eylem Alp, Meral Camcı ve Başak Ergil tarafından ortaklaşa yazılan ve Sakine Eruz tarafından yayına hazırlanan “Çeviribilim: Bir Giriş” başlıklı makalede ise **Bir Eylem Olarak Çeviri** karşılığı kullanılmıştır. (Çevrimiçi) http://ceviribilim.com/?page_id=1496#toc-anchor-1496-17, 15 Ağustos 2012.

¹⁷¹ Christiane Nord, **Translating as a Purposeful Activity**, Manchester UK and Kinderhook (NY) USA, St Jerome Publishing, 2007, s. 13.

¹⁷² A.y.

2.2.4. Yerelleştirmede İş Bölümü ve Üretim Ağları

Yerelleştirme etkinliğinin öne çıkan bir başka özelliği de bir ekip çalışmasını gerektirmesidir. Holz-Mänttari kuramında çevirinin bir dizi rol ve eyleyen içeren bir süreç olduğuna dikkat çekerek bir bakıma yerelleştirmeyi betimlemiştir. Yerelleştirme de farklı eyleyenlerin katılımıyla gerçekleşen bir süreçtir. Holz-Mänttari'nin kuramını yerelleştirmeye uyarlayacak olursak yerelleştirme sürecinde gerçekleştirilmesi gereken çok sayıda iş, üstlenilmesi gereken çok sayıda rol söz konusudur. Çevirmen yerelleştirme sürecinde bir veya birden fazlasını üstlenebilir ve üstlendiği rol(ler) bir süreçten diğerine farklılık gösterebilir.

Yerelleştirme, bir projeden diğerine değişkenlik gösterebilen **üretim ağları**¹⁷³ ile yürütülen bir iş iştir. Basit bir müşteri-çevirmen-alıcı üçlemesi pek çok yerelleştirme süreci için geçerli değildir. Jeremy Munday, Holz-Mänttari'nin kurduğu ağın eyleyenlerini başlatıcı, işveren, kaynak metnin üreticisi, hedef metnin üreticisi, hedef metnin kullanıcısı ve hedef metnin alıcısı şeklinde aktarır¹⁷⁴. Bu ağ günümüzün yerelleştirme süreçlerinin gerçekliğini temel olarak yansıtmaktadır, ancak genişletilebilir. Örneğin yerelleştirmenin teknoloji tabanlı bir eylem olması nedeniyle, bu eyleyenlerin yanına bilgi işlem uzmanları da eklenebilir. Bu durum kuramın geçerliliğini tehlikeye düşürmez, çünkü kuram, bu bakımdan genişletilmesine engel teşkil edecek bir yargı taşımamaktadır.

Buraya kadar yerelleştirme işlevsel çeviri kuramlarının ışığında açıklanmaya çalışıldı. Bu tez, yerelleştirmenin çeviriden farklı olduğunu temelden reddetmez. Yerelleştirme uygulamalarının getirdiği yeni roller, eyleyenler, yeni teknolojiler, kaynak metinlerin yerini alan uluslararasılaştırılmış metinler bakımından alışıl gelmiş çeviri uygulamalarından farklı olduğu açıktır. Bununla birlikte, bu

¹⁷³ Bu tezde, üretim ağı Timothy J. Sturgeon'un tanımladığı şekilde kullanılmıştır. Sturgeon (2001), üretim ağını, bir grup işletmeyi daha büyük bir ekonomik birime bağlayan işletmeler arası ilişki biçiminde tanımlar [Timothy J. Sturgeon, "How Do We Define Value Chains and Production Networks", (Çevrimiçi) <http://www.cidrc.org/uploadfiles/20070626102314481.pdf>, 17 Aralık 2013, 2001, s. 2.]. Web sitesi yerelleştirme söz konusu olduğunda, dış kaynak kullanımının bir sonucu olarak üretim ağları ortaya çıkmıştır. Çevirmenler bundan böyle başlatıcı ile doğrudan bir bağlantı halinde çalışmamaktadır. Başlatıcı ile çevirmen arasında bir ya da birden çok aracıdan söz etmek mümkündür.

¹⁷⁴ Jeremy Munday, **Introducing Translation Studies: Theories and Applications**, 2. bs., London and New York, Routledge, 2008, s. 78.

durum endüstrinin yerelleştirmeyi yepyeni bir olgu olarak sunmasını haklı çıkarmaz. Ayrıca çeviriyi dilsel bir aktarım olarak görmek betimleyici eviribilimin ve özellikle işlevsel eviri yaklaşımlarının kat ettiği yolu görmezden gelmek ve eviri kavramının iini boşaltmak anlamına gelecektir.

3. TÜRKİYE’DE WEB SİTESİ YERELLEŞTİRMELERİ

İlk iki bölümde işlevsel çeviri kuramlarının ışığında yerelleştirme kavramının sosyal bilimler literatüründe ve daha çok Türkiye özelinde yerelleştirme endüstrisinde nasıl tanımlandığı tartışılmış, literatür ile uygulamanın kavram üzerindeki görüşleri birbiriyle karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir. Yerelleştirmenin henüz içerik ve kullanım açısından çok netleşmiş ve yerleşmiş bir kavram olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, web sitesi yerelleştirme süreçleri de karmaşık bir yapıya sahiptir. Standart, genelgeçer bir web sitesi yerelleştirme sürecinden söz edilmesi çok zor görünmektedir. Bu çalışmanın alt amaçlarından biri de, bu zorluğu sürekli göz önünde tutarak, yerelleştirme süreçlerinin değişkenliğine dikkat çekmek ve bu değişkenliğin çevirmenin süreçteki konumunu nasıl etkilediğini tartışmaktır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde Türkiye’deki web sitesi yerelleştirme süreçlerinde çevirmenin ne tür ağlarda çalıştığı, bu ağlarda nasıl bir konumda yer aldığı ve bu konumu etkileyen etmenlerin neler olduğu tartışılmıştır.

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. “Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir.”¹ Çalışmada nitel araştırma yaklaşımının benimsenmesinin nedeni araştırmada genellemeler yapmadan farklılığı ve çeşitliliği yansıtmının, derinlemesine ve ayrıntılı inceleme yapmanın amaçlanması ve nitel yaklaşımın buna izin vermesidir. Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek’e göre nitel araştırmada zaman, insan ve kültürden bağımsız nesnel ve evrensel yasalar bulma yerine, derinliğine irdelenmiş durumlardan hareketle, belirli koşullar altında oluşan olay ve olgulara açıklama

¹ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 8. bsk., İstanbul, Seçkin, 2011, s. 39.

getirmek önemlidir². Buradan hareketle, çalışmada elde edilen verilerin genelleme yapmaya izin verecek nicel veriler olmadığının altını çizmekte yarar vardır.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Türkiye’de çevirmenler web sitesi yerelleştirme süreçlerinde nasıl bir konuma sahiplerdir?
- 2- Yerelleştirme ve çeviri kavramlarıyla ilgili algı çevirmenin bu süreçteki konumunu etkilemekte midir?
- 3- Başka hangi etmenler çevirmenin konumunu etkiliyor olabilir?

3.3. Yöntem ve Bütünce

Bir önceki başlıkta ele alınan araştırma sorularının cevaplanması için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşme, sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir³. Görüşme yönteminin uygulanmasında görüşme formu yaklaşımı benimsenmiştir. Bunun en temel nedeni, belirli bir forma dayalı görüşmenin, farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmeyi sağlaması ve elde edilen verilerin düzenlenmesi ve analizinin sohbet tarzı görüşmeye kıyasla daha kolay olmasıdır⁴. Görüşmecilerin yerelleştirme sürecindeki eyleyen konumlarının farklı olması ve bu nedenle süreçle ilişkilerinin farklı olması dikkate alınarak kimi soruları farklı olan dört ayrı görüşme formu (Bkz.: EK 1) hazırlanmıştır. Bunlardan biri yerelleştirme ve çeviri işletmesi yöneticilerine, biri reklam şirketine, biri çok uluslu şirkete ve diğeri de serbest çevirmenlere yönelik hazırlanmış sorular içermektedir. Çok uluslu şirkete yönelik görüşme soruları Aralık 2010’da yapılan e-posta yazışmalardan hareketle

² A.e., s. 51.

³ A.e., s. 119.

⁴ A.e., s. 122-123.

hazırlanmıştır. Bu yazışmalarda söz konusu çok uluslu şirketin yerelleştirme süreçleri hakkında genel bir bilgi edinmek için on iki açık uçlu sorudan oluşan bir form (Bkz.: EK 2) gönderilmiştir. Sorular şirketin Kurumsal İletişim Asistanı tarafından cevaplanmış ve cevaplar Kurumsal İletişim Müdürü'nün onayından geçmiş ve yine e-posta ile araştırmacıya gönderilmiştir. Bu aşamada yüz yüze herhangi bir görüşme yapılmamıştır.

Yüz yüze görüşmeler Eylül 2011-Şubat 2012 döneminde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bütüncü seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesine başvurulmuştur. Bu örnekleme yönteminde amaç, daha önce de ifade edildiği gibi çeşitliliği sağlamak yoluyla genelleme yapmak değil, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ne tür ortaklıkların veya benzerliklerin (aynı ölçüde de farklılıkların) var olduğunu bulmaktır⁵. Görüşmeciler Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu bir şirketin web sitesinin yerelleştirilmesinden sorumlu iki çalışanı⁶, iki çeviri işletmesinin yöneticisi, iki yerelleştirme işletmesinin yöneticisi, bir reklam şirketinin yöneticisi ve iki serbest çevirmenden oluşturmaktadır. Ortak özellikleri web sitesi yerelleştirme süreçlerinde eyleyen olarak bulunmuş olmalarıdır. Ancak gerek görev tanımlarının farklı olması gerekse yerelleştirme süreçlerinin karmaşıklığı ve farklılığı nedeniyle hepsinin yaşadığı tecrübeler ve yerelleştirme kavramı ile sürecine ilişkin alguları farklıdır. Bu çalışmada, araştırma yaklaşımı nitel olduğundan ve elde edilen verilerin derinlemesine incelenmesi amaçlandığından bütüncedeki görüşmeci sayısı dokuz ile sınırlanmıştır. Toplam dokuz görüşmeci ile sekiz görüşme oturumu gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin adları ve bağlı oldukları işletmeler araştırmanın gizlilik ilkeleri gereği verilmemiş ve görüşmeciler G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7 ve G8 şeklinde kodlanmıştır.

⁵ Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 109.

⁶ Söz konusu çalışanlar ile ortak bir görüşme yapılmıştır. Biri şirketin ticari web sitesinin web editörü diğeri ise Intranet-İnternet sorumlusudur. Bu görüşmede ortak bir söylem geliştirdiklerinden ve tek ses olmayı başardıklarından, sundukları veriler birbirinin tamamlayıcısı olarak değerlendirilmiş ve tek bir kodla anılmıştır.

Görüşmeci Kodu	Görüşmeci Tanımı
G1	Yerelleştirme İşletmesi Yöneticisi
G2	Yerelleştirme İşletmesi Yöneticisi
G3	Çeviri İşletmesi Yöneticisi
G4	Çeviri İşletmesi Yöneticisi
G5	Çok uluslu bir şirketin web sitesinin yerelleştirilmesinden sorumlu iki çalışanı
G6	Serbest çevirmen
G7	Serbest çevirmen
G8	Reklam Şirketi Yöneticisi

Tablo 4. Görüşmeci Kodları ve Tanımları

Görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kaydedilmesi hedeflenmiştir. Görüşmenin başında görüşmecilere araştırmanın amacı ve kapsamı konusunda bilgi verildikten sonra ses kayıt cihazı kullanılmasına izin verip vermedikleri sorulmuştur. İki görüşme oturumu dışında tüm oturumlarda ses kayıt cihazı kullanımına izin verilmiştir. Söz konusu iki görüşmede ise, görüşmeciler şirket politikası gereği ses kaydına izin veremeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, bu iki oturumda not alma yoluyla cevaplar kaydedilmiştir. Ses kayıtları araştırmacı tarafından yazılı metne dönüştürülmüştür, alınan notlar ise anlaşılır bir metin oluşturacak şekilde düzenlenmiştir. Veri kaybını elden geldiğince önlemek için görüşmenin üzerinden fazla zaman geçmeden notlar düzenlenmiştir. Görüşmelerin süresi bir görüşmeden diğerine değişkenlik göstermiştir, ancak ortalama bir buçuk saat sürdüğü

söylenbilir. Araştırmada elde edilen veriler bir sonraki kısımda ele alınan kuramsal çerçeve ışığında betimlenmiş, analiz edilmiş ve yorumlarıyla birlikte okuyucuya aktarılmıştır.

3.4. Kuramsal Çerçeve

Bütünceden elde edilen verilerin yorumlanmasında başta **Holz-Mänttäri** ve **Hans Vermeer**'in kuramları olmak üzere **işlevsel çeviri yaklaşımlarının** sunduğu çerçeveden faydalanılmıştır. Her iki kuramcı da çeviri etkinliğini işlevsel bir şekilde açıklar ve çevirmenin aldığı kararları saydamlaştırır ⁷. Bu yaklaşımların tamamlayıcısı olarak da işveren ile vekili arasındaki vekâlet ilişkisini açıklamak amacıyla iktisat alanında geliştirilmiş olan **vekâlet kuramına (agency theory)** ⁸ başvurulmuştur.

3.4.1. Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı

İşlevsel kuramın öncülerinden olan Justa Holz-Mänttäri Almanca yazdığı **Translatorisches Handeln. Theorie und Methode** (1984) adlı çalışmasında Eylem Kuramı⁹na dayanan çeviri kuramını detaylı bir şekilde açıklamıştır. Holz-Mänttäri **Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı**¹⁰'yla çeviriye “belirli bir amaç doğrultusunda

⁷ Sakine Eruz, “Akademik Çeviri Eğitimi ve Şiir Çevirisi”, **Kasım Eğit Armağan Kitap**, Yay. Hz. Uysal-Ünalın v.d., İzmir, Ege Üniversitesi, 2013, s.107-120.

⁸ Türkçe iktisat ve işletme literatürlerinde vekâlet teorisi ve aracılık teorisi kullanımlarına da rastlanmıştır.

⁹ Eylem kuramı, her eylemin evrende bir değişikliğe neden olmak ya da değişikliği engellemek şeklinde bir amacı olduğunu savunur (Yazıcı, 2005: 144.) Kurama göre, eylem bir eyleyenin belirli bir neden veya istekle ve belirli bir inanç doğrultusunda gerçekleştirdiği eylemdir. Her eylemin bir amacı vardır. Margret Ammann'ın eylem tanımındaki amaç vurgusu önemlidir. Ammann yalnızca belli bir amaca dayanan, yani belli bir amaçla girilen etkileşimin “eylem” olarak nitelendirilebileceğini ifade eder [Margret Ammann, **Akademik Çeviri Eğitime Giriş**, İstanbul, Multilingual, 2008, s. 34.].

¹⁰ Kuramsal çerçeve olarak bu kuramı kullanan ilk lisansüstü çalışmalardan biri Aysin Özalp'ın 1996 yılında Turgay Kurultay'ın danışmanlığında İ.Ü. Çeviri Yüksek Lisans Programı kapsamında tamamladığı “Çeviri Ortamı ve Çevirmen: Bir Çeviri Projesi Örneğinde Çeviri Sürecindeki Kararlar Açısından Çevirmenin Rolü” başlıklı yüksek lisans tezidir. Özalp tezinde gerçek bir çeviri projesinde çevirmenin nasıl bir konumda olduğunu ve kuram doğrultusunda üstlenmesi gereken roller çerçevesinde ne tür kararlar aldığını incelemeyi hedeflemiştir. Muharrem Tosun'un Turgay

gerçekleştirilen karmaşık bir eylem”¹¹ olarak tanımlar. O halde çeviri eyleminin bir **amacı** olması gerekir. Bu eylemin gerçekleşmesinde birden fazla eyleyen rol alabilir. Bunlar arasında **başlatıcı, işveren, çevirmen, alıcı, erek metnin kullanıcısı** sayılabilir. Finlandiyalı çeviribilimci, bu eyleyenlerin rollerini incelemeye önem verir.

Holz-Mänttari'nin çeviriyi bir **eylem** olarak ele aldığı yukarıda belirtilmişti. Modern çağın toplumlarında, bireyler eylemlerini tek başlarına gerçekleştirememektedirler¹². Bu eylemlerden biri de çeviridir ve çeviri eyleminde **iş bölümüne** başvurulmaktadır. Bu bakımdan, Holz-Mänttari'nin çeviriyi **sosyal bir eylem** olarak ele aldığı söylenebilir. Sevil Asuman Karakaya, yüksek lisans tezinin çeviriye ilişkin eylem kuramını özetlediği bölümünde, iş bölümünün başarılı olması için yapılması gerekenleri şöyle açıklar:

İş bölümüne yönelik toplumlarda, sürece katılanlardan her biri hedeflenen üst amaca göre kendine düşen görevi yerine getirir. Bunun olması için de, bu amacın taraflara aktarılması, yani neyin neden yapılacağına açıklanması ve yerine getirilmesi beklenen görevin işlevinin belirtilmesi gerekir. İşlev, iş bölümüne katılan tarafların eylemlerini yönlendiren anahtar sözcüktür. Çünkü yapılması gerekenler buna göre belirlenir ve sonuç da bunun üzerinden kontrol edilebilir¹³.

O halde iki noktanın altını çizmekte yarar vardır. Bunlardan birincisi, eyleyenlerin işbirliği ile üst amacı gerçekleştirmeleri için, eyleyenler arasında **iletişimin** sağlanması önkoşuldur. “Çeviri ürününü talep eden kişinin, çeviri sürecinin içinde çevirmenin yönlendirici sorularıyla aktif bir biçimde rol alması ve gereken bilgileri vermesi, oluşacak ürünün işlevselliği açısından büyük önem taşır¹⁴”. İşveren, çevirmenden ne bekleyip ne beklemediğini ve nedenlerini açıkça ifade

Kurultay'ın danışmanlığında yazdığı “Dil edincini aşan bir edim olarak çeviri eylemi (çeviri kuramlarının gelişiminde paradigma değişimi)” başlıklı doktora tezinde de kuram detaylı bir şekilde işlenmiştir.

¹¹ Nord, 2007, s. 13.

¹² Sevil Asuman Karakaya, “Çeviride Anlaşmazlık Anlaşmazlıkların Kaynağı ve Uygulamalar Işığında Çözüm Yolları” [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 11.

¹³ A.y.

¹⁴ Özalp, 1996, s.18.

etmelidir. Öte yandan çevirmenin de aklındaki soru işaretlerini işverene yöneltebilmesi ve cevaplarını alabilmesi beklenir. İkinci olarak, eyleyenlerin işlevlerinin açıkça ifade edilmesi iki tarafa da fayda sağlayacaktır. İşveren beklentisini açıkça ifade ettiğinden, gerçekleştirilen eylemi beklentisi zemininde değerlendirme hakkına sahip olacaktır. Yerine getirmesi beklenen işlevin bilincinde olan çevirmen ise, beklentiyi yerine getirmeye yönelik kararlar alabilecek ve aldığı kararları da yine bu işlev zemininde gerekçelendirebilecektir.

Holz-Mänttäre, çeviri sürecinin eylemsel yönlerine özellikle vurgu yapar¹⁵. Ayrıca zaman, yer gibi çeviriye ilişkin eyleme özgü koşulları da dikkate alır. Holz-Mänttäre'nin çeviri sürecini **profesyonel bir bağlamda** ele alan ilk çeviribilimci olduğu söylenebilir¹⁶. Bunda, “çeviri uygulamasının içinden gelen bir çeviribilimci”¹⁷ olmasının büyük payı vardır.

Holz-Mänttäre, çeviriye ilişkin eylem kuramında çevirmeni **uzman** konumuna yerleştirir. Bu uzman, herhangi bir çeviri durumunda ne yaptığını bilen, işlevsel çeviri kararları alabilen ve çeviri sürecinde sorumluluk üstlenebilen bir kişidir¹⁸. Çevirmen attığı her adımı bilinçli atar ve aldığı kararların hesabını verebilir¹⁹. Aynı zamanda üstlendiği görevi yerine getirirken, özel alan bilgisinin yetersiz kaldığı durumlarda gereken araştırmayı yapmak veya kaynak metnin yazarından bilgi istemekten sorumludur²⁰.

Holz-Mänttäre'nin kuramının yenilikçi yanlarından bir başkası da çevirmenin eylemlerini sadece çeviri ile sınırlı tutmamasıdır. Çeviri, çevirmenin gerçekleştirdiği eylemlerden yalnızca bir tanesidir. İşte tam da bu nedenle kuramında “çeviriye ilişkin eylem” terimini kullanır. Çevirmenlerin gerçekleştireceği çeviriye ilişkin pek çok eylem söz konusu olabilir. Örneğin web sitesi yerelleştirmeleri bağlamında ele alınacak olursa, çevirmenler terminoloji yönetimi, proje yönetimi, masaüstü

¹⁵ Yazıcı, a.e., s. 144.

¹⁶ Yazıcı, a.y.

¹⁷ F. Sakine Eruz, **Çeviriden Çeviribilime**, İstanbul, Multilingual, 2003, s. 53.

¹⁸ Eruz, a.y.

¹⁹ Eruz, 2013, s. 109.

²⁰ Munday, 2008, s. 78.

yayıncılık, web sitesi editörlüğü gibi pek çok görevde rol alabilirler. Bu görevlerin hepsi de **kültürler arası iletişim uzmanlığı**nın bir parçasıdır.

Holz-Mänttäre'nin çeviriye ilişkin eylemde görev alan eyleyenlerin rollerini incelemeye büyük önem verdiği daha önce belirtilmişti. Bu eyleyenler ve rol tanımlarına bakıldığında, bazı önemli ayrımlar dikkati çeker. Bu tez açısından önem taşıyan ayrımlardan biri **başlatıcı** ve **işveren** ayrımıdır. Ona göre, başlatıcı erek metne asıl ihtiyaç duyan, çeviri sürecini başlatan ve çevirinin amacını belirleyen eyleyendir²¹. İşveren ise, çevirmene belirli bir amaç ve alıcı (ya da erek kitle) için erek metin üretmesini isteyen eyleyendir²². Kimi durumlarda, başlatıcı ile işveren aynı kişi olabilir. Bir başka deyişle, aynı kişi çeviri sürecinde hem başlatıcı hem de işveren rolünü üstlenebilir. Bununla birlikte, ilerleyen sayfalarda da görüleceği gibi web sitesi yerelleştirme sürecinde başlatıcı ile işveren rolünün tek bir eyleyen tarafından gerçekleştirilmesi pek sık rastlanan bir durum değildir.

Holz-Mänttäre'nin yaklaşımının bu çalışmaya en önemli katkısı, eyleyenlerin incelenmesine ve rollerinin betimlenmesinde yol gösterici olmasıdır. İlerleyen sayfalarda, eyleyenlerin rollerinin adlandırılması ve betimlenmesiyle ilgili tartışmada onun görüşlerinden faydalanılacaktır.

3.4.2. Skopos Kuramı

Bu tezin kuramsal çerçevesini oluşturan bir başka kuram ise, Holz-Mänttäre'nin öne sürdüğü çeviriye ilişkin eylem kuramının bir uzantısı biçiminde değerlendirilebilecek olan **Skopos Kuramı**²³ dir. Temelleri 1978'de atılmıştır²⁴, ancak kuram üzerine yazılmış başlıca ilk yapıt Alman çeviribilimci **Hans Vermeer**'in Katharina Reiss ile birlikte yazdığı **Grundlegung einer allgemeine**

²¹ Nord, a.e., s. 20.

²² Nord, a.y.

²³ Skopos Kuramı hakkında detaylı bilgi için bkz.: Hans J. Vermeer, **A Skopos Theory of Translation: Some Arguments For and Against**, Heidelberg, TextconText Verlag, 1996.

²⁴ Işın Bengi Öner, "Bireysel Kuramlardan Geniş Ölçekli Bir Bakış Açısına...", **Çeviri Kuramlarını Düşünürken...**, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2001, s. 121.

Translationstheories (Genel Bir Çeviri Kuramının Temeli) adlı kitaptır²⁵. Skopos kuramı Türkiye’de başta edebiyat dışı metinlerin çevirisiyle ilgili incelemeler olmak üzere pek çok akademik çalışmada kuramsal çerçeve olarak kullanılmıştır²⁶.

Skopos, amaç anlamına gelen Grekçe kökenli bir sözcüktür. Vermeer Skopos’u “metne çevirmenin yüklediği amaç²⁷” olarak tanımlar. Amacın, bu kuramın en fazla öne çıkan kavramlarından biri olduğu söylenebilir. Vermeer’e göre insan eylemi belirli bir durumda amaçlı ve kasıtlı gerçekleşen bir davranıştır. Çeviri de bir insan eylemi olduğuna göre, **durumsaldır** ve **amaçlıdır**. O halde çevirinin başarılı olabilmesi, çevirinin amaca ve duruma uygun ve tutarlı olmasına bağlıdır²⁸.

Vermeer’in kuramında üç eyleyenden söz edilebilir. Bunlar **işveren, çevirmen** ve **erek metnin alıcısıdır**. İşveren, çeviri işini sipariş eden kişidir ve çevirinin amacını da o belirler. Çevirmen ise, işverenin amacının gerçekleştirilebilir olup olmadığı konusunda değerlendirme yapar ve işvereni bu konuda yönlendirir. Çevirmen ile işveren arasında **iş (commission)** üzerinde bir **uzlaşım** sağlanmasıyla (yazılı olmasa da) bir **sözleşmenin** imzalandığı söylenebilir²⁹. Çevirmen, gerek işvereni yönlendirirken gerekse erek metni üretirken göz önünde bulundurduğu alıcıyı işverenden daha iyi tanır. Vermeer için “çevirmen belirli bir amaca ve hedef kültür alıcılarına uygun bir metin üretmesini bilen **çift kültürlü bir uzmandır** [vurgu bana ait]³⁰”. Çevirmen bir **karar vericidir**; çevirinin amacını, hedef kitlesini ve çeviriyi yönlendiren koşulları dikkate alarak yerinde kararlar verir ve verdiği kararları gerekçelendirebilir. Ancak bu şekilde **uzman** kimliğini kanıtlayabilir, yoksa

²⁵ Munday, 2008, s. 79.

²⁶ Şehnaz Tahir Gürçağlar, **Çevirinin ABC’si**, İstanbul, SAY, 2011, s. 126.

²⁷ Vermeer, a.e., s. 7.

²⁸ Nedret Kuran-Burçoğlu, **Çeviriye Bilimsel Yaklaşımlar**, İstanbul, Multilingual, 2010, s. 60.

²⁹ Chesterman’a göre, çeviri etiği sözleşmeci ve faydacı etik olmak üzere iki farklı kuramsal yaklaşıma dayandırılabilir (1997: 170). Skopos kuramını sözleşmeci etik bağlamında ele alacak olursak çevirmen açısından etik olarak doğru davranış çevirmen ile işveren arasında yapılan sözleşmenin kurallarına uymaktır [Betül Parlak, “Norm ve Değer İlişkisi Bağlamında Çeviri Etiği”, **Çeviri Etiği Toplantısı: Çeviri ve Çevirmenliğin Etik Sorunları: 7-8 Aralık 2006 Bildiri Kitabı**, Yay. Haz. Betül Parlak, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 2008, s. 125.]

³⁰ Vermeer, a.e., s. 7.

Bengi-Öner'in de ifade ettiği gibi uzman olmak için "uzmanım" demesi yeterli deđildir³¹.

Skopos kuramı da dâhil olmak üzere işlevsel çeviri kuramlarının çeviribilime en büyük katkılarından biri, kaynak metnin "kutsallığını" kırması ve erek metnin üretiminde yeni bir belirleyicinin rolüne, **işleve** dikkatleri çekmeleridir. Vermeer'in çevirmenin çeviri sürecinde her an karşı karşıya olduğu erek metin alıcılarını ve bu alıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini, kültürel birikimlerinin göz ardı edilemeyeceğini vurgulaması da çeviribilim adına önemli atılımlardan biridir.

Vermeer, Skopos kuramı ile çevirmen-işveren ilişkisinde **iletişimin** önemine dikkat çeker. Çeviri eyleminin skoposunun gerçekleşmesinde işverene de sorumluluk yükler. İşveren sadece çeviriyi sipariş edip köşesine çekilen bir kimse değil, aksine çevirmene ortaya çıkacak erek metinle neyi gerçekleştirmek istediğini, bir başka deyişle bu erek metnin nasıl bir amaca hizmet etmesini istediğini anlatan, tartışan bir eyleyendir ve çeviri sürecinin bir parçasıdır. O halde, skoposun açık, anlaşılır bir şekilde belirlenmesi çeviri sürecinin önkoşuludur³². Öte yandan, Vermeer'e göre çevirmen pasif bir aktarıcı değildir. Sorgulayan, tartışan, karar veren, kararlarının arkasında duran bir uzmandır.

Buraya kadar ele alınan Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı ile Skopos Kuramı birbirini bütünleyici niteliktedirler ve bu araştırmada web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin konumunu açıklamakta önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Bununla birlikte, çeviri sürecini her durumda gerçekleşmesi mümkün olmayabilecek optimal bir süreç olarak betimledikleri söylenebilir. Bu bakımdan Anthony Pym ve Andrew Chesterman'ın da aralarında yer aldığı kimi çeviribilimciler tarafından eleştirilmiştir. Bu tezde de, elde edilen görgül veriler ışığında kuramlara eleştirel bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Detaylı tartışmaya ilerleyen sayfalarda yer verildiği için burada, iki kuramın çeviri sürecini iyimser bir bakış açısıyla değerlendirdikleri ve olumsuz koşulları yeterince dikkate almadıkları, bu bakımdan da idealleştirici ve çevirmenin rolü ve konumunu ön plana çıkaran bir yaklaşım geliştirdiklerini

³¹ Bengi-Öner, 2001, s. 120.

³² Vermeer, a.e., s. 15.

söylemekle yetinilecektir³³. Tam da bu sebeple, web sitesi yerleştirme süreçlerinde karşılaşılan ve bu kuramların açıklamadığı olumsuz durumları tartışmak için bir sonraki başlıkta ele alınan vekâlet kuramından faydalanılmıştır.

3.4.3. Vekâlet Kuramı

Vekâlet kuramı, 1970'lerde iktisat alanında geliştirilmiş bir kuramdır. Kuram müvekkil-vekil problemi, asil-vekil problemi, vekâlet teorisi ve aracılık teorisi gibi şekillerde de adlandırılmaktadır. İşveren ile vekili arasındaki vekâlet ilişkisini inceler. İşveren (müvekkil/asil) bir kişi ya da gruba vekâlet yani görev ve yetki veren kişidir. Vekil ise, işveren adına eylemde bulunan, işverenin belirlediği görevi izin verilen yetki kapsamında gerçekleştiren kişidir. O halde işveren vekiline bir görev ve bu görevle ilgili yetki verdiğinde, vekil de bu yetkiyi kullanarak işverenin verdiği işi yerine getirmek için işveren adına sorumluluk üstlendiğinde vekâlet ilişkisi doğar³⁴. İşveren-vekil ilişkisine toplumda sıkça rastlanır. Çeviri sektöründe, bir çeviri işletmesinin bir serbest çevirmenle çalışmaya karar verdiğinde doğan ilişki bu türden bir ilişkidir.

Vekâlet kuramına göre işveren ile vekili arasındaki ilişkiyi düzenleyen sözleşmedir. Bu sözleşmenin mutlaka yazılı bir sözleşme olması gerekmez. Karşılıklı uzlaşa niteliğindeki sözlü bir sözleşme de işveren-vekil ilişkisini başlatmak için yeterlidir.

Vekâlet kuramı, vekâlet ilişkilerinden doğan sorunlara odaklanır³⁵. Sorunlar işveren ile vekilinin hedeflerinin örtüşmemesinden, yani çatışmasından ve **bilgi asimetrisinden** kaynaklanır. Bu kuram kapsamında **asimetrik bilgi**, daha çok vekilin

³³ Chesterman Skopos Kuramı'nın **kural koyucu** olduğunu ve ideal çalışma koşullarında çalışan, ideal çeviri edincine sahip çevirmenlere dayalı bir kuram olması bakımından yetersiz kaldığını ifade eder. Kuramın sağlıklı çalışma koşullarında, düşük ücretler karşılığında üretilen çeviri ürünlerini dikkate almadığını bildirir. Bkz.: Chesterman, "Skopos theory: a retrospective assessment", (Çevrimiçi) <http://www.helsinki.fi/~chester/2010a.skopos.html>, 25 Haziran 2013.

³⁴ Stephen Ross, "The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem", **The American Economic Review**, C: 63, No: 2, 1973, s. 134.

³⁵ Kathleen M. Eisenhardt, "Agency Theory: An Assessment and Review", **The Academy of Management Review**, C: 14, No: 1, 1989, s. 58.

üstlendiği görevler, gerçekleştireceği eylemler, sahip olduğu beceriler veya tercihler konusunda işverenine kıyasla daha detaylı ve daha fazla bilgiye sahip olması ile ilişkilendirilir³⁶. Kısacası, vekilin sahip olduğu bilgiye işverenin sahip olmaması bilgi asimetrisine neden olur. Öte yandan, özellikle çeviri sektörü bağlamında ele alınacak olursa asimetrik bilgiye kimi zamanda da işverenin sebep olduğu görülebilir. Bir başka deyişle, bilgi asimetrisi yalnızca vekilin sahip olduğu bilgiye işverenin sahip olmaması durumu değildir, kimi zaman da işverenin vekili için gerekli olan bilgiyi vekiline sunmaması şeklinde gerçekleşebilir. Bu nedenle, bu tezde **asimetrik bilgi** terimi daha geniş olarak, **bir tarafın sahip olduğu bilgiye diğer tarafın sahip olmaması** anlamında kullanılacaktır. Bilgi asimetrisi yanlışlıkla veya kasıtlı olarak gerçekleşebilir. Örneğin, bir çeviri projesinde proje yöneticisi zaman baskısı altında çevirmene proje ile ilgili bazı bilgileri iletmeyi unutabilir. Bir başka projede ise, proje hakkında müşteriden gelen bazı bilgileri kasıtlı olarak çevirmenden saklayabilir.

Vekâlet kuramına göre, bilgi asimetrisi iki temel soruna neden olur. Bunlardan ilki **ahlaki tehlike**dir. Vekilin, işverenle yaptığı sözleşmede vadettiği çabayı göstermemesi durumunda ahlaki tehlike sorunu ortaya çıkar. Ahlaki tehlike işverenin vekilinin ne yaptığını tam olarak bilmediği durumlarda gelişir³⁷. İşveren vekilinin tam olarak ne yaptığını, uygun eylemleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğini soruşturamaz çünkü bu ya çok güçtür ya da çok maliyetlidir.

Kivistö bilgi asimetrisinden doğan sorunları sözleşme sonrası ve sözleşme öncesi şeklinde sınıflandırır³⁸. Ahlaki tehlike sözleşme sonrası ortaya çıkan bir sorundur. Sözleşme öncesi yaşanan bilgi asimetrisi sorunu ise **ters seçim**dir. Ters seçim, vekilin sahip olduğu beceriler konusunda yanlış beyanda bulunması anlamına gelir³⁹. Burada bir tür aldatmaca söz konusudur. Ters seçimin ortaya çıkmasının nedeni, işverenin vekilin beyan ettiği becerilere sahip olup olmadığını sözleşme yapılmadan önce denetleyememesidir. Örneğin çeviri işletmeleri serbest

³⁶ Jussi Kivistö, **Agency Theory as a Framework for the Government-University Relationship** [Yayınlanmış Doktora Tezi], Tampere, Tampere University Press, 2007, s. 17.

³⁷ Eisenhardt, 1989, s. 61.

³⁸ Kivistö, 2007, s. 18-19.

³⁹ Eisenhardt, 1989, s. 61.

çevirmenlerle çalışmaya başlamadan önce, çevirmenden bir deneme çevirisi yapmasını ister. Zaman veya yer kısıtlaması gibi çeşitli nedenlerden ötürü, çevirmeni deneme çevirisini yaparken gözlemleyemez. Çevirmen, çeviriyi bizzat kendisi yapıyor olabilir veya çeviri edinci kendinden daha gelişmiş olan bir başka çevirmene de yaptırıyor olabilir. İşveren bunu denetleyemez. Eğer ikinci durum söz konusu ise ve çevirmenle bir sözleşme yapılırsa, bir ters seçimi sorunu doğar. Çevirmen yanlış beyanda bulunmuştur ve işverenin ileride görmeyi beklediği edimi gösteremeyecektir. Çünkü beyan ettiği edince aslında sahip değildir.

İşverenler ahlaki tehlike ya da ters seçime karşı önlem alabilirler. Yukarıdaki örnekte işveren deneme çevirisini çevirmenin kendisinin yapmasını sağlamak için çevirmeni işletmesindeki bir odada sınava alabilir. Bu şekilde çevirmeni izleme olanağı doğar. Ancak işveren-vekil ilişkilerinde bu tarz izlemenin mümkün olmadığı durumlara da sıkça rastlanır. Bu nedenle işverenler, bütçeleme sistemleri, raporlama işlemleri, yönetim kurulları ve ek yönetim tabakaları gibi bilgi sistemlerine yatırım yapma yoluna gidebilirler⁴⁰. Bu sistemler sayesinde, işveren vekilinin davranışları hakkında bilgi sahibi olup bilgi asimetrisini gidermeye çalışır. Kuşkusuz bu sistemleri kullanmak işverene ek bir maliyet getirecek ve hatta işlerin eskisine kıyasla daha uzun sürede tamamlanmasına neden olabilecektir.

Buraya kadar vekâlet kuramı genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Vekâlet kuramı çeviribilim alanında çok fazla başvurulan bir kuram değildir. Yapılan literatür taramasında, yalnızca iki çalışmada bu kuramdan faydalandığı gözlenmiştir. Kristina Abdallah “Translator’s Agency in Production Networks”⁴¹ başlıklı makalesinde kuramsal çerçeve olarak vekâlet kuramından faydalanmıştır; Esmail Haddadian Moghaddam ise “Agency in the Translation and Production of Novels from English in Modern Iran”⁴² (2012) başlıklı doktora tezinde vekâlet kuramının “sonuç belirsizliği” (**outcome uncertainty**) ve “riskten kaçınma” (**risk-**

⁴⁰ Eisenhardt, a.y.

⁴¹ Kristina Abdallah, “Translators’ Agency in Production Networks”, **Translators’ Agency**, Ed. Tuija Kinnune ve Kaisa Koskinen, Tampere, Tampere University Press, 2010, s. 11-46.

⁴² Esmail Haddadian Moghaddam, “Agency in the Translation and Production of Novels from English in Modern Iran”, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili, 2008, [yayınlanmamış doktora tezi], (Çevrimiçi) <http://www.tdx.cat/handle/10803/84028>.

averse) kavramlarını kullanmıştır. Ayrıca yapılan literatür taramasında, bu kuramla ilgili Türkçe bir çeviribilim yayınına rastlanmamıştır.

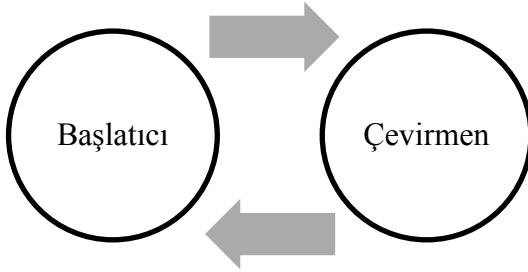
Vekâlet kuramının, web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin konumunu tartışmak için işlevsel çeviri yaklaşımları ile birlikte uygun bir kuramsal çerçeve oluşturacağı düşünülmüştür. Bu kuramın, araştırmacıları kötümser bir yaklaşıma ittiği iddia edilebilir. Bununla birlikte, kuram işbirliklerindeki sorunların gözden kaçırılmasının önüne geçerek, bir bakıma bu sorunların tartışılmasına ve çözüm önerileri düşünülmesine olanak tanımaktadır.

4. TÜRKİYE’DE WEB SİTESİ YERELLEŞTİRME SÜRECİNDE YER ALAN EYLEYENLER

Bu bölümde, web sitesi yerelleştirmelerinde yer alan eyleyenlerden başlatıcı ve aracı ele alınmıştır. Öncelikle başlatıcı kavramı tanımlanmış ve ardından başlatıcının çalışma modelleri incelenmiştir. Sonrasında aracı kavramı tanımlanmış ve aracının “çeviri” algısı ve aracının proje yönetimi konuları ele alınmıştır.

4.1. “Başlatıcı” ve Çalışma Modelleri

Her ne kadar web sitesi yerelleştirme süreçleri bir projeden diğerine değişkenlik gösterse de genellikle geleneksel **başlatıcı-çevirmen** modeli (Bkz.: Şekil 4) geçerliliğini yitirmiştir ve yerini **üretim ağları (production network)** almıştır¹.



Şekil 4. Başlatıcı-Çevirmen

Literatürün betimlediği geleneksel modelde² **başlatıcı (initiator)** da işveren de aynı kişidir ve çevirmen ile doğrudan iletişime geçer, bu nedenle de çeviriyi kimin yaptığını bilir. Oysa web sitesi yerelleştirme sürecinde çoğunlukla başlatıcının yanı sıra bir de **aracıdan** söz edilir. Bu modelde (Bkz.: Şekil 6, s. 87), başlatıcı çeviri

¹ Bu tezde, üretim ağı terimi **eyleyen-ağ kuramının (actor-network theory)** tanımladığı şekilde kullanılmıştır. Bkz.: 2. bölüm, dipnot 173, s. 69.

² Bkz.: Hans J. Vermeer, 1996, b.a..

Abdallah ve Koskinen, çevirmen ile başlatıcının bir aracı üzerinden iş ilişkisine girmesinin sonuçlarını açıklamıştır (2007, b.a.)

sürecini başlatan³ ve yapılan işin ödemesini yapan⁴ kişi, aracı ise yerleştirme projesinde görev alan eyleyenleri görevlendiren kişidir. Gerek sektörde gerekse literatürde başlatıcı ve aracıyı adlandırma şekli konusunda henüz ortak bir terminoloji sağlanmamıştır. İngilizce literatürde **customer** ve **client** (ikisi de Türkçe'ye müşteri olarak çevrilebilir) terimleri birbirinin eşanlamlısı olarak kullanılabilir. Bu, kimi zaman karışıklığa neden olmaktadır. Yine bu bağlamda karşılaşılan **işveren** terimi de kimi zaman **müşterinin** eşanlamlısı olarak kimi zaman da çevirmeni çeviri yapmakla görevlendiren kişi anlamında kullanılmaktadır. Kimileri müşteriyi çeviriye ihtiyaç duyan kişi, işvereni de çevirmene çeviri işini sipariş eden eyleyen için kullanmaktayken, işveren terimi her iki kavramı da akla getirebilmektedir. Farklı bir adlandırma biçimi için Dag Forssell'in "One Translator's Thoughts on Software Localization"⁵ adlı makalesinden örneklenebilir. Forssell yerleştirme hizmetine ihtiyaç duyan şirket için **müşteri (customer)**, bu şirkete yerleştirme hizmetini sunan şirket için **alıcı (buyer)** terimlerini kullanmıştır. Oysa Şekil 5'te takip edilebileceği gibi, Forssell'in alıcı olarak adlandırdığı eyleyen her ne kadar çevirmen karşısında, **hizmet satın alan** konumunda olsa da yerleştirme işine ihtiyaç duyan eyleyen için tedarikçi konumundadır. Kendisi de bir çevirmen olan Forssell'in çevirmenden hizmet satın alan anlamında **alıcı** seçimi çevirmen odaklı bir bakış açısının ürünüdür. Oysa müşteri odaklı bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde alıcı bu defa tedarikçi ya da uluslararası çeviri sektöründe kullanıldığı biçimiyle **dil hizmeti sağlayıcısı (language service provider)** olarak adlandırılabilir. Holz-Mänttari ise çevirmene belirli bir amaç ve hedef kitle için hedef metin üretmesini isteyen kişiyi **işveren (commissioner)** olarak adlandırır⁶. **Alıcı** gibi, **işveren** terimi de çevirmenin bakış açısıyla yerinde bir ifadedir. Oysa çeviriye ihtiyaç duyan **başlatıcının** bakışıyla, işveren iş alan konumuna geçecektir. Bu nedenle, bu tezde her iki bakış açısını içinde barındıracağı düşünülerek, başlatıcı ile çevirmen arasında çeşitli

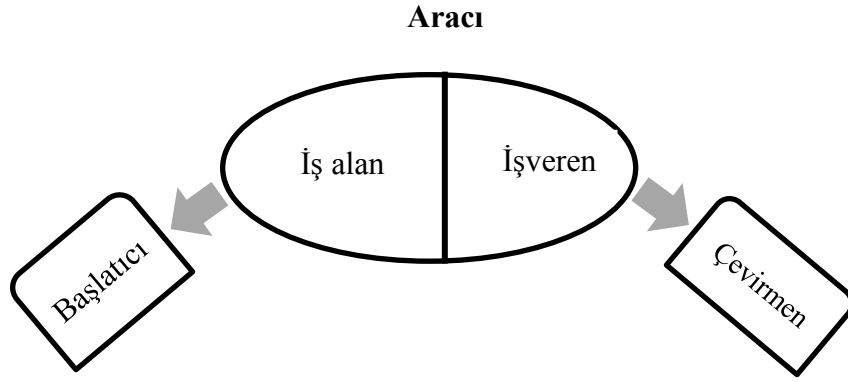
³ Nord, 2007, s. 20.

⁴ Pym, 2010a, s. 54.

⁵ Dag Forssell, "One Translator's Thoughts on Software Localization", 2001, (Çevrimiçi) www.mt-archive.info/TranslationJ-2001-Forssell.pdf, 23 Ekim 2012.

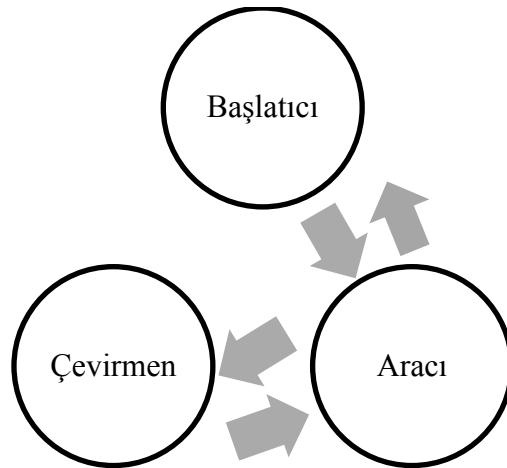
⁶ Nord, a.y.

şekillerde iş alış-verişini sağlayan eyleyenler için **aracı**⁷ terimini kullanmak önerilmektedir.



Şekil 5. Aracı

Bu tez araştırmasında görüşme yapılan ve web sitesi yerelleştirmelerinde görev alan iki serbest çevirmen (G6 ve G7) de işverenlerinin bir başlatıcı değil, bir aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Kuşkusuz bunun dışına çıkan durumlar olabilir, ancak yerleştirme süreçlerinde üretim ağının basit haliyle çoğunlukla aşağıdaki gibi olduğu söylenebilir.



Şekil 6. Başlatıcı-Aracı-Çevirmen Modeli

⁷ Abdallah ile Koskinen, burada anılan kavram için aracı anlamına gelen **intermediary** terimi kullanırlar. Bkz.: Abdallah ve Koskinen, 2007, s. 674.

Şekil 6'da başlatıcı çeviri işine ihtiyaç duyan ve çeviri işini talep eden eyleyen, aracı ise başlatıcı tarafından görevlendirilen ve aynı zamanda çevirmeni görevlendiren eyleyendir. Modeldeki aracı sayısı bir ile sınırlı değildir ve modele yeni araçlar eklenebilir. Bu tez kapsamında yapılan görüşmelerde, dört işletme (G1, G2, G3, G4) kendileri de birer aracı olmalarına karşın bir aracından iş aldığını ifade etmiştir (Bkz.: Tablo 5).

	G1	G2	G3	G4
Aracı	+	+	+	+

G1= Yerelleştirme işletmesi
G2= Yerelleştirme işletmesi
G3= Çeviri işletmesi
G4= Çeviri işletmesi

Tablo 5. Dış Kaynak Kullanımında Aracı

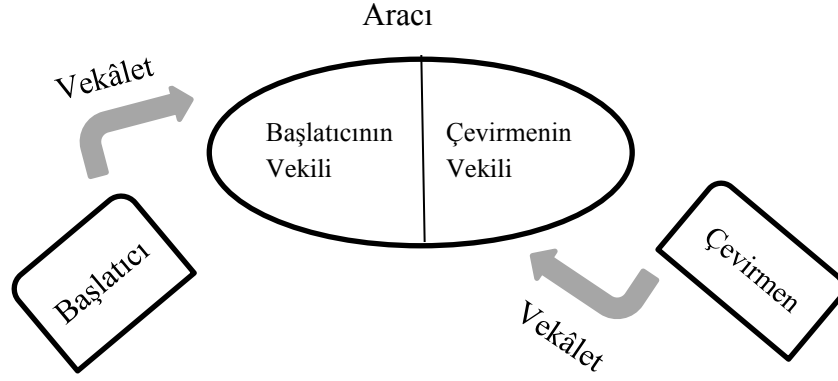
Öte yandan onları görevlendiren eyleyen başlatıcı olabileceği gibi, bir başka aracı tarafından görevlendirilmiş bir aracı da olabilir. Buradan hareketle, web sitesi yerelleştirme işlerindeki üretim ağında n sayıda aracından söz edilebilir. Şekil 5'teki çift rollülük dikkate alındığında n sayıda aracı, n sayıda iş alan ve n sayıda işveren anlamına gelir.

$$n \times \text{aracı} = n \times \text{iş alan} \text{ ve } n \times \text{işveren}$$

Başlatıcıların web sitesi yerelleştirmelerinde doğrudan çevirmen yerine bir aracı ile çalışmalarının en temel nedenlerinden biri, yerelleştirme işinde çevirinin dışında masaüstü yayıncılık, mühendislik, kültür danışmanlığı, reklamcılık gibi işlere de gerek duyulması, dolayısıyla yerelleştirme işinin ekip çalışmasını gerektirmesidir.

Böylece çevirmenin üretim ağı genişlemiştir denebilir. Bundan böyle çevirmenler, reklamcılar, proje yöneticileri, bilgi işlem uzmanları, masaüstü yayıncılık uzmanları, kültür danışmanları gibi pek çok farklı eyleyenin oluşturduğu bir çalışma ağının içinde faaliyet göstermektedirler. Kuşkusuz başlatıcılar üretim ağının dışında tutulmamalıdır. Çünkü çevirmenin web sitesi yerelleştirme projelerinde işvereni aracı olsa da başlatıcı yerelleştirme işinin önemli belirleyicilerinden biridir. Ayrıca çevirmenin üretim ağının şekillenmesinde de etkili oldukları açıktır.

Şekil 6’da yer alan başlatıcı-aracı-çevirmen modelinde, başlatıcı ile çevirmen arasındaki ilişkinin doğrudan değil, aracı üzerinden dolaylı bir biçimde gerçekleştiğinin altını çizmekte yarar vardır. Bu modelde, bir **vekâlet ilişkisi** söz konusudur. Başlatıcı, kendi yerine çeviri görevini yapması için bir aracıyı görevlendirir ve ona yetki verir. Aracı ise çeviri görevini kendisi yerine getirmeyen bir çevirmeni vekil tayin eder. Başlatıcı ile çevirmen arasındaki aracılardan sayısı artabilir. Ancak burada dikkat çekilmek istenen nokta aracılardan sayısı değil, başlatıcının çevirmeni doğrudan vekil tayin etmeyişidir. Bu durum önemli bir konuyu tartışmaya olanak tanır. Gerek Holz-Mänttari’nin gerekse Vermeer’in, çevirmenin başlatıcıdan çevirinin skoposu konusunda bilgi almasının ve çeviri eylemini bu skoposa göre gerçekleştirmesinin önemine dikkat çektikleri önceki sayfalarda ifade edilmişti. Hatırlanacak olursa, bu kuramcılara göre çevirmen uzman kimliği ile başlatıcıyı çevirinin skoposu konusunda yönlendirebilirdi. Ancak çevirmen başlatıcı ile doğrudan bir ilişki içinde olmadığı için çevirinin skoposu konusunda bilgi alma ve başlatıcıyı yönlendirme görevini yerine getirmek aracıya düşer. Buradan hareketle başlatıcı-aracı-çevirmen modelinde **iki yönlü bir vekâlet ilişkisinin** olduğu söylenebilir. Başlatıcı web sitesinin yerelleştirilmesi için aracıya vekâlet verirken çevirmen de skoposun belirlenmesi konusunda aracıya vekâlet verir. O halde **aracı** hem başlatıcının vekili hem de çevirmenin vekili olması bakımından **çift kimliklidir** (Bkz.: Şekil 7).



Şekil 7. Başlatıcı-Aracı-Çevirmen Modelinde Çift Yönlü Vekâlet

O halde, aracılara çok önemli bir görev düşmektedir. Başlatıcının beklentisini kavrayan, gerektiğinde bu konuda başlatıcıyı yönlendiren ve çevirmenin bu beklentiyi yerine getirebilmesi için ihtiyaç duyacağı bilgileri olabildiğince başlatıcıdan temin eden ve çevirmene ileten, çevirmen ile başlatıcı arasında iletişim ve bilgi akışını engelleyen değil kolaylaştıran bir aracı olarak görev yapması gerekmektedir. Bunlar yerine gelmediği takdirde başlatıcının beklentisinin gerçekleşmesi güçleşecektir.

Yukarıda ele alınan konular **dış kaynak kullanımı** modeliyle ilintilidir. Dış kaynak kullanımı başlatıcıların başvurduğu çalışma modellerinden yalnızca biridir. Bunun dışında dört modelden daha söz edilebilir. Bunlar **iç kaynak kullanımı modeli, melez model, merkezi yönetim modeli ve yarı merkezi yönetim modelidir**. Bu beş model, inceleme kolaylığı sağlayacağı düşünülerek iki ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar **kaynak kullanımı bakımından çalışma modelleri** ve **iş yönetimi bakımından çalışma modelleridir**. Bu modelleri incelemeye geçmeden önce, burada incelenecek olan çalışma modellerinin başlatıcı ile çevirmen arasında aracılık eden araçlar için de geçerli olduğunu belirtmekte yarar vardır. Bunu bir örnekle somutlaştırmak gerekirse, dış kaynak kullanımı hem bir web sitesi yerleştirme projesinin başlatıcısı hem de o web sitesini çevirmesi için bir çevirmen görevlendiren bir çeviri işletmesinin başvuracağı bir çalışma modeli olabilir. O halde bu bölümde, başlatıcının çalışma modellerini incelerken bu modellerin aynı zamanda

yerelleştirme hizmeti sunmak üzere aracılık etmeyi üstlenmiş reklam şirketi, web tasarım şirketi, halkla ilişkiler şirketi, çeviri işletmesi gibi her türlü işveren tarafından da başvurulacak çalışma modelleri olduklarını hatırlamakta yarar vardır.

4.1.1. Kaynak Kullanımı Bakımından Çalışma Modelleri

Yukarıda da ifade edildiği gibi, başlatıcıların başvurdukları çalışma modelleri kaynak kullanımı bakımından ele alınabilir. Bunlar **iç kaynak kullanımı** ve **dış kaynak kullanımı modelleri** ile **melez modeldir**.

4.1.1.1. İç Kaynak Kullanımı Modeli

İç kaynak kullanımı (insourcing) modelinde web sitesi yerelleştirme işi yerelleştirmeye ihtiyaç duyan kurumun içinde gerçekleştirilir. Bu model, birinci bölümde de ele alındığı gibi, 1980'lerin başlarında pek çok yazılım üreten şirketin kullandığı modeldi. Bu yıllarda yazılım şirketleri, kurdukları şirket içi çeviri departmanları yoluyla çeviri gereksinimlerini karşılamaktaydılar. Günümüzde de ise sürekli yerelleştirme ihtiyacı olan, dış kaynak kullanımı için yeterli bütçesi olmayan, bizzat yerelleştirme hizmeti veren ya da özel gereksinimleri olan kimi şirketler bu modele başvurmaktadır. Gizli servisler ve askeri kurumlar güvenlik nedenleriyle dış kaynak kullanımına başvurmayan örnekler arasında sayılabilir⁸.

İç kaynak kullanımı modelinin avantajı, dış kaynak kullanıma göre daha az maliyetli olmasıdır. Bu modelde iki yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki şirketin ihtiyaç duyulan dil hizmetlerini karşılayacak çevirmenlerin⁹ şirket bünyesinde istihdam edilmesidir. Kimi şirketlerde bu çalışanlar için ayrı bir departman kurulması bile söz konusu olabilir. Çevirmenlerin yanı sıra öteki çalışanlar da web sitesi

⁸ Frank Bergmann, "Localization Department Best Practices", (Çevrimiçi) http://www.project-open.com/whitepapers/loc_dept/, 22 Ağustos 2012.

⁹ Faaliyet alanı çeviri olmayan şirketler çeviri işlerini yaptırmak üzere istihdam ettikleri uzmanları linguist ya da dil uzmanı görev adları verebilmektedir. Bunun nedeni, bu uzmanların çevirinin yanı sıra dille ilgili başka görevler de üstlenmeleri olabilir.

yerelleştirme projeleri kapsamında gerek duyulan öteki işleri ek görevler olarak üstlenirler. İkinci yaklaşımda ise, şirkete çevirmenler almak yerine şirketin dil bilen çalışanları çeviriyi bir ek görev olarak üstlenebilir. Ancak bu çok tercih edilen bir yaklaşım değildir. Çünkü bu yaklaşım çalışanların öz becerilerine yeterince odaklanamamalarına neden olup uzmanlaşmalarını geciktirebilir ve yaptıkları temel işlerde verimliliklerinin azalmasına neden olabilir.

Kuşkusuz bünyesine çevirmenleri de ekleyen bir şirket, çevirmenlerinin uzmanlaşmasına ciddi katkılar sağlayabilir. Bunun yanı sıra iç kaynak kullanımının yararları konusunda Daniel Gouadec'in ifade ettikleri önemlidir:

Çeviriler şirket içinde yapıldığında, çevirmen ile metin yazarı ya da tasarımcısı arasındaki ilişkiler doğal olarak daha yakın olacak çünkü bu durumda aynı iş yerinde çalışıyor olacaklar, daha kolay olacak çünkü her ikisi de aynı şirket ya da kuruluşa aynı çıkarlar doğrultusunda hizmet veriyor olacaklar ve daha karlı olacak çünkü bu durumda yazar çevirmene daha detaylı açıklamalar yapabilecek, konuyla, ürünle ya da söz konusu özel alanla ilgili tüm bilgiyi ve açıklamaları kendisine sunabilecektir¹⁰.

Gouadec'in de belirttiği gibi iç kaynak kullanımı modelinde çevirmenler alan uzmanları ile iç içe çalışacağından terminoloji ve konu bilgisine birinci elden ulaşma olanağı bulur. Bilgi akışı daha hızlı ve daha kolaydır. Çevirmen bir çeviri işinin olmazsa olmazları olarak kabul edilen hedef kitle, amaç (skopos), çeviri metnin işlevi hakkında bilgiye kolaylıkla ulaşabilir. Çevirmen çevirinin ihtiyaç duyulduğu, talep edildiği ve kullanıldığı ortamın içinde çalışacağından kurumsal bilginin **yolda kaybolması** olasılığı söz konusu değildir.

Çevirmen, çeviri hizmetine ihtiyaç duyanla yani başlatıcı ile aynı tarafta yer aldığından, çıkarlar ve ulaşılmak istenen hedefler aynı olacaktır ve başlatıcının çevirmenin uygun şekilde çalışıp çalışmadığını denetlemesi dış kaynak kullanımı modeline kıyasla daha kolay olacaktır. **Vekâlet kuramının** terimleri ile ifade edilecek olursa, iç kaynak kullanımından **ahlaki tehlike** durumunun ortaya çıkma

¹⁰ Daniel Gouadec, **Translation as a Profession**, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2010, 230-231.

ihtimali dış kaynak kullanımı modeline kıyasla daha düşüktür. Çünkü başlatıcının da çevirmenin de hedefi hizmet verdikleri şirketin başarılı olmasıdır. Şirketin başarısız olma riski her ikisini de kaygılandırır ve bu riske karşı ortak eylem geliştirmelerine neden olur. Bunun yanı sıra yukarıda da ifade edildiği gibi, çevirmen başlatıcı ile aynı iş yerinde çalıştığında, çevirmenin denetlenmesi daha kolaydır. Ayrıca başlatıcıya yakın çalışıyor olmanın ve kolaylıkla denetlenebilecek olmanın yarattığı psikolojik baskı çevirmenin sözünü yerine getirmek adına daha fazla çaba göstermesini sağlayabilir.

İç kaynak kullanımında başlatıcı çevirmene, görece daha yakın bir konumda olduğundan çevirmenin yaptığı iş konusunda bilgi edinmesi ve çeviri işinin gerektirdiklerini ve zorluklarını gözleme ve anlama konusunda daha fazla olanağa sahip olur. Bu da çevirinin ne olduğu ve çevirmenden nelerin beklenip nelerin beklenemeyeceği konusunda başlatıcının farkındalık geliştirmesine fırsat tanır. Bu da iç kaynak kullanımı modelinin çevirmene sağladığı yararlarından biri olarak düşünülebilir.

İç kaynak kullanımı modelinin bir başka yararı ise kurumsal bilginin kurum içinde kalması ve böylece bilginin güvenliğini ve gizliliğini korumanın dış kaynak kullanımına kıyasla daha kolay olması ve daha az önlem gerektirmesidir. Bir başka deyişle, şirket içi bilgi yine şirket içinde kalır. Bu modelde şirket bir dış tedarikçiye bağlı olmayacağından kendi çalışma takvimi daha özgürce planlayabilir. Bununla birlikte, yerleştirme söz konusu şirketin öz becerisi olmadığından yerleştirme işi dış kaynak kullanımı modeline kıyasla daha uzun sürede tamamlanabilir. Ayrıca şirketin yerleştirme sürecinde ihtiyaç duyulan bilgi, kaynak ve araçlara yatırım yapması gerekebilir. Bu da kimi zaman şirketlerin çok da istekli olmayacağı bir durumdur. İşte bu nedenle, şirketler dış kaynak kullanımı modeline yönelebilirler.

4.1.1.2. Dış Kaynak Kullanımı Modeli

Dış kaynak kullanımı (outsourcing)¹¹ modelinde, şirket yerleştirme işini kendi şirketi içinde ve kendi olanaklarıyla yapmak yerine bir başka şirkete devreder, bir başka deyişle yerleştirme ihtiyacını bir dış kaynaktan karşılar. Bir başlatıcının dış kaynak kullanımı yoluyla web sitesini yerleştirilmesi durumunda dış kaynak olarak çoğunlukla işletmeleri seçtiği gözlenmektedir. Bu araştırma kapsamında görüşme yapılan iki serbest çevirmen de web sitesi yerleştirme işlerini doğrudan bir başlatıcıdan değil bir aracından aldıklarını ifade etmiştir. G6 sadece çeviri işletmeleri ile çalıştığını ifade etmiştir. Aynı şekilde çeviri işletmeleri ile çalıştığını bildiren G7 bunun nedenini şöyle açıklamıştır:

Ben serbest çalışıyorum. Ama sonuçta kendime ait bir yerim olmadığı için bana ulaşanlar çeviri büroları oluyor. Onun için çeviri büroları aracılığıyla almış oluyorum. Yani hep bir aracı var.

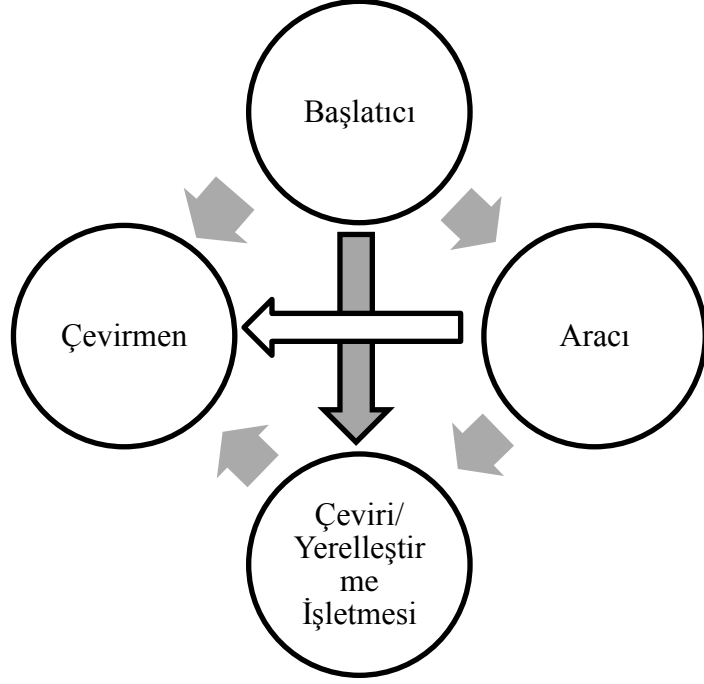
G7'den yapılan bu alıntıda belirtilen “sabit bir ofiste hizmet vermeme” nedeninin yanı sıra, serbest çevirmenlerin bir şirket sahibi değilse fatura kesememesi, yerleştirme işlerinin ekip çalışması gerektirmesi ve çevirmenlerin çeviri dışında başka hizmetler (örn. mühendislik, web tasarımı, reklamcılık, metin yazarlığı) sunamaması¹², birden fazla dilde eşzamanlı çeviri yapamaması gibi nedenlerden ötürü başlatıcılar genellikle bir aracı ile çalışmayı tercih etmektedir. Öte yandan çevirmenler de araçlarla çalışarak birtakım yönetimsel işleri araçlara devredebilmekte ve öz becerileri olan çeviriye yoğunlaşabilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, web sitesi yerleştirme işlerinde tam bir dış kaynak kullanımı modeli uygulanacağı zaman daha çok bir aracı işletme ile anlaşılır. Bu tez kapsamında görüşme yapılan kişiler araçlarının çeviri/yerleştirme işletmelerinin yanı sıra reklam, halkla ilişkiler, kurumsal yayın, web tasarım,

¹¹ Yerleştirme işinde dış kaynak kullanımının tarihsel gelişimi için bkz.: s. 7-12.

¹² Bir çevirmen, çeviri işinin dışında yukarıda belirtilen görevleri gerçekleştirecek beceriye, donanıma sahip olabilir. Ancak bu görevleri eşzamanlı olarak yerine getirmesi olası değildir.

bilgisayar şirketleri olabildiğini ifade etmiştir. Web sitesi yerelleştirme işlerinde dış kaynak kullanımında geçerli üretim ağı¹³ aşağıdaki şekilde somutlaştırılmıştır.



Şekil 8. Dış Kaynak Kullanımı Modelinde Üretim Ağı

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi başlatıcı bir çeviri/yerelleştirme işletmesi ile çalışabilir. Bu durumda çeviri/yerelleştirme işletmesi çevirmen karşısında **işveren** konumunda iken, başlatıcı karşısında **iş alan** ya da **tedarikçi** konumundadır. Vekâlet kuramında tedarikçi yerine **vekil** terimi kullanılır. Aynı şekilde göre, başlatıcı bir aracı ile bağlantıya geçebilir. Bu aracı bir reklam şirketi, halkla ilişkiler şirketi, web tasarım şirketi ya da çok dilde hizmet veren küresel bir çeviri/yerelleştirme işletmesi olabilir. Aracı da üretimin belli aşamaları için bir çevirmen görevlendirebilir. Aracı ile ilgili olarak unutulmaması gereken önemli bir nokta söz konusudur. Web sitesi yerelleştirme projelerinde, üretim ağındaki aracı sayısı sabit değildir, artabilir.

¹³ Eyleyen-ağ kuramına göre **üretim ağı** teriminin yalnızca dış kaynak kullanımına dayalı çalışma modellerinde geçerli olan ağı adlandırmak için kullanıldığı unutulmamalıdır. Bu nedenle, bu tezde dış kaynak kullanımına, iç kaynak kullanımına ve melez modele dayalı ağları adlandırmak için şemsiye bir terim olarak **çalışma ağı** kullanılmıştır.

Bu tez araştırmasında görüşmecilerden üçü web sitesi yerleştirme işlerini hem aracı işletmelerden hem de başlatıcılardan aldıklarını ifade ederken, üçü yalnızca aracı işletmelerden biri ise yalnızca başlatıcılardan aldıklarını bildirmiştir (Bkz.: Tablo 6). Tablo 6’da G5 için hem aracı işletme hem de başlatıcı seçeneği işaretlenmemiştir. Bunun nedeni görüşmecinin kendisinin bir başlatıcı olmasıdır. Bir başlatıcı ile çalıştıklarını ifade eden görüşmecilere ne tür başlatıcılar ile çalıştıkları sorulduğunda, bilişim şirketleri, KOBİ’ler, çok uluslu şirketler, Türkiye’de kurulmuş ve yurt dışına açılmak isteyen firmalar, ihracat şirketleri gibi cevaplar alınmıştır.

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
Aracı	+	+	+	+		+	+	
Başlatıcı		+	+	+				+

G1= Yerleştirme işletmesi yöneticisi
G2= Yerleştirme işletmesi yöneticisi
G3= Çeviri işletmesi yöneticisi
G4= Çeviri işletmesi yöneticisi
G5= Çok uluslu bir şirketin iki çalışanı
G6= Serbest çevirmen
G7= Serbest çevirmen
G8= Reklam şirketi yöneticisi

Tablo 6. Dış Kaynak Kullanımında İşveren

Dış kaynak kullanımının başlatıcılar için yararları arasında yerleştirme işinin sorumluluğunu başka bir şirketle paylaşmak, işi öz becerisi yerleştirme olan bir şirkete yaptırarak kaliteli iş elde etmek, işi daha kısa zamanda tamamlamak, yerleştirme konusunda personel istihdam etme maliyetinden ve bu personeli yönetme sorumluluğundan uzak kalabilmek sıralanabilir.

Bu modelin çevirmenler açısından yararı ise, çevirmenin çok farklı kimlikte başlatıcılarla çalışma, farklı çalışma deneyimleri yaşama olanağını yakalamasıdır. Ancak başlatıcıların değişkenlik göstermesi çevirmen açısından zorlayıcı bir durum

olarak da değerlendirilebilir¹⁴. İyimser bir yaklaşımla ele alındığında, zorlayıcı olabilecek bu durumun çevirmene esneklik kazanma konusunda çok büyük yarar sağlayacağı ifade edilebilir. Bir yerelleştirme projesinde bir ürünü Türkiye'deki 20 yaş altı gençlere satma kaygısı güden bir şirket için çeviri yapan bir çevirmen bu projenin hemen ardından bir başka projede bambaşka bir pazar için bambaşka amaçlarla çeviri yapmaya başlar. Kuşkusuz söz konusu durum sadece web sitesi yerelleştirme işleri için geçerli değildir, esneklik çevirmenlik mesleğinin en temel gerekliliklerinden biridir.

Dış kaynak kullanımıyla gerçekleştirilen yerelleştirme projelerinde en fazla dikkat edilmesi gereken noktalardan biri başlatıcı ile yerelleştirme sürecinin eyleyenleri arasında bilgi akışının tam ve hızlı bir şekilde sağlanmasıdır. Bu konuda tüm eyleyenlere önemli bir görev düşmektedir. Dış kaynak kullanımında bilgi akışı konusu tezin bu bölümünün ilerleyen sayfalarında daha detaylı olarak ele alınacaktır. Şimdilik şunu söylemekle yetinilebilir; bu modelde bilginin başlatıcı tarafında mevcut, çevirmen tarafında ise yoksun kalması bir başka deyişle **asimetrik bilgi** sorunu yerelleştirme işinin skoposuna ulaşamamasına ve başlatıcı tarafından beklenen ürünün üretilmemesine neden olabilir. Çevirmenin çeviri edinci başlatıcının amacını yerine getirmeye yeterli olsa bile, asimetrik bilgi nedeniyle bu edinç edime dönüşemeyebilir ve yerelleştirme işinin skoposu gerçekleştirilemeyebilir.

4.1.1.3. Melez Model

Önceki sayfalarda web sitesi yerelleştirmede iç kaynak kullanımı ve dış kaynak kullanımı modelleri ele alındı. Hatırlanacağı üzere, iç kaynak kullanımı web sitesini yerelleştirme ihtiyacı duyan işletmenin yerelleştirme işini işletme içindeki

¹⁴ Sennett bu zorlayıcı durumu bir olumsuzluk olarak değerlendirip eleştirenlerdendir. Ona göre, sürekli değişen projelerde kısa ömürlü ekipler içinde tanıma fırsatına sahip olmayacağınız başkalarıyla iyi çalışma kabiliyeti, bir başka deyişle koşullar ne olursa olsun işbirliği yapma becerisinin günümüz koşullarının en aranan niteliği haline gelmesini kabiliyetin içinin boşaltıldığı şeklinde yorumlar (2006: 81). Sennett'e göre böyle bir beceri arayışı "deneyim bağını koparır, koşulların ördüğü zincirleri keser, duysal bağlanma tutkalmı göz ardı eder, derinlere inmeyi cezalandırır (a.e: 78)".

insan kaynağı ile gerçekleştirmesiydi. Dış kaynak kullanımı ise bir işletmenin web sitesi yerelleştirme işini kendisi yapmak yerine bir aracıya devretmesi, bir başka deyişle bir aracıyı söz konusu iş için vekil tayin etmesiydi. **Melez model** ise adından da anlaşılacağı üzere bu iki modelin bileşiminden oluşan bir modeldir. Şöyle ki, yerelleştirme projesinin birtakım bileşenleri işletme içinde gerçekleştirilir, başka bileşenleri içinse bir dış kaynaktan destek alınır.

Hatırlanacağı üzere, bu tezdeki G5 çok uluslu bir şirket yani bir başlatıcıydı. Bu başlatıcıdan alınan bilgilere göre, G5 melez modele başvurmuştur. G5 web sitesini Türkçe olarak yayınlamak için, çevrilmesi gereken metinleri bir çeviri işletmesine göndermektedir. Çeviri işletmesi çeviriyi yapmaktadır. Çevrilen metinlerle ilgili teknik işler hem çok uluslu şirketin kendi bünyesinde hem de yine dış kaynak kullanımı yoluyla bir web ajansından destek alınarak gerçekleştirilmektedir.

G5'in seçtiği melez modelde önemli bir nokta dikkati çekmektedir. G5 bu modelle çalıştığı dil hizmeti sağlayıcıdan yerelleştirme değil çeviri hizmeti sunmasını talep etmektedir. Çünkü G5 web sitesini çeviri işletmesine word belgeleri halinde göndermekte ve çeviri işletmesinden işlevsel bir çeviri ürünü ortaya çıkarmasını beklemektedir. Yerelleştirmeye özgü herhangi teknolojik araç kullanmasını ya da mühendislik hizmeti sunmasını talep etmemektedir. O halde G5'in tayin edeceği vekilin bir yerelleştirme işletmesi olmasına gerek yoktur. Nitekim yapılan görüşmede, hizmet aldıkları işletmenin bir çeviri işletmesi olduğunu bildirmiştir. Bununla birlikte, G5 web sitesini Türkçe olarak yayına hazırlama sürecinin bütünü bir yerelleştirme süreci olarak değerlendirmektedir. Burada pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret alanlarında yaygın olan bakış açısının devreye girdiği dikkati çeker. Hatırlanacağı üzere bu alanlara göre, yerelleştirmenin temelinde hedef kitlenin kültürüne uyarlanmış bir web sitesi oluşturma amacı yer almakta ve bu çeviriden öte bir çaba gerektirmekteydi. G5'in Türkçe web sitesini oluşturmak için çeviri işletmesiyle sonlanmayan marka müdürleri, hukuk departmanı çalışanları, AR-GE ekibi, IT internet koordinatörü, web ajansı gibi eyleyenlerin de görev aldığı ve çevirinin dışında mühendislik, metin yazarlığı gibi görevleri de içine alan bir

süreçten geçmesi ve sonuçta hedef kültüre uyarlanmış bir web sitesi ortaya çıkarmasının tüm bu süreci yerelleştirme olarak adlandırmasına neden olduğu düşünülebilir. G5'e göre bu süreçte çeviri, yapılan işin sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır:

Lokalizasyon işinde çeviriyi büyük bir bölüm olarak görmeyin. Bütün işin sadece küçük bir kısmını oluşturuyor.

G5'in çeviriyi **çeviri işletmesinin yaptığı iş** olarak gördüğü söylenebilir. Onu, yerelleştirmeyi çeviriden öte bir iş olarak görmesine iten neden de bu olabilir. Oysa işlevsel çeviri kuramlarıyla bakıldığında, çeviri işlerindeki üretim ağı sadece çevirmenlerden oluşmaz ve çeviri sadece kaynak metinde yer alan sözcüklerin bire bir hedef dile aktarılması değildir. Başlatıcının skoposunun yerine getirilmesi için kimi zaman eklemeler, çıkarmalar yapılabilir. Çevirmenin ürettiği ürün çeşitli işlemlerden geçebilir. G5 örneğine çeviribilimin bakış açısı ile yaklaşıldığında, çeviri süreci aslında çeviri bürosunda sona ermemekte, web sitesi yayınlanana devam etmektedir¹⁵. Bu kimi zaman başlatıcılar ya da araçlar tarafından çevirmenin yetersizliği olarak değerlendirilebilmektedir. Oysa böyle bir yaklaşımda, çevirinin iş bölümüne dayalı bir etkinlik olduğu gözden kaçmaktadır.

Çevirinin işlevinin farkında olan başlatıcıların yerelleştirme uygulamaları dikkate alındığında, tam bir dış kaynak kullanımına başvurduğunu düşünen bir başlatıcının dahi aslında melez modele başvurduğunu söylemek yerinde olacaktır. Çünkü bilinçli bir başlatıcı kendini sürecin dışında tutmayacak, skoposun gerçekleşmesi adına iş bölümünde kendi üzerine düşen görevleri yerine getirecek ve bu şekilde yerelleştirme sürecinde yer alan bir eyleyen konumuna geçecektir. Aracıyla iletişime ve işbirliğine açık bir başlatıcı, aracının kendisini daha iyi tanmasına ve skoposunun gerçekleşmesine katkıda bulunmuş olacaktır. Yapılan G5, aracı (çeviri işletmesi) ile karşılıklı iletişim ve işbirliği içinde olduklarını ve çeviri sürecinde aracıyı yönlendirmeye açık olduklarını şöyle ifade etmiştir:

¹⁵ Web sitelerinin sürekli güncellendiği ve bu bakımdan metinlerin sonlu olmadıkları dikkate alındığında web sitesi çevirme/yerelleştirme süreçlerinin de sonsuz süreçler olduğu söylenebilir.

Çeviri bir iki defa gidip gelir. Bu normal, olağan. Zaman çok ciddi bir kısıtlama değil. Önemli olan beklentiyi karşılayan bir iş çıksın.

Böyle bir yaklaşım çevirmen açısından son derece olumludur. Çevirmen, çeviri sürecinde yalnız kalmamaktadır. Ayrıca başlatıcı da çevirinin nasıl bir süreç olduğu konusunda bilinçlenme olanağı bulmaktadır.

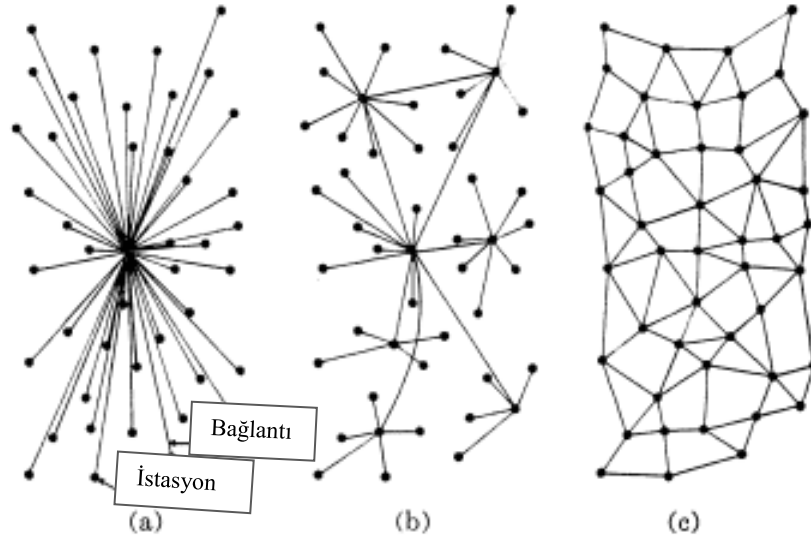
G5'in çalışma modelinde web sitelerinin çevirisinin bir ekip işi olduğu görünürleşir. Aralarında hukuk uzmanları, AR-GE uzmanları, marka müdürleri, web uzmanları, kurumsal iletişim müdürü ve asistanı, şirketin genel merkezindeki iletişim departmanı çalışanlarının yer aldığı pek çok eyleyenin işbirliğinde gerçekleşen bir etkinliktir. Bir başka deyişle üretim ağı, sadece aracıdan yani çeviri işletmesinden oluşmamaktadır. G5'in çevirinin ekip işi olduğunun farkında olmasının çevirmene yönelik aşırı beklentileri engellediğini düşündürtebilir.

G5 örneğinde başlatıcının beklentisinin ideal düzeyde gerçekleşmesine katkıda bulunan bir başka etmen de aracı ile kurulan uzun süreli ilişkidir. Başlatıcının aynı aracı ile uzun süredir çalışıyor olması aracının başlatıcıyı daha iyi tanınmasını ve beklentisini daha iyi kavramasını sağlamıştır. Bu bakımdan, G5'in aracı ile kurduğu ilişki bir bakıma iç kaynak kullanımı modeline benzetilebilir. Aracı âdete G5'in bir alt işletmesi gibi çalışmaktadır.

İç kaynak kullanımı, dış kaynak kullanımı ve melez modelle başlatıcıların başvurdukları çalışma modelleri kaynak kullanımı biçimleri bakımından sınıflandırılmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi, her ne kadar bu modeller başlatıcılarla ilişkilendirilerek ele alınmış olsa da araçların da aynı çalışma modellerine başvurduklarının altını çizmekte yarar vardır. Bir sonraki başlıkta çalışma modelleri iş yönetim biçiminin değişkenliği bakımından sınıflandırılacaktır.

4.1.2. İş Yönetimi Bakımından Çalışma Modelleri

Çalışma modelleri iş yönetimi bakımından sınıflandırıldığında üç modelden söz edilebilir. Bunlar **merkezi yönetim modeli** ve **yarı merkezi yönetim modelidir**. Bu modelleri incelemek için Paul Baran'ın 1964 yılında yayınlanan "On Distributed Communications Networks" ¹⁶ adlı makalesinde kullandığı modellerden faydalanılacaktır. Paul Baran bu modelleri telekomünikasyon alanında yeni bir ağ modeli önerisi getirmek için çizmiştir (Bkz.: Şekil 9). Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren RAND şirketi için çalışan Baran'ın amacı herhangi düşman saldırısı durumunda, mümkün olduğunca dayanıklı olacak bir iletişim ağı modeli geliştirmektir ¹⁷. Çünkü modeli geliştirdiği 1960'lı yıllarda ABD eski Sovyetler Birliği ile soğuk savaştaydı ve ABD'nin askeri iletişim ağı bir nükleer saldırı halinde uzun saatler devre dışı kalabilirdi. Baran'ın ABD askeri kuvvetleri tarafından kullanılmasını önerdiği model Şekil 9'daki (c) modeliydi.



Şekil 9. Paul Baran'ın İletişim Ağı Modelleri¹⁸

¹⁶ Paul Baran, "On Distributed Communications Networks", 1964, (Çevrimiçi) <http://www.cs.ucla.edu/classes/cs217/Baran64.pdf>, 19 Temmuz 2013.

¹⁷ IEEE Communications Society, "Paul Baran, IEEE ComSoc Fellow, Pioneer of Internet, Dies at 84", t.y., (Çevrimiçi) <http://www.comsoc.org/blog/paul-baran-ieee-comsoc-fellow-pioneer-internet-dies-84>, 23 Temmuz 2013.

¹⁸ Baran, 1964, s. 1.

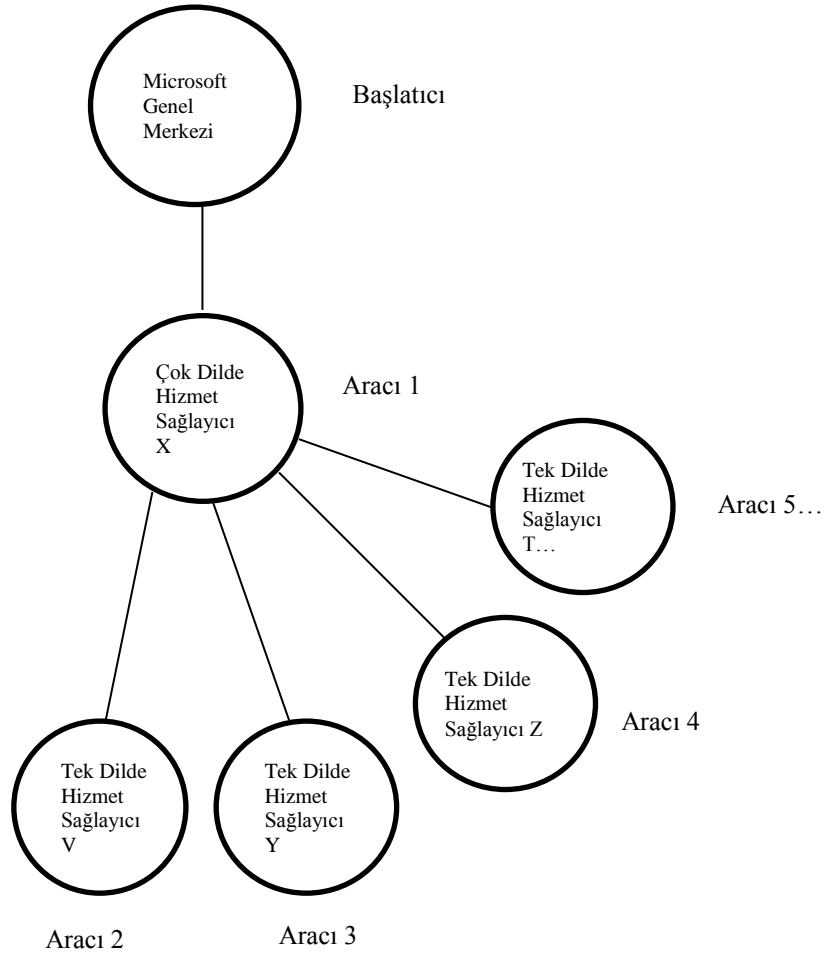
Baran'ın çizdiği modeller kısaca incelenecek olursa, noktaların her biri birer istasyon, noktalar arasındaki çizgiler ise bağlantıdır. İlk modelde (a) merkezi bir iletişim ağı görülmektedir. Tüm istasyonlar doğrudan merkeze bağlıdır. İkincisi (b) ise yarı merkezi modeldir. Bu modelde de bir merkez vardır. Fakat istasyonların merkezle iletişimi aracı istasyonlar üzerindedir. Üçüncü model ise dağıtık bir modeldir. Bu modelde merkez yoktur ve ilk iki modelde olduğu gibi hiyerarşik bir düzen yoktur. Tüm istasyonlar birbirine eşittir ve bir istasyon işler durumda olmak için komşu istasyonlara bağlıdır. Yalnızca komşu istasyonlarda meydana gelebilecek bir aksaklık söz konusu istasyonu etkileyecektir. Tam da bu nedenle Baran ABD askeri kuvvetlerinin bu modeli kullanmasını önermiştir.

Yukarıda genel hatları ile ele alınan modellerden ilk ikisi yerleştirme sektöründeki çalışma modellerini sınıflandırmak için başvurulabilir. Şu ana kadar yaptığım gözlemler, literatür taraması ve bu tez kapsamında yaptığım görüşmeler doğrultusunda üçüncü modelin yerleştirme sektöründe başvurulmadığı söylenebilir. Bunun nedeni, hiyerarşiden uzak ve eşitlikçi bir modelin sektörün işleyişine uygun olmayışı olabilir. Bu nedenle, üçüncü model için bir alt başlık ayrılmamıştır. Yalnızca merkezi ve yarı merkezi yönetim modelleri incelenecektir.

4.1.2.1. Merkezi Yönetim Modeli

Bu modelde, yukarıda da anıldığı gibi bir merkez etrafında toplanmış istasyonlar söz konusudur. Yerleştirme sektöründeki iş yönetimi bağlamında Şekil 9'daki model yeniden okunduğunda, merkez bir başlatıcı, istasyonlar da başlatıcının vekâlet verdiği eyleyenler şeklinde düşünülebilir. Bununla birlikte, yerleştirme sektöründe merkezi model daha çok başlatıcının yerleştirme işini tek bir merkezden yönetmesi olarak anlaşılmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, başlatıcı çok dilli bir yerleştirme projesinde farklı ülkelerde yer alan şubelerini yerleştirme işiyle görevlendirmek yerine bir merkezden yönetir.

Merkezi yönetim modelini daha somut betimlemek için Microsoft şirketinin yerleştirme iş yönetim modeli incelenebilir. Microsoft şirketinin ürettiği yazılımlar dünyanın çok çeşitli ülkelerindeki kullanıcılara kendi dillerinde sunulmaktadır. Bu ülkelerden biri de Türkiye’dir. Microsoft ürünlerinin Türkiye’deki hedef kitlesi için yerleştirilmesi Türkiye’de yapılmasına karşın bu işin yönetimi Microsoft’un İrlanda’daki merkezindedir. Microsoft Türkiye, yazılımların yerleştirilmesinde bir şekilde görev alabilir ancak yönetim tek merkezden yapılmaktadır. Microsoft Genel Merkezi, bir çok dilde hizmet sağlayıcıyı bir yazılım ürününün (yazılımla ilgili web sayfalarını da içerir) yerleştirilmesi için vekil tayin eder. Söz konusu hizmet sağlayıcı ise kendine daha küçük ölçekli tek dilde hizmet sağlayıcıları vekil tayin eder (Bkz.: Şekil 10).



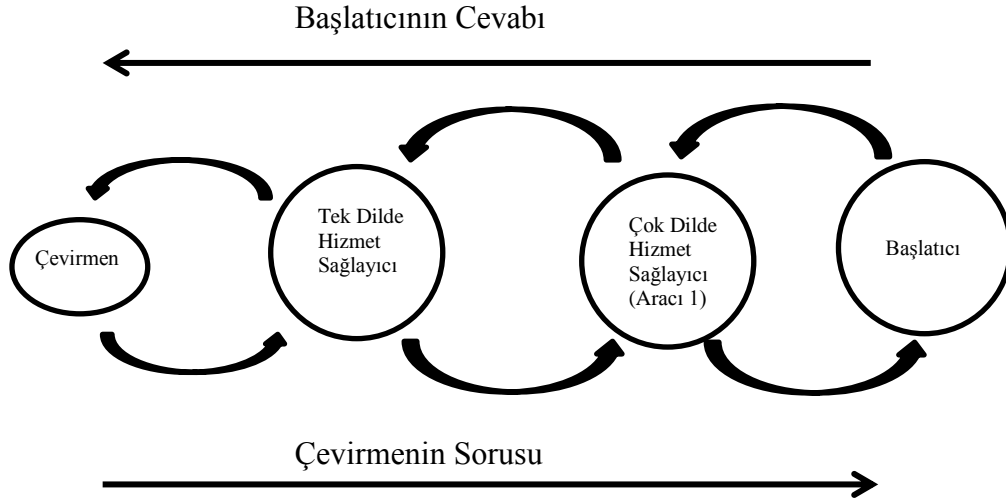
Şekil 10. Merkezi Yönetim Modeli Olarak Microsoft Örneği

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, merkezi yönetim modeli hiyerarşik bir modeldir. Başlatıcı ile doğrudan ilişki içinde olan Aracı 1 diğer araçlara göre daha fazla bilgiye sahiptir ve başlatıcı hakkında sahip olduğu bilgilerden hangilerini diğer araçlarla paylaşacağına Aracı 1 karar verir. Genellikle başlatıcı, doğrudan temas halinde olduğu aracının hangi araçlarla çalıştığını bilmez.

Merkezi yönetim modelinde, Şekil 10'de yer alan Aracı 1 her ne kadar devre dışı bırakılabilir de, başlatıcıların tercihi bu yönde değildir. Genellikle Aracı 1'e ihtiyaç duyulur. Böylelikle başlatıcı proje yönetimi için harcayacağı zaman ve emekten tasarruf etmiş olur. Bir başka deyişle, başlatıcı proje yönetimi konusunda Aracı 1'e vekâlet verir¹⁹ ve böylelikle proje yönetimi görevinde de dış kaynak kullanımına başvurmuş olur. Bu modelin başlatıcı açısından bir başka yararı da Şekil 10'da görüldüğü gibi başlatıcının tek dilde hizmet sağlayıcılarla ayrı ayrı çalışmak zorunda kalmamasıdır. Onları yöneten bir aracı vardır. Dolayısıyla başlatıcı yalnızca bir aracı ile iletişim halinde olma avantajına sahiptir.

Modelin bu özelliği çevirmen açısından bir kısıtlamaya dönüşebilmektedir. **Çevirmen üretim ağına eklenen yeni bir aracı halkası ile başlatıcıdan bir adım daha uzaklaşır.** Bundan böyle çevirmenin başlatıcıya bir soru yöneltmek istemesi durumunda, çevirmen önce tek dilde hizmet sağlayıcı ile bağlantıya geçecek, tek dilde hizmet sağlayıcı bu soruya bir yanıt bulamaz ve sorunun gerekli olduğunu onaylarsa çok dilde hizmet sağlayıcı ile bağlantıya geçecek, o da soruyu cevaplayamazsa soruyu başlatıcıya ileticek ve başlatıcıdan cevap alınması halinde iletişim akışı ters yönde sağlanarak cevap çevirmene iletilecektir (Bkz.: Şekil 11). Kuşkusuz böyle bir iletişim akışı bir sonraki başlıkta ele alınacak yarı dağıtık yönetim modeline kıyasla daha yavaştır. Cevaplar bazen çevirmene çok geç ulaşabilir veya hiç ulaşmayabilir.

¹⁹ Ancak bu başlatıcının, kendini yerelleştirme sürecinin dışında tuttuğu anlamına gelmez. Aracı 1 ile iletişim halinde olması ve Aracı 1'in ihtiyaç duyduğu bilgi desteğini sunması beklenir.



Şekil 11. Merkezi Yönetim Modelinde İletişim Akışı

Merkezi yönetim modelindeki aşamalı iletişim akışı, başlatıcı ile doğrudan iletişim halinde olan çok dilde hizmet sağlayıcı ya da Aracı 1 rolündeki bir reklam/kurumsal yayın/halkla ilişkiler şirketi tarafından yarara dönüştürülebilir. Şöyle ki, Aracı 1 x dilindeki çevirmenden gelen sorunun cevabını başlatıcıdan aldıktan sonra soruyu ve cevabı projede görev alan diğer tek dilde hizmet sağlayıcılar üzerinden diğer dillerin çevirmenleri ile de paylaşabilir. Bu bilgi diğer çevirmenlerin de ihtiyaç duyacağı bir bilgi olabilir ve böylece zaman kazanılabilir. Öte yandan diğer çevirmenlerin farkında olmadığı bir sorun bir çevirmen tarafından tespit edilip çok dilde hizmet sağlayıcıya iletilebilir. Çok dilde hizmet sağlayıcı sorunun çözümü üretip tüm çevirmenlere iletilebilir. Yani bir çevirmenin başlattığı iletişim çok dilde hizmet sağlayıcı üzerinden birçok çevirmene ulaşabilir ve bu şekilde projede görev alan diğer çevirmenlerin de farkındalık geliştirmesi sağlanabilir.

4.1.2.2. Yarı Merkezi Yönetim Modeli

Yarı merkezi yönetim modelinde, yine merkezde bir başlatıcı söz konusudur. Başlatıcı, yerelleştirme işinin yönetimi için çeşitli ülkelerdeki şubelerini görevlendirir. Bu durumda aslında merkez ve şubelerden oluşan iç içe geçmiş bütünleşik bir başlatıcıdan söz edilebilir. Bu model kimi çok uluslu şirketlerin başvurduğu bir modeldir.

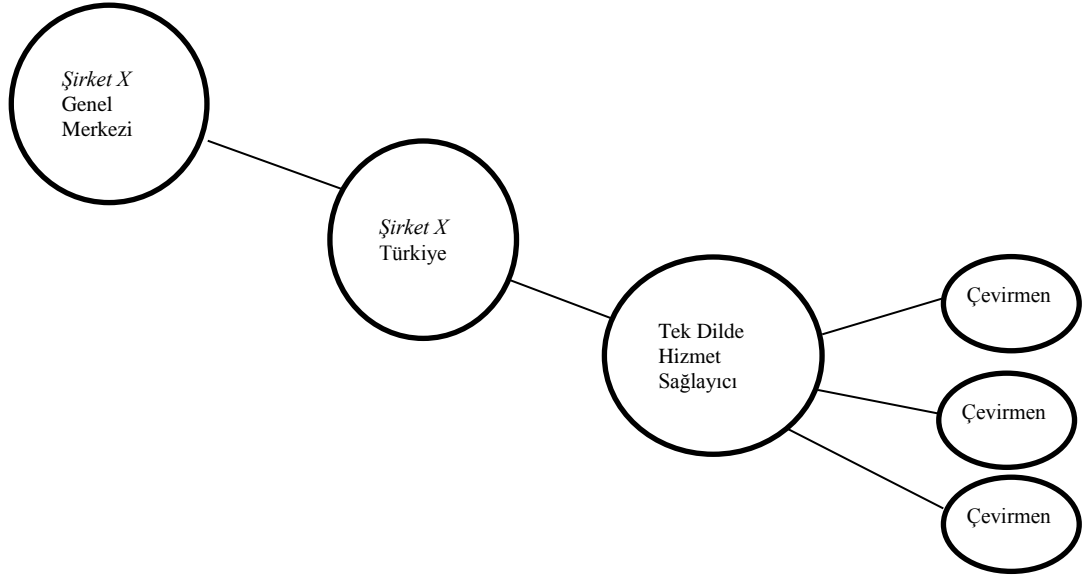
Bu tez araştırması kapsamında görüşme yapılan G5, hatırlanacağı gibi çok uluslu bir şirketin Türkiye şubesidir. İzledikleri çalışma modeli, yarı merkezi modeldir:

*Şirket X*²⁰ Türkiye web sitesinin yerelleştirilmesini sağlayan, hem *Şirket X* Türkiye hem web ajansı. Ortak bir çalışma sonucu bu proje ortaya çıkıyor.

Şirket X Genel Merkezi zorunlu kıldığı alanlar dışında hiçbir şekilde içeriğe müdahale etmiyor. Ancak sistem gereği dizaynda bazı alanları standart tutuyor. Genel merkezde iletişim departmanı tüm ülkelerin yerelleştirilmesinde rol alıyor.

Yukarıdaki alıntıdan da anlaşılacağı gibi, çok uluslu şirketin genel merkezi yerelleştirme işinin yönetimine müdahale etmemektedir. Bu işi genel merkez yerine üstlenen ve çevirilerin yapılması için bir çeviri işletmesini görevlendiren, ona vekâlet veren, şirketin Türkiye şubesidir. Genel merkezin bu süreçte görevi, şirketin kurumsal kimliğinin tüm ülkelerin web sitelerinde sürdürülmesi için tüm web sitelerinde yer alması gereken metinlerin, görsellerin belirlenmesi ve ortak bir sayfa tasarımının kullanılmasını sağlamaktır. G5'in üretim ağı Şekil 12'de şematik olarak gösterilmiştir.

²⁰ Gizlilik ilkeleri gereği şirketin adı *Şirket X* olarak değiştirilmiştir.



Şekil 12. Yarı Merkezi Yönetim Modeli Olarak G5 Örneği

Bu model de merkezi yönetim modeli gibi hiyerarşik bir modeldir. Bir kez daha çevirmen üretim ağının en zayıf halkasıdır ve yerine kolaylıkla bir başka çevirmen getirilebilir. Merkezi yönetim modelinde olduğu gibi, yerleştirme projesine ilişkin kararların alınmasında neredeyse hiç etkisinin olmadığı söylenebilir. Genellikle karar alma sürecine çevirmen dâhil edilmez. Bu tezde anılan işlevsel çeviri kuramlarının andığı uzman çevirmen rolünden uzaklaşmıştır. Başlatıcı ile ilişkisi yine aradaki araçlar üzerinden ve dolaylıdır.

G5'in yarı merkezi yönetim modeli çevirmen açısından değerlendirildiğinde, çevirmen ile başlatıcı arasındaki mesafenin merkezi yönetim modeline kıyasla daha az olduğu söylenebilir. Üretim ağında, başlatıcı ile çevirmen arasında yalnızca bir aracı bulunmaktadır. Ayrıca başlatıcı ile aracı aynı ülkede faaliyet gösteren işletmelerdir. Böylece başlatıcı ile aracının çalışma saatleri aynıdır. Bu da çevirmen için bir avantajdır. Çünkü çevirmenin başlatıcı ile bağlantıya geçmek istemesi halinde iletişimde çok fazla gecikme yaşanmaz. Merkezi yönetim modelinde ise çoğu

zaman başlatıcının bağlantı halinde olduğu aracı ile çevirmen farklı saat dilimlerinde faaliyet gösterdiklerinden çalışma saatlerinde farklılık olacaktır.

Başlatıcı odağa alınarak merkezi yönetim modeli ile yarı merkezi yönetim modeli karşılaştırıldığında, iki model de kimi açılardan diğerine göre daha avantajlıdır. Öncelikle, merkezi yönetim modelinde tüm web sitelerinin yerleştirilmesinin yönetimini tek bir aracı üstlendiğinden (Bkz.: Aracı 1, Şekil 10, s. 103), bu araçtan kaynaklanan her türlü olumsuz gelişme (örn.: Aracı 1'in başlatıcı tarafından gönderilen bir koşut metni ikincil araçlara iletmeyi atlaması), ikincil, üçüncül araçları ve çevirmenleri de etkileyecektir. Öte yandan, merkezi yönetim modelinde web sitesi yerleştirme süreçleri birbirine paralel bir şekilde ilerler ve başlatıcı Aracı 1 ile görüştüğü tarihte tüm hedef kitleleri için yerleştirilmiş web sayfalarını aynı anda teslim alıp web sitesinin farklı hedef kitleler için yerleştirilmiş versiyonlarını aynı anda İnternet'te yayınlatabilir. Bu durum, ürünlerini dünya genelinde eşzamanlı olarak ve çok kısa gecikmelerle piyasaya süren şirketler (örn. yazılım üreticileri) için son derece önemlidir. Oysa yarı merkezi yönetim modelinde, web sitesinin farklı hedef kitlelere yönelik yerleştirme süreçleri birbirinden bağımsız ilerleyeceğinden yerleştirilmiş web sitelerinin yayınlanma zamanlarında farklılıklar doğabilir. Bu durum kimi şirketler için bir sorun teşkil etmeyebilir. Örneğin yarı merkezi yönetim modeline başvuran G5, "Bizim çok ciddi bir zaman baskımız yok. Önemli olan beklentiyi karşılayan bir iş çıksın" ifadesini kullanmıştır.

G5'in yarı merkezi yönetim modeline ilişkin olarak elde edilen bir başka bulgu, üretim ağındaki başlatıcı ve aracının web sitesinin hedef kitlesinin yaşadığı ülkede faaliyet göstermeleri nedeniyle her ikisinin de hedef kitleyi daha iyi tanıma olanağının bulunmasıdır. Böylelikle çeviriye ilişkin kararların alınmasında ve görev tanımının belirlenmesinde karşılıklı olarak birbirlerini yönlendirme olanağına sahiptirler. Nitekim G5 "Karşılıklı iletişim halindeyiz. Biz de zaman zaman onlara danışıyoruz" ifadeleriyle bunu desteklemiştir. Diğer taraftan, merkezi yönetim modelinde başlatıcı ile doğrudan iletişim halinde olan Aracı 1, bünyesinde yerleştirilecek hedef kitlenin dili ve kültürü konusunda donanımlı proje yöneticilerini barındırıyor olsa dahi bu yöneticiler yerel bir dil hizmeti sağlayıcı

kadar hedef kültüre hâkim olmayabilir ya da güncel gelişmelerden diğeri kadar hızlı haberdar olamayabilir. Çünkü bir kültürü uzaktan gözlemlemekle o kültürün içinde yaşamak kişiye aynı deneyimi kazandırmaz. Bu düşünceye koşut olarak, küresel kurumsal bir kimliğe sahip olan ve aynı zamanda hedef kitleye yakın bir duruş sergilemek isteyen çok uluslu şirketlerin (örn. Unilever, Procter&Gamble) yarı merkezi yönetim modeline, tüketicilerinde küresel bir şirket algısı yaratmak isteyen şirketlerin (örn. Microsoft, IBM, Oracle) ise merkezi yönetim modeline başvurdukları gözlenmiştir. Şirketin web sitelerinin uzantıları da bununla doğru orantılıdır. Merkezi yönetim modeline başvuran şirketler “.com” uzantısını kullanmakta ve web sitelerini merkezi bir sunucudan yayınlamakta iken yarı merkezi yönetim modeline başvuran şirketler Türkçe web sitesi için “.com.tr” uzantısını kullanmaktadır²¹.

Buraya kadar iş ağındaki eyleyenlerden başlatıcı ile başlatıcının çalışma modelleri ve seçilen modele bağlı olarak şekillenen çalışma ağı ele alınmıştır. Görüldüğü gibi, gerek kaynak kullanımının gerekse iş yönetimin şeklinin değişimine bağlı olarak çalışma ağı değişkenlik göstermektedir. Çalışma modelinin ve ağın değişmesi ile birlikte sorunlar, kısıtlamalar ve olanaklar da farklılık göstermektedir.

4.2. Aracı

Bu başlık altında web sitesi yerelleştirmelerinde şekillenen üretim ağının eyleyenlerinden bir başkası olan aracı ele alınacaktır.

²¹ com.tr uzantısını kullanan şirketlerin web sitelerini yayınlamak için yerel bir sunucu seçme olasılığı yüksektir. Çünkü kullanıcı ile sunucunun yakınlığı web sitesine erişim hızı ile doğru orantılıdır. Sunucu web sitesinin kullanıcıya coğrafi olarak ne kadar yakın olursa kullanıcı siteye o kadar hızlı erişim sağlar.

4.2.1. Aracının Çeviri Algısı

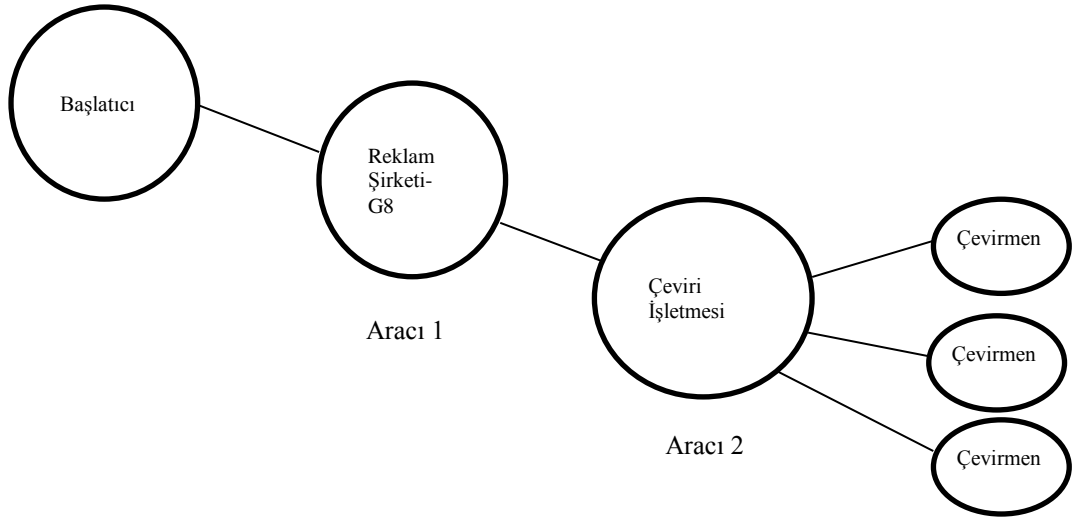
Bu tez kapsamında yapılan araştırmada görüşme yapılan araçları tekrar hatırlamak gerekirse, toplam beş aracı ile görüşme yapılmıştır. Bunlardan G1 ve G2 birer yerelleştirme işletmesini temsil eden yöneticiler, G3 ve G4 bir çeviri işletmecisini temsil eden yöneticiler, G8 ise bir reklam şirketinin sahibidir. G1, G2, G3 ve G4'ün çevirmenlerle ilişkisi doğrudan iken G8'in çevirmenlerle ilişkisi bir çeviri işletmesinin aracılığıyla gerçekleşmektedir.

G1, G2, G3 ve G4 web sitesi yerelleştirmelerinde işlevselliğin özellikle gözetilmesini gerektiren bir çeviri algısının şekillendirdiği bir süreci izlediklerine dikkat ekerler. Oysa G8 ile yapılan görüşmeden hareketle, G8'in görevlendirdiği çeviri işletmesinin çeviri algısında işlevsellik kaygısının çok baskın olmadığı söylenebilir. G8 çeviri sürecinin başlatıcının iletişim işlevine hizmet edecek metinler ortaya koymasına gerektiğine inanmaktadır. Bu konuda, çeviri işletmesine gereken bilgi desteğini vermeye ve onları yönlendirmeye açıktır. Bununla birlikte, çeviri işletmesinin bilgi almak konusunda talepkâr olmamasından şikâyet etmektedir:

Öncelikle çevirdiği şeyin ne olduğunu sorması lazım. Ne çevirdiğini bilmesi lazım. Bununla ilgili geçmişe dönük işler varsa bizden istemesi lazım. Bununla ilgili daha önce yapılan bir web sitesi varsa onun görsellerine bakması lazım veya bir katalog yapıyorsak bize desin ki sadece metni değil katalogun PDF'sini gönderin, biz de bir bakalım tasarımına. Bizim de hani çevirirken ona göre fikrimiz olsun. Ne çevirdiğimizi bilelim. Biraz user senaryolarını dikkate almaları gerekiyor. Sadece dili çeviriyorlar. Dolayısıyla görsel katalog olarak baktığında sana güzel bir hissiyat veriyor ama okumaya başladığın zaman başka bir dünya.

Yukarıdaki alıntıda görüldüğü gibi, G8 çevirinin skoposunu da içeren görev tanımını, koşut metinler konusunda bilgi paylaşmaya, çevirmeni yönlendirmeye açıktır. Bununla birlikte çeviri işletmesi bu konuda talepkâr davranmamaktadır. G8'in çalıştığı çeviri işletmesinin bu tutumu çeviriyi sadece dilsel bir aktarım olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Çeviri işletmesinin görevlendirdiği çevirmenler çeviri işletmesi ile aynı çeviri algısına sahip olmayabilir. Çevirmenler çeviriyi iletişim işlevi ve belirli bir skoposu olan kültürel bir aktarım olarak görüyor

olabilirler. Ancak çeviri işletmesinde görev yapan, çevirmenler ile G8 arasındaki iletişimi sağlayan aracının bilgi asimetrisine neden olması çevirmenlerin sahip olduğu çeviri edincini edime dönüştürmelerine engel oluyor olabilir. O halde, çevirmenin çeviri ediminin çeviri edincinin doğrudan bir göstergesi olmadığı ve çevirmene çeviri yapma vekâletini veren aracının çeviri algısının genelde çeviride, özelde ise web sitesi yerelleştirmeleri bağlamında çevirmenin edimini etkileyen faktörlerden biri olduğunun altını çizmekte yarar vardır. G8 örneğinde başlatıcı ile başlatıcıya yakın olan aracı (Aracı 1, Bkz.: Şekil 13) çevirmenin başlatıcının iletişim işlevini yerine getirecek bir çeviri yapmasına hizmet edecek bilgiye sahip olsa dahi Aracı 2'nin bilginin yolda kaybolmasına neden olması skoposa uygun çevirinin üretilmemesine neden olmaktadır. O halde, Aracı 2'nin çeviri algısı çevirmenin Aracı 2'ye verdiği vekâletin tam olarak yerine getirilmemesine neden olmaktadır.



Şekil 13. G8 Örneğinde İş Akışı

4.2.2. Aracı ve Proje Yönetimi

Aracıların çeviri işini çoğunlukla kendilerinin yapmadıklarının tekrar altını çizmekte yarar vardır. Bu durumda aracının ne yaptığı sorusu akıllara gelebilir. Web sitesi yerelleştirmelerinde araçların en önemli rollerinden biri proje yönetimidir. Keiran J. Dunne ve Elena S. Dunne çeviri/yerelleştirmede proje yönetimini; dış kaynak kullanımıyla alınan bir çeviri/yerelleştirme projesinin zamanında, ayrılan bütçe dâhilinde ve müşteri tarafından belirlenen özelliklere uygun olarak tamamlanmasını sağlamak olarak tanımlarlar²².

Proje yönetiminin ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için çeviri piyasasında proje teriminin ne anlamda kullanıldığını ele almakta yarar vardır. Gerek dünya gerekse Türkiye piyasasında çeviri/yerelleştirme işletmeleri çeviri işlerini artık çeviri projesi olarak adlandırmaktadır. ABD merkezli, proje yönetimi alanında dünya çapında tanınmış kar amacı gütmeyen büyük bir dernek olan Proje Yönetimi Enstitüsü, projeyi şöyle tanımlar: “Eşsiz bir ürün veya hizmet yaratmak amacıyla geçici bir süre boyunca gösterilen çaba²³”. Bu tanım çerçevesinde, belirli bir çeviri ürünü ortaya koymak için gösterilen çabanın her işte farklılaşması ve belirli bir süre boyunca devam etmesinin işletmeleri çeviri ya da yerelleştirme projesi terimini kullanmaya yönelttiği düşünülebilir.

4.2.2.1. Proje Yönetiminde Zaman ve Bütçe Değişkenleri

Yukarıdaki proje yönetimi tanımına tekrar dönecek olursak, tanımda üç ana değişken dikkati çeker: zaman, bütçe ve görev tanımı. Zaman, bütçe ve görev tanımı bir projeden diğerine değişkenlik gösteren etmenlerdir. İşte bu değişkenlik çeviri projelerini eşsiz kılan özelliklerden biridir. Dış kaynak kullanımı modelinde, başlatıcı

²² Keiran J. Dunne ve Elena S. Dunne, “Mapping Terra Incogita”, **Translation and Localization Project Management**, Ed. Keiran J. Dunne ve Elena S. Dunne, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, s.5.

Proje yönetimi konusu **Translation and Localization Project Management** adlı kitapta çok yönlü bir şekilde ele alınmıştır.

²³ (Çevrimiçi) <http://www.pmi.org/pmief/learningzone/TF-FAQs.asp#q02>, 20 Ağustos 2013.

ile çevirmenin ilişkisinin doğrudan olmadığı, aracı ya da aracılar üzerinden işleyen dolaylı bir ilişki biçiminin söz konusu olduğu daha önce belirtilmişti. Bu dolaylı ilişki biçimi dikkate alındığında, aracının zaman, bütçe ve görev tanımı konularını başlatıcı ile görüşmek üzere çevirmenin vekilliğini üstlendiği sonucuna varılır. O halde, bir yanda aracının sipariş edilen projenin ne kadar sürede ve nasıl bir bütçe ile gerçekleştirilebileceği konusunda gerçekçi bir hesaplama yapması ve bu konuda başlatıcıyla ya da başlatıcı ile arasında başka bir aracı varsa bu aracı ile görüşme yapması ve en optimal süre ve bütçede anlaşması ve bunu yaparken kuşkusuz çeviri projesinde görev alacak eyleyenlerin çıkarlarını gözetmesi beklenir. Çünkü söz konusu eyleyenlerin aracının işvereni (başlatıcı ya da bir başka aracı) ile doğrudan bir ilişkisi söz konusu değildir ve aracı çeviri projesinde aracı olmayı seçerken aynı zamanda eyleyenlerin vekili olmayı da kabul etmiş bulunur.

Bu tez kapsamında, görüşme yapılan araçlara bütçe ve zaman konusunda nasıl bir politika izledikleri sorulmuştur. Aracı işletmelerden web sitesi yerleştirme işi alan bir yerleştirme işletmesinin yöneticisi olan G1 aracı ile uzlaşmaya gittiklerini ifade etmiştir:

İşin teslim tarihini çoğunlukla müşteri belirliyor. Esneklik olabiliyor tabii ki, yani orta yolda buluşmaya çalışıyoruz.

Bir başka yerleştirme işletmesinin yöneticisi olan G2 ise zaman konusunda müşterinin beklentisini bildirdiğini ancak gerçekçi bir beklenti olmaması halinde bir aracı olarak yönlendirme yapma rollerini yerine getirdiklerini ifade etmiştir:

İşin teslim tarihini müşteri belirler. Eğer gerçekçi bir şey değilse yönlendiriyoruz tabii ki. Ya biz yapacağımız işi ne kadar zamanda yapacağımızı genelde, %99 oranda biliyoruz. Yıllardır gelen tecrübe. Deadlinelar bizim için çok çok önemli.

Lokalizasyonda deadline kalitenin önüne geçmiş durumda şu anda. Çünkü çok hızlı bir dönüş var. Kalite artık sorgulanmıyor bile. Zaten kaliteli teslim etmek zorundasınız. Konuştuğumuz şeyler zaten bizim deadline oluyor. Yanlış anlaşılmasın diye söylüyorum. Kalite zaten sorgulanmıyor bile. Bu yapılacak zaten diye. Deadlineları bilmek için de zaten bir tecrübenizin olması lazım. O işte çıkabilecek ve o anda tahmin edilmeyen şeyleri de biliyor olmanız lazım. Onun üzerinden ilerliyor olmanız lazım. Biz bunları tahmin edip genelde

müşteriye veriyoruz. Müşteri 10 günde yapılacak bir iş için bizden 2 gün istiyorsa. Bunun nedenleri konusunda yazıyoruz tabii ki. Bu iş 2 günde olmaz. Nedenleri bunlardır şeklinde.

Uzlaşmayıp çekip giden müşteri oluyor mu peki?

Tabii ki. Daha iyi yaptıracağını iddia eden. Ama hani bu biziz. 2 günde yaptırabileceği bir yer varsa gerçekten yaptırın. ... Burası butik ve kalite üzerine yoğunlaşmış bir firma. O yüzden biz diyoruz ki. Biz bunun dışına da çıkmak istemiyoruz. Biz bu imajımızı bozup, daha hızlı iş yapıp farklı bir iş akışı çizip gerçekleştirmek istemeyiz deyip müşteriyle vedalaşıyoruz (G2).

Yukarıda G2'den yapılan alıntıda geçen tecrübe faktörü altı çizilmesi gereken çok önemli bir noktadır. Araçların zamanlama konusunda gerçekçi hesaplamalar yapabilmesi için tecrübe sahibi olması çok önemlidir. Çünkü projeye gerekenden az zaman ayrılması ve çevirmenlerin gerçekçi olmayan bir zaman baskısı altında çalışmaları da çevirmenin edincinin edime dönüşmesini engelleyebilir.

Bir çeviri işletmesinin yöneticisi olan G3 zaman konusunda işvereni önemli ölçüde yönlendirdiklerini ve ortak bir karar alınmadığı takdirde projeyi reddettiklerini ifade etmiştir. Bir başka çeviri işletmesinin yöneticisi olan G4 de zaman konusunda işverenin beklentisinin tek başına belirleyici olmadığını, işveren ile ortak karar alındığını ifade etmiştir.

Proje yönetiminin bir diğer değişkeni olan bütçe konusunda G1, G2, G3 ve G4'ün ortak bir politika izledikleri gözlenmiştir. Dört işletme de fiyatı kendilerinin teklif ettiklerini ve karşılıklı bir anlaşma sağlanamadığı takdirde işvereni geri çevirmek durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Aracının fiyat konusunda kararlı bir tutum sergilemesi çok önemlidir çünkü aracının karşı karşıya kalacağı fiyat baskısı devamında çevirmeni de etkileyecektir. Çünkü aracı işvereni ile bütçeyi görüşürken çevirmenin vekili konumundadır ve çevirmenin alacağı ücret bu görüşmeden hareketle şekillenecektir. Aracının çevirmeni mutsuz edecek bir karara olur vermesi çevirmenin edimini etkileyebilir. Çünkü çevirmenin hak ettiğine inandığı ücreti alamaması, çevirmenin aracıya olan güvenini zayıflamasına ve aracının ona hak ettiği değeri vermediğini düşünmesine neden olur. Güven kaybı ise

üretim ağını derinden sarsar. Çünkü güven bir üretim ağını ayakta tutan ve ağın eyleyenlerinin sadık kalmasını sağlayan unsurdur²⁴.

Web sitesi yerelleştirmelerinde üretim ağının bir eyleyeni olarak çevirmenin, ücret konusunda kendisine haksızlık yapıldığını düşünmesi kendisinin işvereni olan ve doğrudan ilişkide olduğu aracıya olan güvenin sarsılmasına neden olur. Güvensizlik beraberinde sadakatsizliği getirebilir. Güven kavramının çevirideki yeri çeviribilim literatüründe çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır²⁵. Pym (2004) ve Chesterman (2000) güveni, daha çok çevirmenin kazanması ya da koruması gereken bir değer olarak ele almıştır. Abdallah ve Koskinen (2007) ile Abdallah (2010) ise çevirmenin işverene duyduğu güvenin kaybı halinde ortaya çıkabilecek durumları, çevirmenlerle yaptıkları görüşmelerden elde ettikleri görgül verilerle açıklamışlardır. Abdallah görüştüğü çevirmenlerin, güven kaybı konusunda farklı tutumlar sergilediklerini ortaya koymuştur. Kimileri durumu kabullenme ya da meslekten çekilme yoluna giderken kimileri de işverene karşı sadakatsiz olmayı tercih etmişlerdir. Örneğin bir serbest çevirmen, işverenin ücretleri düşürmek durumunda kaldığını açıklaması üzerine işverene olan sadakatinden taviz vermeyi tercih etmiştir. Çevirmenin tutumu, vekâlet kuramının terimleri ile ifade edilecek olursa, bir ahlaki tehlike sorununu doğurmuştur. Söz konusu çevirmen, daha kaliteli çeviri ürünleri üretebilecek edince sahip olmasına karşın işverenle yaptığı sözleşmede vadettiği çabayı göstermediğini ifade etmekte, etik olmayan bu davranışını ise şu şekilde gerekçelendirmektedir:

... İşimi iyi yapmak istiyorum. Benim karakterim bu. Örneğin yaptığım işi teslim etmeden önce gözden geçirmek istiyorum. ... Ama artık bazı şeylerden kaytarıyorum. Neden onu bunu kontrol edeyim ki bunun için bana ödeme yapmayacaklarsa?... Eğer şirketin umurunda değilse neden benim umurumda olsun ki? Artık yaptığımdan ötürü vicdan azabı çekmiyorum, çünkü bu yapılacak en mantıklı şey²⁶.

²⁴ Abdallah ve Koskinen, 2007, s. 674.

²⁵ Bkz.: Andrew Chesterman, **Memes of Translation**, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2000, s. 180-183; Abdallah ve Koskinen, 2007, s. 673-68; Anthony Pym, "Propositions on cross-cultural communication and translation", **Target**, C. 16, No: 1, 2004b, s. 1-28; Kristina Abdallah, "Translators' Agency in Production Networks", **Translators' Agency**, Ed. Tuija Kinnune ve Kaisa Koskinen, Tampere, Tampere University Press, 2010, s. 11-46.

²⁶ Abdallah, 2010, s. 36.

Hatırlanacağı üzere, ahlaki tehlike sorunu çeviri yapma vekâletini üstlenen vekil olarak, çevirmenin işverenle yaptığı sözleşmede vadettiği çabayı göstermemesi durumunda ortaya çıkmaktaydı. İşveren vekilinin tam olarak ne yaptığını, uygun eylemleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğini soruşturamadığı çünkü bunun ya çok güç ya da çok maliyetli olduğu ifade edilmişti.

Yukarıdaki örnekte aracı, çevirmene ödediği ücreti düşürmek istemesine gerekçe olarak işverenin ödediği ücretleri düşürmesini göstermiştir. Oysa çevirmenden beklenen aynı kalitede çeviri yapmaya devam etmesidir. Bu bir çelişkidir. Çünkü aldığı gelir üzerinden hayat standardını belirlemiş bir çevirmen, çeviri ücretlerinin düşmesi karşısında mevcut hayat standardını sürdürebilmek için daha fazla proje almaya ve aldığı projeler üzerinde daha az zaman harcamaya çalışacaktır. Bu da kimi durumda çevirilerin kalitesinin düşmesi ile sonuçlanabilir. Kuşkusuz hem hayat standardını hem de kaliteyi korumak adına çalışma saatlerini artıran ve aracıya karşı sadakatini sürdüren çevirmenler de olabilir. Ancak kimi zaman da durum yukarıdaki örnekte olduğu gibi çevirmenin sadakatsizliği ile sonuçlanabilir. Sennett'e göre sivil toplumdaki başı çeken kurumlar son derece düşük sadakat düzeyleri gösterirler ve nedeni de son derece açıktır:

Eğer bir işveren size kendi başınızın çaresine bakmanızı, ihtiyacınız olduğunda kurumun size yardım etmeyeceğini söylüyorsa neden ona fazla bir sadakat duyasınız ki? Sadakat katılımcı bir ilişkidir; hiçbir iş planı, ne kadar güzel ya da mantıklı olursa olsun, sırf çalışanlar planının oluşumuna katılmadığı için, dayatıldığı insanların sadakatini tek başına kazanamayacaktır²⁷.

O halde aracılar çevirmenlerin sadakatini güçlendirmek adına çeşitli eylemlerde bulunabilirler. Bunun ilk adımlarından biri de, çevirmenlerin bütçe ve zamanla ilgili görüşlerini, sorunlarını dinlemek ve bunlara değer vermek ve görüşleriyle ilgili geribildirimde bulunmak olabilir. Bu şekilde çevirmenler de üretim ağındaki varlıklarının ve görüşlerinin değerli olduğunu hissedecek, motive olacak ve aracıya olan sadakatleri güçlenecektir.

²⁷ Sennett, 2011, s. 45.

4.2.2.2. Proje Yönetiminde Görev Tanımı Değişkeni

Zaman ve bütçe değişkenlerinin yanı sıra, çeviri/yerelleştirme projelerini farklılaştıran görev tanımı değişkeni konusunda da aracıya çok önemli bir görev düşer²⁸. Bu görevi, Skopos ve Çeviriye İlişkin Eylem kuramlarından hareketle tanımlamak mümkündür. Hatırlanacağı üzere, işlevsel çeviri kuramları arasında öne çıkan bu iki kuram çevirinin işlevselliğine, amacına vurgu yapar. Çeviriye ihtiyaç duyan başlatıcı, çeviri ile bir amacı gerçekleştirmek ister. Bir başka deyişle, çeviri süreci sonunda ortaya çıkacak ürününün bir işlevi olacaktır. Buna ek olarak, başlatıcının çeviri ürünü ile iletişim kurmak istediği belirli bir alıcı kitlesi söz konusudur ve çevirmenin kararlarını yönlendiren etmenlerden biri de hedef kitledir. Buradan hareketle, çevirinin başarılı olması için amaca ve hedef kitleye uygun olması gerektiği söylenebilir.

Amacı ve hedef kitleyi belirleyen ise başlatıcıdır. Çevirmen başlatıcının amacının gerçekleştirilebilir olup olmadığı konusunda değerlendirme yapar ve onu bu konuda yönlendirir. Başlatıcının beklentisini tam olarak anlamak için gereken iletişimi kurar. Çevirmenin başlatıcı ile doğrudan iletişimde olması halinde bu görevleri çevirmenin kendisi yerine getirir. Bugünün dış kaynak kullanımına dayalı üretim ağlarında ise, çevirmen başlatıcı ile doğrudan iletişim kuramayacağı için bu görevleri üstlenmesi beklenen eyleyen aracıdır. Aracı, daha önce de ifade edildiği gibi, aynı zamanda çevirmenin vekilidir ve işlevsel çeviri kuramlarının çevirmene yüklediği kimi görevleri yerine getirmek amacıyla çevirmenden vekâlet alır. O halde, proje yöneticisinin görevlerinden biri de çevirmenin adına hareket ederek başlatıcının amacını, iletişim kurmak istediği hedef kitleyi, başlatıcının beklentilerini öğrenmek ve gerekirse bu konuda başlatıcıyı yönlendirmektir. Ayrıca başlatıcının beklentisini gerçekleştirmek için çevirmenin ihtiyaç duyabileceği her türlü bilgiyi proje başlamadan veya devam ederken başlatıcıdan tedarik etmek adına gereken çabayı göstermesi beklenir. Bir başka deyişle, başlatıcıyı proje sürecine aktif bir eyleyen olmaya teşvik etmek de aracının görevlerinden biridir.

²⁸ Kuşkusuz aracının rolü sadece proje yönetimi ile kısıtlı değildir. Satış-pazarlama ve insan kaynağı yönetimi de aracının rolleri arasında yer alır. Çalışmanın kısıtlamaları gereği, yer yer değinilse de bu iki konu, ayrı bir başlık halinde ele alınmamıştır.

Her başlatıcı web sitesi yerelleştirme projelerinde nasıl bir rol üstleneceği konusunda bilinçli olmayabilir. Hatta bir rol üstlenmesinin, projedeki iş bölümünün bir parçası olmasının gerekliliğinin farkında olmayabilir. Öte yandan çok bilinçli, ne istediğini bilen ve bir aracıyı görevlendirirken onun ihtiyaç duyacağı bilgiyi öngören ve daha aracı talep etmeden bu bilgiyi paylaşan başlatıcılar da söz konusu olabilir. Bir yerelleştirme işletmesinin yöneticisi olan G2 işverenlerini bilinçli ve bilinçsiz olmak üzere ikiye ayırır. Bilinçli işverenlerin, yerelleştirme siparişini vermeden çok önce, daha web sitesi yapım aşamasındayken yerelleştirmeyle ilgili birtakım planlamalar yaptıklarını ve bu sayede yerelleştirme işletmelerine ne istediklerini bilerek başvurduklarını ifade etmiştir. Bu tür işverenlerin, web sitesi yerelleştirme sürecinde önemli ölçüde yönlendirici olan bilgiler sunduklarını bildirmiştir. Öte yandan bilinçsiz işverenlerle de karşılaştıklarını ve onları yönlendirmeye açık bir tutum sergilediklerini ifade etmiştir:

Ama onun dışında Türk firmalarına, bilinçsiz firmalara, bu arada yabancı firmalar da oluyor bu bilinçsizlikte olan. Geneli değil tabii ki. Onlara şeyi anlatmaya çalışıyoruz. Bakın bu iş böyle olmaz. İstiyorsanız hani biz size bunun danışmanlığını verelim. Böyle böyle yaparsanız daha iyi olur diyoruz.

Benzer bir şekilde, bir çeviri işletmesinin yöneticisi olan G3 de bir aracı olarak, kimi işverenlerden çok kısıtlı bir görev tanımı alırlarken kimilerinin ise net ve detaylı görev tanımı dokümanları hazırladıklarını ifade etmiştir:

Genelde çok sığ oluyor. “Bu bizim için çok önemli. Genel müdürümüz buna çok önem veriyor. Çok acil. Biliyorum sizi de sıkıştırıyoruz ama. Bütçemiz de kısıtlı.” Bize gelen zamanla ve bütçeyle ilgili endişeler, bir de bunun çok önemli bir proje olduğu. Ama böyle eğitilmiş bir brief²⁹ geliyor mu? O reklam şirketlerinden geliyor tabii. Halkla ilişkilerden geliyor. Onlardan geliyor tabii. Bize böyle üç dört sayfalık form gönderen bile oluyor. Bu projenin amacı ne? Niye yapıyoruz? Hangi dillere çeviriyoruz? En önemli mesajlar neler? Asla kullanılmaması gereken şeyler neler? Mutlaka kullanılması gereken şeyler neler? Gibi.

²⁹ G3 brief sözcüğünü görev tanımı anlamında kullanır.

Bir başka yerelleştirme işletmecisinin yöneticisi olan G1 de G3'ün ifade ettiklerine benzer ifadeler kullanmıştır. Aracı kurumlardan web sitesi yerelleştirme işi aldıklarını belirten G1 aracının kendilerine detaylı bir görev tanımı sunduğunu bildirmiştir:

Müşteriler project specifications adı altında çeviride dikkat edilmesi gereken noktaları ifade ediyorlar. İşi bir **localization kit** ile birlikte alıyoruz. Bunun içerisinde **style guide**³⁰ olabiliyor. Müşteri tarafından hazırlanmış bir sözlük olabiliyor ve konfigürasyon bilgileri yer alabiliyor. Yani diyelim ki yerelleştirilen yazılımın hangi ortamda çalışacağı ile ilgili bilgi.

Nasıl çalışacağımızla ilgili bilgi kitte yer alıyor. Kitte sorumuza cevap bulamadığım takdirde müşteriye sorarız.

Arada kaç aracı olursa olsun mutlaka sorumuza cevap almaya çalışıyoruz. Çünkü önemli olan ürünün iyi çıkması.

G3, işverenin kendisinin yukarıdaki gibi detaylı bir görev tanımı çizmediği durumlarda ise, görev tanımını belirlemek adına işverenden bilgi almaya çalıştıklarını şu sözleriyle ifade etmiştir:

...mümkünse ön görüşme isteriz ve bizim orada soracağımız sorular vardır. Bu kampanyayı niçin yapıyorsunuz? Amacı nedir? Daha önce benzer şeyler yaptınız mı? Hangi sorunları yaşadınız? Bizden özellikle hangi konuda dikkatli olmamızı istersiniz? Gibi. Tam bir ihtiyaç analizi yapıyoruz.

Bununla birlikte her işverenin, çeşitli sebeplerle bilgi vermek konusunda çok istekli olmayabileceğini, yukarıda yer verilen görüşlerinin devamında şöyle dile getirmiştir:

³⁰ Türkçe karşılığı **biçim** ya da **stil kılavuzudur**. Bir metin oluştururken izlenmesi gereken kuralları içeren kılavuzdur. Çeviri ve yerelleştirme projeleri için hazırlanan stil kılavuzları dile özgüdür. Her dil için ayrıca oluşturulur. İzlenecek dilbilgisi ve yazım kuralları ve kullanılacak yazma biçimleri ile ilgili bilgi içerir. Kılavuzda yer alan dilbilgisi kuralları, o dil için geçerli dilbilgisi kuralları ile örtüşmeyebilir. Biçim kılavuzu örneği için bkz.:<http://www.microsoft.com/Language/en-US/StyleGuides.aspx>, 10 Ağustos 2013.

Buna peki her tür müşteri sıcak bakıyor mu?

Hayır.

Biz size bırakıyoruz bütün sorumluluğu, siz yapın, bütün kararları alın, diyen oluyor mu?

Oluyor.

Ne tür müşteriler bunlar?

Valla türle ilgili yok. Büyük şirketlerin isimleri aldatması, kendilerine büyük onlar. Oraya aldıkları proje sorumlusunun ne kadar vakti varsa, o ne kadar biliyorsa. Çünkü büyük şirketler de o kendi büyük know-howlarını her zaman en uç noktaya kadar transfer edemiyorlar. Şirketin kan dolaşımı o kadar hızlı değil. Bazen de daha az deneyimli bir kişi ya da deneyimi çok da olsa bizim konularımıza yatkın olmayan birisi yani belki linguistik derinliği hiç yok.

Yukarıdaki alıntıdan hareketle, kimi işverenlerin web sitesi yerelleştirmelerinde görev tanımını şekillendirmekte yerleştirme sürecinin eyleyeni olarak aktif bir rol üstlenmekten geri durduğu görülmektedir³¹. Kimi başlatıcılar görev tanımını yalnızca zaman ve bütçe konusunda bilgiyle sınırlı tutmaktadır. “Kuşkusuz pek çok durumda deneyimli bir çevirmen skoposu çeviri durumunun kendisinden çıkarabilir³²”. Böyle bir durumda örtük de olsa bir görev tanımı vardır, Nord bunu **uzlaşmış çeviri görevi (conventional assignment)** olarak adlandırır³³. Bu nedenle işverenin çevirmene çevirinin skoposu hakkında özellikle bilgi vermesine gerek olmaz. “**Aksi belirtilmedikçe** örneğin gökbilimi alanındaki bir keşfi konu alan teknik bir makale gökbilimciler için yine bir teknik makale biçiminde çevrilecektir [vurgu bana ait]³⁴”. Ancak bazı durumlarda, başlatıcının bir takım özel beklentileri, projeye özgü bir takım talepleri olabilir; bu noktada **aksinin belirtilmesi**, açık bir görev tanımının yapılmasına ihtiyaç vardır. Hem kuramsal hem de görgül veriler, görev tanımı vermenin daha kaliteli bir çeviri ürünü üretmeye katkıda bulunduğunu göstermektedir³⁵.

³¹ Janet Fraser, “The Broader View: How Freelance Translators Define Translation Competence” başlıklı makalesinde, görüşme yaptığı serbest çevirmenlerden birinin işvereninden görev tanımı istediğinde işverenin “Lütfen sadece çevirebilir misin?” şeklinde bir soruyla cevap verdiğini ifade etmiştir (2000: 54).

³² Nord, 2007, s. 31.

³³ A.y.

³⁴ Vermeer, 1989, s. 183.

³⁵ Fraser, 2000, s.55.

Nord başlatıcıların genellikle açık bir görev tanımı yapma zahmetinde bulunmadıklarını ve uluslararası iletişim konusunda bir uzman olmadıklarından iyi bir görev tanımının iyi bir çeviri anlamına geldiğinin genellikle farkında olmadıklarını bildirir³⁶. Zaten uluslararası iletişimde uzman olması beklenen kişi çevirmendir ve başlatıcı tam da bu sebeple çevirmenin hizmetine başvurur. Ancak üretim ağına dayalı başlatıcı-aracı-çevirmen ilişkisinde görev tanımının belirlenmesinde başlatıcının karşısındaki eyleyen çevirmen değil aracıdır. Aracının aynı bir çevirmen gibi, çevirmenin vekili olarak açık bir görev tanımının belirlenmesinde başlatıcıyı yönlendirmekten ve başlatıcının tam olarak ne istediğini, nasıl bir web sitesi beklediğini öğrenmekten sorumlu eyleyendir.

Dunne ve Dunne'ın çeviri/yerelleştirmede proje yönetimi tanımından³⁷ hatırlanacağı üzere, bir projenin değişkenleri yalnızca zaman ve bütçe değil aynı zamanda işverenin projeye ilişkin istekleri, beklentileridir. Proje neticelendiğinde projenin başarıya ulaşip ulaşmadığı yalnızca zaman ve bütçe ile ilgili hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğiyle değil aynı zamanda proje neticesinde ortaya çıkan ürünün başlatıcının beklentilerine uygun olup olmadığıyla değerlendirilir. Bu nedenle görev tanımının eksik yapılması durumunda, başlatıcının istediği gibi bir ürün ortaya çıkmayabilir. Böyle bir durumda, kimi zaman başarısızlığın nedeni olarak çevirmenin edincinin yetersizliği gösterilebilmektedir. Daha açık ifade edilecek olursa, başlatıcı skoposunu, hedef kitesini, beklentisini, isteklerini bildirmeden eksik bir görev tanımı yapar. Çevirmen bu eksik görev tanımı karşısında, eksikliği kendi deneyimlerinden, eğitiminden ve yaptığı araştırmadan faydalanarak gidermeye çalışır. Çevirmenin bu çabası kimi zaman başlatıcıyı memnun edecek bir ürün ortaya çıkarmasını sağlayabilir. Ancak bazen de başlatıcı üründen memnun kalmaz ve memnuniyetsizliğini çevirmenin edincinin yetersizliğine bağlar. Böyle bir durumda, çevirmen haksız bir suçlama ile karşı karşıya kalır. Başarısızlığın nedeni yanlış yerde aranmaktadır. İşte burada aracıya çok önemli bir görev düştüğünün tekrar altını çizmekte yarar vardır. Çevirmen, başlatıcı ile doğrudan iletişimde olmadığından çevirmenin hakkını koruma görevi aracıya aittir.

³⁶ Nord, 2007, s. 30.

³⁷ Bkz.: s. 112.

Çevirinin ne olduğunun ve çeviri sürecinde başlatıcıya düşen rolün farkında olan bir aracı, başlatıcıyı yönlendirmek ve hatta piyasa söylemindeki şekliyle ifade edilecek olursa **müşteriyi eğitmek** konusunda sorumluluk taşıdığıının bilincinde olacaktır.

Nord ideal bir görev tanımının proje ile ilgili mümkün olduğunca fazla detay içermesi gerektiğini bildirir³⁸. Deneyimli bir aracı, görev tanımına ilişkin bazı detayları çeviri durumundan çıkarılabilir. Örneğin ticari bir web sitesinin Türkçe'ye çevriliş amacının Türkiye'de yaşayan ve Türkçe konuşan tüketicilere web sitesinde yer alan ürünlerin reklamını yapmak olduğu çıkarılabilir. Böyle bir durumda bile, herhangi bir risk almamak adına, aracının yaptığı çıkarımın doğru olup olmadığını işverene sormasında fayda vardır. Bir çeviri işletmesinin yöneticisi olan G4, işverenlerinden metni nerede kullanacaklarını ve metnin nasıl bir amaca hizmet edeceği konusunda mutlaka bilgi aldıklarını; buna ek olarak, varsa geçmiş çalışmaları talep ettiklerini ifade etmiştir. Görev tanımı ile birlikte çeşitli yardımcı metinler de gönderilebilmektedir. Bunlar çeviride başvurulacak terimleri içeren dosyalar, **biçim** ya da **stil kılavuzları (style guide)**³⁹, koşut metinler olabilir. İşverenin stil kılavuzu ya da terim bilgisi sunmaması halinde, aracı gerekli görürse işverene bunları hazırlamayı teklif edebilir. Kuşkusuz bu ek bir maliyet getireceği için, işveren teklifi kabul etmekte çok istekli olmayabilir. Burada aracıya düşen rol, işverene bunlara neden ihtiyaç olduğunu açıklamak, önerisini gerekçelendirmektir.

Proje yönetiminde görev tanımı bağlamında, aracının diğer görevi proje hakkında edindiği bilginin proje eyleyenleri ile paylaşımıdır. Bu tezde odak çevirmen olduğundan, diğer eyleyenlerle olan bilgi paylaşımı konusunda bu kadarıyla yetinilecektir. Çevirmenle bilgi paylaşımına dönecek olursak, burada amaç aracının edindiği bütün bilgiyi çevirmene iletmesi değil, çevirmenin başlatıcının amacına uygun bir ürün ortaya koyabilmesi için ihtiyaç duyacağı bilgiyi tespit etmesi ve çevirmene ulaştırmasıdır. Ayrıca, çevirmen çeviri sürecinde de birtakım sorular yöneltmek durumunda kalabilir. Çevirmenin soracağı soruların aracı tarafından ilgili eyleyenlere iletilmesi ve cevaplar aracıya ulaştığında aracının bu cevapları çevirmene iletmesi gerekir. Ancak ne yazık ki bu her zaman mümkün olmamakta ve **bilgi**

³⁸ Nord, 2007, s. 30.

³⁹ Bkz.: 4. bölüm, dipnot 30, s. 119.

asimetrisi sorunu doğmaktadır. Ayrıca dış kaynak kullanımına dayalı üretim ağında, çevirmen ile başlatıcı arasındaki aracı sayısının artışıyla birlikte bilgi akışında gecikmeler yaşanabilmektedir.

Özetleyecek olursak, web sitesi yerleştirme projelerinde aracı kilit bir role⁴⁰ sahiptir. Aracı tarafında yaşanacak herhangi bir aksaklık bütün tarafları etkileyecektir. Aracının, bunun farkında olarak başlatıcı ile çevirmen arasındaki ilişkide gerek başlatıcının gerekse çevirmenin işini kolaylaştıran ve her ikisinin de çeşitli açılardan vekilliğini yapan bir eyleyen olduğunun bilincinde olması gerekir. Çevirmen açısından bakıldığında, bu vekâleti tam anlamıyla yerine getirecek bir aracı çevirinin ne olduğunu çağdaş çeviri kuramlarının ışığında kavramış bir kişi olabilir. Aksi durumda, aracının proje yönetimi konusunda yapabilecekleri çevirmen ile işvereni arasında dosya transferi yapmaktan öteye geçemeyecektir.

⁴⁰ Willem Stoeller yerleştirme projelerinde proje yöneticisinin merkezi rolünü “tekerleğin göbeği” benzetmesiyle açıklar. Bkz: Willem Stoeller, “The Hub of the Wheel”, http://www.ccaps.net/newsletter/10-06/art_3en.htm, 2 Eylül 2013.

5. YERELLEŞTİRME SÜRECİNDE BİR EYLEYEN OLARAK ÇEVİRMEN

Buraya kadar web sitesi yerelleştirme projelerinde üretim ağının iki eyleyeni olan başlatıcı ve aracı ele alınmıştır. Bu başlık altında ise çevirmenin, üretim ağında nasıl bir konumda yer aldığı ve çevirmenin edimini etkileyen etmenlerin neler olduğu tartışılacaktır. Ancak bu konuları tartışmadan önce, birinci bölümdeki kavramsal inceleme ile ilişkili bir tartışmaya yer verilecektir.

5.1. Web Sitesi Çevirmeni-Yerelleştirme Çevirmeni Ayrımı

Hatırlanacağı üzere, ilk iki bölümde yerelleştirme kavramının içeriği ve çeviri ile olan ilişkisi ele alınmıştı. İşlevsel çeviri kuramları ile bakıldığında yerelleştirmenin getirdiği yeni roller, eyleyenler, yeni teknolojiler, kaynak metinlerin yerini alan uluslararasılaştırılmış metinler bakımından alışıl gelmiş çeviri uygulamalarından farklı olduğu ifade edilmişti. Bu tespitlerin ışığında, bu tez kapsamında yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde görüşmecilerden bazılarının uygulamalarının web sitesi çevirisi altında ele alınabilir. Bununla birlikte, görüşmecilerden bazıları bakış açısındaki farklılık nedeniyle yaptıkları işi yine de web sitesi yerelleştirme olarak adlandırmaktadır. Bu, çeviribilim literatürü ile çeviri endüstrisinin fikir ayrılığına düştüğu pek çok alandan yalnızca biridir.

Çok uluslu bir şirketi temsilen G5, her ne kadar web sitesini “lokalize ettiklerini” ifade etse de aracı ile çalışma şekillerini anlatmaları istendiğinde çeviri işletmesinden çeviri hizmeti aldıklarını bildirmiştir. Şirketin küresel web sitesinde bulunan ve yerel web sitesinde bulunması gereken bölümleri dokümanlar halinde çeviri işletmesine gönderdiklerini, çeviri işletmesinden gelen çeviriler ile şirket içinde Türkçe olarak yazılan yerel içeriğin toplandığını, ardından bir web ajansına gönderildiğini ve bu web ajansının şirketin yerel web sitesine içerikleri yüklediğini ifade etmiştir. G5’e sorulmamış olsa da, doküman ile kast edilen yüksek olasılıkla Word dokümanıdır. Bu bilgiler ışığında, çeviri işletmesinde geçen sürecin

yerelleştirme süreci olduğunu söylemek yanıltıcı olur. Çeviri işletmesinin, kaynak metinleri çevirmek için herhangi bir yerelleştirme aracı kullanmasına gerek yoktur ve çeviri işletmesinden yerelleştirme uygulamalarına özgü herhangi bir mühendislik çalışması yapması beklenmemektedir. O halde, izlenen sürecin çeviri süreci, bu süreçte görev alan çevirmenlerin de çeviri sürecinin eyleyenleri olduğu söylenebilir.

Konuyla ilgili bir başka örnek ise bir çeviri işletmesinin yöneticisi olan G4'tür. G4 web sitesi çevirisi ile web sitesi yerelleştirme arasında bir ayrıma gider. İşverenlerinin daha çok reklam şirketleri olduğunu ifade eden görüşmeci, reklam şirketlerinin kendilerinden web sitesi çevirisi hizmeti aldıklarını, web sitesi yerelleştirme hizmeti alanların ise daha küçük oylumlu şirketler olduğunu ifade etmiştir:

Reklam şirketleri metinleri tekrar kendileri her şeyiyle yerleştirmek istiyorlar. Yani yerelleştirme yazılımlarını kullanarak yapıp teslim etme şansımız olmuyor. Çünkü reklam şirketi onu çok düzgün bir çalışma olarak hangi dilde yapıyorsa sıfırdan yeniden bizim verdiğimiz çevirilerle ve danışmanlık bilgilerimizden istedikleri gibi yararlanarak metinleri sıra sıra yazıp yolluyoruz. Bunlardan yararlanarak yeniden yapıyorlar. Yani söz gelimi Alchemy Catalyst¹'le biz bunu yapalım, resimleri de değiştirelim filan da bitsin olmuyor. Olduğunda zaten biz reklam şirketi oluruz. Yani bunu o şekilde istemedikleri için öyle olmuyor. Ama bizim yerelleştirme sürecimizde kullandığımız yazılımlar farklı. Farklı yazılımları kullanıp aynı şeyi menülerle filan karşı kültür için hazırlayabiliriz. Ama onu reklam şirketleri istemiyor. Bu ancak daha küçük oylumlu şirketler için, reklam şirketine başvurmadan size geldilerse o durumda yapılabilecek bir şey.

G4 böyle bir ayrıma giderken, G3 web siteleri söz konusu olduğunda yerelleştirme ve çeviri arasındaki ayrımı şöyle yapar:

Bizim için yerelleştirme metni erek dilde yeniden yarattığımız, işin içerisine birden fazla kontrol katmanı koyduğumuz bir süreç, sektördeki paralel bir şekilde biz de çeviri yardım araçları kullanıyoruz tabii ki. Yani Trados kullanıyoruz, MemoQ kullanıyoruz, Multiterm kullanıyoruz. Elimizde birkaç araç var. Kendi geliştirdiğimiz iç araçlar var... Bizim için bu aynı zamanda küresel bazı referans metinlerin kullanılması gereken bir süreç. Biz yerelleştirmeyi küresel düşünerek yerelleştirme yapılması gerektiğini düşünüyoruz. Söz gelimi eğer bize bir havayolu şirketi gelmişse, biz de onun web sitesini çeviriyorsak dünyanın lider hava yollarının web sitelerini inceliyoruz. Bunu biz yapıyoruz, müşteri bize bunu yap

¹ Bir yerelleştirme yazılımıdır.

demese bile ve diyoruz ki, size profili en yakın olan atıyorum, X Havayolları ya da Y ya da Y'nın alt kolu şu. Sizin de metninizi böyle bir tonla, böyle bir cümle yapısıyla, şöyle bir vurguyla gitmek daha doğrudur, diye biz önerimizi yapıyoruz. Tabii bu bir aslında katma değerli bir hizmet oluyor. Çeviri şirketlerinin böyle bir bakışları yok. Çeviri şirketlerinin pek çoğu “Aaa ne güzel büyük bir iş geldi, şimdi biz buna güzel bir fiyat verelim, mümkünse araya tanıdık bir kişi sokalım, bu iş bizde kalsın”. Tabii, o çok proje bazlı, al vur-kaç taktiği. Biz de sonuçta ticari olarak yaklaşıyoruz ama arkasında kattığımız bu katma değerli bakış... Biz ona bütün bir iletişim öyküsü olarak bakıyoruz... Üç-dört sayfalık briefler hazırlıyoruz. Bu nerede kullanılacak, kim kullanacak, hangi iş kimin görevi ne? Bütün süreci izah eden. Ve tercümanları da ona göre seçiyoruz ve oryantasyon veriyoruz. Hatta sürece dâhil ediyoruz.

G3'ün yaptığı açıklama işlevsel çeviri kuramlarının açıkladığı çeviri sürecine güzel bir örnektir. Katma değer hizmeti olarak adlandırdıkları hizmetler yapılan işin çeviriden farklı bir iş olarak görülüp, yerelleştirme olarak adlandırılmasını gerekli kılmaz. Böyle bir süreçte görev alan bir çevirmen de çeviri süreci deneyimi yaşayacak ve süreç işlevsel bir çeviri ürünü üretmeye hizmet edecektir. Katma değer hizmeti adı altında anılan çalışmalar, işlevsel bir çeviri ürünü üretmek için gerekli olan çalışmalardır. Bu nedenle, böyle bir süreçte görev alan bir çevirmenin yerelleştirme çevirmeni olarak adlandırmak çeviribilimin bakış açısından uzaklaşmak anlamına gelecektir. Bu tezde benimsenen bakış açısına göre, bir çevirmenin yerelleştirme projesinde görev aldığı söylenmesi için bir web sitesini ya da bir yazılımı yerelleştirme araçları kullanarak çeviriyor olması gerekir. Ayrıca süreç sadece çevirmenlerle işlemez. Web tasarımcılarının, yazılım mühendislerinin gerçekleştireceği birtakım mühendislik çalışmalarıyla ilerleyen bir süreçtir.

Bir çevirmenin yerelleştirme veya çeviri projesinde görev almasını belirleyen ise aracının işverenidir. G4'ün açıklamaları bu düşüncüyü doğrular niteliktedir. Çevirmen bir yerelleştirme projesinde görev alabilecek niteliklere, donanıma sahip olsa bile işverenin web sitesi çevirisi hizmeti almak istemesi durumunda çevirmenin yerelleştirme araçları ile çeviri yapmasına gerek olmayacaktır. O halde, bir web sitesinin belirli bir hedef kitle için kullanıma hazır hale getirilmesi söz konusu olduğunda hemen akıllara gelen web sitesi yerelleştirme işi olsa da aracının sunduğu hizmetin her durumda yerelleştirme olmadığına tekrar altını çizmekte yarar vardır.

5.2. Web Sitesi “Yerelleştirmelerinde” Çevirmenin Konumunu Etkileyen Etmenler

Hiçbir web sitesi yerelleştirme projesi bir diğere benzemez. Buna koşut olarak gerek çevirmenin konumu gerekse çalışma biçimi değişkenlik gösterir ve çevirmen her zaman sahip olduğu edinci edime dönüştüremeyebilir. Bu tezin amacını tekrar hatırlamak gerekirse, web sitesi yerelleştirmeleri özelinde çevirmenin konumuna dikkat çekmek ve edimini etkileyen etmenleri tespit etmektir. Buraya kadar yerelleştirme kavramına ilişkin farklı algılar ile çevirmenin yer aldığı çalışma ağının eyleyenlerinden başlatıcı ve aracı ile ilgili tartişmalara yer verilmiştir. Bu kısımda ise bunların çevirmenin web sitesi yerelleştirmelerindeki konumu ve edimi üzerindeki etkisi tartişılmaya çalışılacaktır.

Daha önce bir çevirmenin web sitesi yerelleştirme veya web sitesi çevirisi projesinde görev almasını belirleyen aracının işvereni olduğu ifade edilmişti. Ayrıca kimi projelerin web sitesi yerelleştirme projesi olarak adlandırılmasına karşın çeviribilimsel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde söz konusu olanın gerçekte bir web sitesi çeviri projesi olduğuna dikkat çekilmişti. Bundan sonraki kısımda çevirmenin konumu sorgulanırken gerek web sitesi yerelleştirme gerekse web sitesi çevirisi projeleri bağlamında bir tartişmaya gidildiğinin altını çizmekte yarar vardır.

5.2.1. Başlatıcının Seçtiği Çalışma Modeli

4.1. “Başlatıcı” ve Çalışma Modelleri başlıklı kısımda başlatıcıların seçtiği çalışma modelleri kaynak kullanımı ve iş yönetimi bakımından iki ayrı gruba ayrılmıştı. Bu modeller kaynak kullanımı bakımından iç kaynak kullanımı, dış kaynak kullanımı ve melez model, iş yönetimi bakımından ise merkezi yönetim ve yarı merkezi yönetim modeliydi.

Çalışma modelleri ele alınırken de ifade edildiği gibi, başlatıcının seçtiği çalışma modeli çevirmenin konumunu ve edimini önemli ölçüde etkiler. Örneğin iç kaynak kullanımı modelinde, çevirmenin başlatıcı ile aynı şirket bünyesinde çalışıyor

olması çevirmenin uzman kimliğinin daha fazla görünürleşmesini sağlayabilir. Çünkü bu modelde çevirmen başlatıcıya daha yakın bir konumdadır ve çeviri/yerelleştirme projesi öncesinde ve süreç boyunca karar alma süreçlerinde daha aktif rol alabilir, başlatıcı karşısında daha görünürdür. Ayrıca bu modelde çevirmen hedef kitle ve amaç (skopos) ile ilgili bilgiye kolaylıkla ulaşabilir, yardımcı bilgi kaynaklarına ve alan uzmanlarına erişimi dış kaynak kullanımı modeline kıyasla daha kolaydır. Bu durum çevirmenin edimi üzerinde olumlu rol oynayacaktır. Aynı zamanda çevirmenin faaliyet gösterdiği alanda gerek konu bilgisini gerekse terminoloji bilgisini geliştirmesini, şirketin çeviri/yerelleştirme sürecinde kullandığı bilgisayar programları konusunda bilgi ve deneyim kazanmasını sağlayacaktır.

Dış kaynak kullanımı modelinde ya da melez modelde ise çevirmen ile başlatıcı arasında bir aracı şirketin olduğu bir üretim ağı söz konusudur. Çevirmenin başlatıcı ile olan ilişkisi aracı üzerinden olduğu için aracının attığı ya da atmadığı her adım çevirmenin edimi üzerinde belirleyicidir ve aracı zaman zaman çevirmenin edimi konusunda tökezletici adımlar atabilmektedir. Öte yandan dış kaynak kullanımında çevirmen ile başlatıcı arasına giren her aracı çevirmenin başlatıcının beklentisini karşılayacak bir ürün üretmesine yardımcı olabileceği gibi kimi zaman da aracı sayısının artması çevirmenin bağlamdan uzaklaşmasına ve çevirmenin ihtiyaç duyduğu bilginin iletişim yolunda kaybolmasına neden olabilmektedir. Bu da araçların birer eyleyen olarak üretim ağında kendilerine nasıl bir rol biçtikleri ve yerelleştirme ve çeviri kavramlarını nasıl algıladıkları ile ilgilidir.

Bir çeviri işletmesinin yöneticisi olan G4'ün açıklamaları, araçların üretim ağında çok önemli bir rol üstlenebileceklerini ve çevirmenin edimini olumlu yönde etkileyebileceklerini örnekler:

Reklam şirketleri dışı geldiğinde de gelmiyor değil ama reklam şirketleri ile çalıştığımızda çok büyük ve yoğun çalışıyoruz. Çünkü orada şey var. Karşılıklı, bence zaman içerisinde oluşmuş bir eğitim var. Onlar artık sizin uzmanlığınızı biliyor. Siz de onları tanıyorsunuz. Bireysel şirketle olduğunda o biraz daha iş olmaya başlıyor. Yaratıcı süreç olmaktan çıkıyor. Onlar da sizin dediğiniz gibi aynı kendi web tasarımcılarıyla hallediyorlar. Zannediyorum o da değişecek. Reklam şirketleri aradan çıkacak anlamına gelmiyor. **Çünkü onlar çok önemli, bence çıkmamalı da zaten** [vurgu bana ait]. Yani daha harcıâlem işlerde

lokalizasyon toolları kullanılarak, Alchemy Catalyst falan gibi toollar kullanılarak bu yazılımlar ve web siteleri çevrilebilir, teslim edilebilir. Onun düzenlemesi tabii ki yapılır. Zaten yapılan yapıyor. Yapılmıyor değil ama. Mesela reklam şirketini çıkararak olmaz... Yerleştirme yazılımlarının yaptığı aynı şeyi ama ne güzel, orası uzundu, kısalcak filan gibi ayarlamalar yaparak, hani acaba ne gibi sözcükler seçseniz de sığsa falan gibi. Ama bütünüyle bir resmi çıkaralım yerine bunu koyalım. Yok, buraya ayrıca şu metni de ekleyelim. Bence bu ayrı bir metin yazarlığı. Bunu çeviri şirketi de yapamaz değil ama uzmanlığını reklamcılık üzerine belirlemiş, daha butik çalışacak bir çeviri şirketi. Oraya o katılmadığı takdirde, o reklamcılık boyutu. Bence öncelikle çeviri şirketlerinin yapmaları gerekenin yapması lazım². Önce oraya bir gelmek lazım. Oraya geldikten sonra gerisine bakmak lazım.

G4 çalıştıkları reklam şirketinin üretim ağındaki işlevinin ve nihai ürüne katkısının altını çizer. Bu aracının çevirmenin edimine olumlu katkı sağladığı açıktır. Bununla birlikte, araçların her zaman çeviri edimine olumlu katkıda bulunduğu şeklinde bir genelleme yapmak olanaksızdır. Bir serbest çevirmen olan G6'nın anlattıkları araçların kimi zaman üstlerine düşen görevi yerine getirmeyebileceklerine örnektir:

... çeviri bürosu aracılığıyla iş aldığım için doğrudan müşterinin beklentileri konusunda herhangi bir fikrim olmuyor. Çeviri bürosu da bana bununla ilgili bir yönerge göndermiyor. Ben metnin konusunu, içeriğini, bu konu ve içeriğin nasıl bir çeviri işlevi taşıyacağını çeviride araştırma yöntemlerini kullanarak **araştırıyorum ve öngörüyorum** [vurgu bana ait] ve bu öngörüm üzerinden çeviri kararları veriyorum.

Yukarıdaki G6 örneğinde arada aracı olmasa, çevirmen başlatıcı ile doğrudan bağlantı halinde olsa başlatıcı ile iletişim kurabilecek ve belki de çevirinin amacı, hedef kitlesi ve varsa başlatıcının özel beklentileri konusunda bilgi alabilecektir. Oysa yukarıdaki örnekte çevirmen hem öngöründe bulunmak için zaman ve emek harcamak durumunda kalır hem de öngöründe bulunarak aslında bir anlamda risk alır³.

² Görüşmeci burada işverenin beklentisine uygun, işlevsel çeviri ürünleri üretmekten bahsediyor.

³ Bu durum Nord'un uzlaşmış çeviri görevi kavramı ile ilişkilendirilebilir (Bkz.: s. 120). Ancak uzlaşmış bir çeviri görevinde çevirmenin metnin amacını ve hedef kitlesini metnin çeviri durumundan çıkarması mümkün olabilir. Fakat çevirmen işverenin özel beklentilerini çeviri durumundan çıkaramaz.

Çünkü bazen çevirmenlerin öngörülerini doğrultusunda aldığı kararlar başlatıcının beklentisine uygun bir çeviri üretmesini sağlamayabilir.

Yukarıdaki örneklerle başlatıcının seçtiği çalışma modelinin çevirmenin konumuna ve edimine etkisi somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Kuşkusuz örnekler çoğaltılabilir. Ancak çalışma modellerinin ele alındığı 4.1. “Başlatıcı” ve Çalışma Modelleri başlıklı kısımda, çalışma modelleri incelenirken de modellerin çevirmenin edimi üzerindeki etkisi yer yer tartışıldığından burada iki örnekle yetinilmiştir.

5.2.2. Başlatıcının Yerelleştirme ve Çeviri Kavramlarıyla İlgili Algısı

Bu tezin birinci bölümünde, gerek pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatüründe gerekse çeviri ve yerelleştirme endüstrisinde çeviriye ilişkin genel algının **dilsel bir aktarım** şeklinde olduğunun altı çizilmişti. Yerelleştirme ise çeviriye göre daha karmaşık ve daha zor bir süreçti ve dilsel aktarımın ötesine geçen kültürel aktarım boyutunu da içine alan bir süreçti. Bu görüşün işlevsel çeviri kuramlarının çeviri kavramına yaklaşımı ile örtüşmediğine vurgu yapılmıştı.

Başlatıcılar yapılan işin adını ister yerelleştirme isterse çeviri koysun, çevirmenin yapacağı işin sadece dilsel bir aktarım olarak görülmesi çevirmenin edimini önemli ölçüde etkiler. Çevirinin dilsel aktarım olarak görülmesi durumunda çevirmenlerden iki tip tutum içine girmeleri beklenebilir. Birinci gruptakiler, kendilerinden beklenmediği halde işlevsel bir çeviri ürünü ortaya koymayı ahlaki bir sorumluluk olarak görüp dilsel aktarımın ötesinde bir emek ortaya koymaktadırlar. G6'nın anlattıklarından yapılan alıntı bu gruba girdiğini gösterir:

... çeviri bürosunun benden beklemediği şeyleri çeviri duyarlılığıyla yaptığımı düşünüyorum. Mesela bazı metinlerde, kaynak metinde bilgi yanlışları oluyor. O bilgi yanlışlarımı düzeltiyorum. Kaynak metni düzeltmiş oluyorum tabii. Ve bunu çeviri bürosuna bildiriyorum. Kaynak metinde bu tür bir bilgi yanlışlığı vardı, bu bilgi yanlışlığını düzelttim. Bunun dışında bazı işlevsel kararlar veriyorum. O işlevsel kararlarımın nasıl karşılandığını doğrusu bilmiyorum. O işlevsel kararlar benim iyi çevirmen olarak nitelenmemi mi sağlıyor

yoksa sağlamıyor mu? Bunun çok farkında değilim. Örneğin diyelim ki bir İtalyan lokantası açılacak. İtalyan kültürünü tanıtacak Türkiye’de. İşte onun web sitesinde kullanılacak diyelim. Hepimizin bildiği, penne, tagliatelle vs. gibi makarna çeşitleri var. Bunları biz kültürel olarak İtalyanca kullanmayı seviyoruz. Bunu bir çeşit snobizm olarak da görüyor olabiliriz. Ben onlara mesela Türkçeleştirilmiş isimler buldum bir keresinde. Bunun müşteri tarafından nasıl karşılandığı ile ilgili bir fikrim yok. Ben bunun işlevsel bir karar olduğunu düşündüm. Ama müşteri için öyle miydi, değil miydi bilmiyorum. Çeviri bürosu da bana bununla ilgili bir dönüş yapmadı.

İkinci gruba giren çevirmenler ise, başlatıcının beklentisinin sadece dilsel aktarım olduğunun farkına vardıklarında dilsel aktarım yapmakla yetinenlerdir. Projeye ayrılan bütçe ve zaman da çevirmen için bu konuda önemli ipuçlarıdır. Çok sınırlı bir zamanda ve çok düşük bir ücret karşılığı çalışması beklenen bir çevirmen, dilsel aktarımın ötesinde bir ürün ortaya koyacak edince sahip olsa bile mevcut şartlar altında bunu gerçekleştirme olasılığı oldukça düşüktür. Abdallah’ın araştırmasında görüşme yaptığı serbest çevirmenlerden Kaija bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

Artık bana o kadar da kötü gelmiyor, sıradan bir şeye dönüştü, rutine bindi... Belki de bu yüzden aslında daha memnunum, artık kendimi adamak zorunda hissetmiyorum... Etik açıdan yanlış bir şey yaptığımı da düşünmüyorum. Hem de farklı davransam daha iyi olacağımı bilsem bile. Ben bir suç işlediğimi düşünmüyorum. Araştırma ya da diğer çalışmaları yapmak isterdim ama elimden bir şey gelmiyor... Yeterince zaman ya da yeterince enerjim yok. Bu benim hatam değil, başka birinin hatası. (Kaija, serbest çevirmen)⁴

Abdallah Kaija’nın ifade ettiklerini idealizmin yerini pratikliğe bırakması şeklinde yorumlar⁵. Daha fazlasını yapabilme potansiyeline sahip olan Kaija daha azıyla yetinmeyi tercih etmiştir ve bunu da artık meşru bir tutum olarak görmektedir. Başlatıcılar, çevirinin iletişimsel işlevinin farkında olmadıklarında, “çeviri olsun da nasıl olursa olsun” gibi bir tutum içine girerler. Bu da beraberinde zaman ve bütçe baskısını getirir. Zaman ve bütçe baskısı arttığında ise kaliteli ürünler üreten yerelleştirme/çeviri işletmelerinden hizmet satın almaları oldukça güçleşir. Her endüstri kolunda olduğu gibi, çeviri endüstrisi de farklı kalite seviyelerinde üretim

⁴ Abdallah, 2010, s. 36.

⁵ A.y.

yapan tedarikçilerle doludur. Daha düşük kalitede ürün beklentisine giren bir başlatıcı, beklentisine uygun bir tedarikçi bulabilir ancak böyle bir ürün çoğunlukla iletişim işlevini yerine getiremez. Bir yerelleştirme işletmesinin yöneticisi olan G2'nin anlattıkları buna örnektir:

... onun dışında Türk firmalarına, bilinçsiz firmalara, bu arada yabancı firmalar da oluyor bu bilinçsizlikte olan. Geneli değil tabii ki. Onlara şeyi anlatmaya çalışıyoruz. Bakın bu iş böyle olmaz. İstiyorsanız hani biz size bunun danışmanlığını verelim. Böyle böyle yaparsanız daha iyi olur diye veriyoruz. Ama hani bir yere kadar. Zaten bunu yapan kişinin böyle bir motivasyonu yoksa bu işi bu şekilde becermekle ilgili, gidip arka tarafta bunun bütçesini sormuyor. Bu tip hareketlerin, lokalizasyon, webten pazarlama gibi operasyonların geri bildirimlerini siz ancak 6 ay ile 8 ay arasında alabiliyorsunuz. Şimdi o çalışan gidip de şirkete hani bunun faydasını anlatmak, daha sonra bunun bütçesini alıp öyle bir bütçeyle bizim karşımıza tekrar gelme gibi bir zahmete katlanmıyor. Buna bir görev verildi, buydu. Eee yapıyım, amaaan. Şeklinde gidiyor. Yanlış, hatalı. Doğru yapanlar kazanıyor. 3 gün sonrasını düşünenler kazanamıyor.

Bir çeviri işletmesinin yöneticisi olan G3, çeviri konusunda bilinçli başlatıcılar ile bilinçsiz başlatıcıların çeviriyi talep etme şekillerinin bile çok farklı olduğunu, bilinçsiz başlatıcıların daha çok zaman ve bütçe odaklı çalıştıklarına işaret eden açıklamalar yapmıştır:

Özellikle web sitesi yerelleştirmeden bahsediyoruz. Bunun arkasında çok daha detaylı bir brief verilmesi gerektiğini bilen zaten veriyor. Sizi önce bir telefonla sınıyor. Deneme çevirisini alıyor. Onlar şöyle yapar. Önce bir fiyat da almazlar. Bu işi en güzel satın almanın yolunu ben size söyleyim. ... Önce kısa liste yapıyor onlar. O kısa listeye göre deneme metni alıyorlar. Deneme metni tatminkâr olanlardan ön görüşme istiyorlar. Ön görüşmede de taleplerini tam aktarıp, sonra fiyat istiyorlar. Yani tamam referanslarına bakarak kısa liste yapıyor. Deneme işinin kalitesine bakarak görüşmeye davet ediyor. Görüşmede kendi isteklerini tam aktarıp, fiyat ve süre istiyor. Ondan sonra pazarlık yapıyor. Kötüsü bunun tersini yapan. Yani işim bu, kaç paraya yaparsınız?

Çeviri konusundaki algısı dilsel aktarımın ötesine geçmeyen, çevirinin iletişim işlevinin bilincinde olmayan bir başlatıcının süreçte aktif bir eyleyen olarak rol alması da pek olası değildir. Süreçteki rolünün sadece çeviri sipariş etmek ve teslim tarihini belirlemek olduğunu düşünen başlatıcılar da kuşkusuz çevirmenin

sahip olduğu edinci edime dönüşmesinin önünde bir engel oluşturacaklardır. Bu tür başlatıcılar çeviriyi sipariş edip tedarikçisi ile proje teslim tarihine kadar bir daha iletişime geçmek istemez. Tedarikçinin soru sormasını, kendisini meşgul etmesini istemezler. G3 bazı başlatıcıların iletişime çok kapalı olduklarını ve içlerine almadıklarını ifade etmiştir. Bu doktora araştırmasının kapsamı dışında yapılan kişisel bir görüşmede, Türkiye’de faaliyet gösteren bir çeviri işletmesinin yöneticisi başlatıcıların işbirliğine kapalılığı konusunda kendi başından geçen bir olayı aktarmıştır:

Bir çatı üreticisi firma webde yer alan PDF dosyalarının çevirisini yaptırmak amacıyla bize başvurdu. Çevirilerin çok önemli olduğunu ve çok kaliteli olması gerektiğini söyledi. Biz de müşterinin kalite konusundaki hassasiyetini dikkate alarak, bir terim listesi hazırladık. Amaç yapacağımız çevirilerde kullanacağımız terimlerin hem daha önce yapılmış çevirilerle tutarlı olmasını sağlamak hem de müşterinin web sitesinden karşılığını bulamadığımız terimler için önerdiğimiz Türkçe terimlerin müşteri tarafından uygun bulunup bulunmadığını görmektir. Müşteriden bir cevap gelmedi. Hazırladığımız terim listesine göre yaptık çevirileri. Ancak müşteri kullandığımız terimleri beğendi mi beğenmedi mi, bilmiyoruz⁶.

Buraya kadar anlatılanlardan hareketle, iletişim işlevini yerine getirecek bir web sitesine sahip olmak isteyen başlatıcıların her şeyden önce çeviri/yerelleştirme konusunda işlevsel çeviri kuramlarının sunduğu bakış açısını kavraması gerekir. Bunu açacak olursak, hizmet satın aldıkları aracıyla iletişime, bilgi paylaşımına açık olmaları, kendilerine düşen görevleri yerine getirmeleri (terim listelerini kontrol etmek, çeviriler konusunda geribildirimde bulunmak gibi), çevirinin/yerelleştirmenin tek bir çevirmen tarafından yapılacak bir iş olmadığını ve ekip çalışması gerektirdiğinin farkında olmaları ve aracının bilinçli yönlendirmelerine açık olmaları gerekir. Ayrıca amaçlarına uygun ürün sunabilecek araçlara nasıl ulaşabilecekleri ve bunlardan nasıl hizmet satın almaları gerektiği konusunda bilinçlenmeleri gerekir. Bu noktada, bir sonraki başlıkta da tartışılacağı gibi araçlara da çok önemli bir görev düşmektedir.

⁶ Kişisel görüşme, 5 Ağustos 2013.

5.2.3. Aracının Yerelleştirme ve Çeviri Kavramlarıyla İlgili Algısı

Daha önce çevirmenin üretim ağına eklenen her yeni aracı ile başlatıcıdan bir adım daha uzaklaştığı ifade edilmişti. Ancak bu uzaklığın doğurabileceği olumsuz etkiler çevirinin/yerelleştirmenin iletişimsel işlevi konusunda farkındalık sahibi araçların atacağı olumlu adımlarla telafi edilebilir. Aracı kendi çıkarları, çevirmenin çıkarları ve başlatıcının çıkarları arasında bir denge kurup iki tarafa karşı sorumluluklarının farkında bir eyleyen olarak doğru yönlendirmeler yaptığında çevirmenin edimine artı değer katar.

Başlatıcı, aracı⁷ ve çevirmenden oluşan üretim ağında aracının iki yönlü bir vekâlet ilişkisinde olduğu hatırlanacaktır. Bu ilişkide aracının hem çevirmenin hem de başlatıcının vekâletini almaktan doğan sorumlulukları söz konusudur ve bu sorumluluklar yerine getirilmediğinde başlatıcı tüketicileri ile web sitesi aracılığıyla hedeflediği şekilde bir iletişim kurmayı başaramaz⁸.

Aracının çevirmenin vekâletini almakla üstlendiği görevlerden biri görev tanımını işverenden (başlatıcı da olabilir, bir başka aracı da) öğrenmek ve çevirmene iletmektir. Bu sorumluluğun kimi araçlar tarafından yerine getirilmediği bir başka deyişle asimetrik bilgi sorunun yaşandığı gözlenmiştir. Örneğin bir serbest çevirmen olan G6, çeviri işletmesi olan işverenin görev tanımında sadece işin teslim tarihini belirttiğini, bunun dışında edimine katkı sağlayacak herhangi bir bilgi paylaşmadığını ifade etmiştir. Bir çeviri işletmesinden aldığı Türkçe-İtalyanca bir web sitesi çevirisi projesinde yaşadığı deneyim aracının vekâletini tam olarak yerine getirmediğini örnekler:

Bana sadece Türkçe sloganvari cümleler ya da cümle parçacıkları gönderilmişti. Bu sloganvari cümle parçacıklarının daha çok çağrı işlevi taşıdığını fark ettim ve çağrı işlevi taşıdığından erek kültürün beklentilerine uygun bir çeviri kararı vermem gerektiğini düşündüm. Bir tanesi şöyleydi. Bu bir mobilya şirketi idi ve mobilyalarını satmaya çalıştığı için misafirin rahatlığından söz ediyordu. Bizim kültürümüz için misafirin çok

⁷ Birden fazla aracı söz konusu olabileceği unutulmamalıdır.

⁸ G2 ticari web sitelerini vitrine benzetmiştir.

önemli bir şey. Biz uzun süreli misafir kabul etmeyi seviyoruz, yatılı misafiri de seviyoruz. Orada ifade şöyleydi yanılmıyorsam: Kısa bir süre için bile kalsa misafirin rahatlığı bizim için her şeyden önemlidir, gibi bir şeydi. Yani şimdi tam net hatırlamıyorum. Ereğ kültürü düşündüm. İtalyanlar Türkler gibi yatılı misafir sevmezler. Akşam yemeğine bile özel günler dışında misafir kabul etmekten çok hoşnut olmazlar. Onların misafir geleneğinde kahve ikram etmek falan daha ağır basar. Onun için birkaç saatliğine bile olsa misafirinizin rahatlığı her şeyden daha önemli, diye çevirdim. Çünkü o anda benim aklımdaki bütün bağlam salonla ilgiliydi, salon konseptiyle ilgiliydi. Fakat bana iş tanımını da verilmediğinden görsel malzeme de verilmediğinden böyle bir çıkarım yapmıştım. Daha sonra bu çevirim web sitesinde yatak odası takımı fotoğrafı üzerinde kullanıldığını gördüm. Dolayısıyla çok farklı çağrışımlar yapabilecek bir şey oldu.

Yukarıdaki örnekte çevirmene görsel malzeme sunulsa ya da görsel malzeme tanımlansa bu tür bir sorun yaşanmazdı. Bu örnekte, aracının işvereni görsel malzemenin metnin bağlamının bir tamamlayıcısı olduğunun farkında olmayabilir, bu noktada aracının metni inceledikten sonra işvereni yönlendirmesi ve görsel malzeme konusunda bilgi alması beklenirdi. Aracının atladığı bu görev çevirmenin iletişimsel bağlama uygun olmayan çeviri kararları almasına neden olmuştur. Bu durum, G6'nın işverenin bir aracı olarak üzerine düşen görev konusunda gerekli farkındalığa sahip olmaması ile ilişkilendirilebilir.

Gerek yerelleştirme gerekse çeviri alanında hiçbir proje birbirinin aynısı olmadığı gibi çeviri/yerelleştirme işletmelerinin uygulamaları da birbirinden farklıdır. G6'nın aracı görsel malzemenin gerekliliğinin farkında değilken, bir çeviri işletmesinin yöneticisi olan G4 şunları ifade etmiştir:

Tabii web sitesi ve reklamdaki söz ediyorsak onda mutlaka görselleri istiyoruz. Yani sırf metin olarak yapmıyoruz hiçbir zaman. Bazen işitsel kısımlar oluyor, arkadan gelen sesler olabiliyor.

Bir önceki kısımda bazı başlatıcıların bilgi paylaşımına kapalı olduğu, çeviri işletmelerinin bu konuda sorun yaşayabildikleri belirtilmişti. Diğer tarafta ise, bilgi paylaşımına açık işverenlere karşın bilgi almaya kapalı araçların örnekleri görülebilmektedir. Hatırlanacak olursa bir reklam şirketinin yöneticisi olan G8'in, çalıştığı çeviri işletmesinin bilgi almak konusunda talepkâr olmamasından şikâyet

ettiği ifade edilmişti. Aşağıda G8'den yapılan alıntı, çeviri işletmesinin çeviriyi dil düzeyinde yapılan bir aktarım işi olarak gördüğünü düşündürtebilir:

Dil hataları yapıyor, çeviriyi gönderiyor. Ben de diyorum ki, çeviriyi yaparken bunu anlamadın da niye bizi aramıyorsun? ... Bak burada çok farklı bir cümle kullanılmış, çok farklı bir anlatım şekli var. Biz bunu böyle çeviriyoruz. İstersen küçük bir örneğini göndereyim, bir bak. Hiç buna girmiyorlar. Çeviriyorlar işi, komple gönderiyorlar. Sonra iş olmamış diyorum. Hadi bakalım, bir daha.

G8 iletişime açık bir şirket olmalarına karşın çeviri işletmesinin proje süreci esnasında hiçbir şekilde iletişime geçmediğini ifade etmiştir. Ayrıca çeviri işletmesi çeviriyi teslim ederken, G8'e çeviri sürecine ilişkin ya da çeviride aldıkları kararları gerekçelendirmeye yönelik herhangi bir bilgilendirme yapmamaktadır. G8'e göre, çeviri işletmesinin yaptığı bir başka yanlış da şudur: Çeviri işletmesine çevirinin bir web sitesi için olduğu söylenmesine karşın, işletme web sitesinde yer alan görselleri, videoları, site tasarımını görmeyi, sitede yer alan müziği dinlemeyi talep etmemektedir. Oysa G8'e göre bunların hepsi birbiri ile ilişkilidir ve birbirini bütünler. Gerek web sitesi sıfırdan tasarlanırken gerekse bir başka dile çevrilirken yazının, görsellerin, videoların, müziğin ve site tasarımının ürün ile birlikte bir bütün oluşturduğuna inanmaktadır: "...Çünkü biz de web sitesi yaparken web sitesinin müziğini bile koyarken ürüne göre müzik koyuyoruz. Ürünün ruhunu yansıtması lazım. Çeviri de öyle." Bu nedenlerden ötürü, çeviri işletmesi olan aracının ürünün ne olduğunu bilmesi ve web sitesini görerek çeviri yapması gerektiğini düşünmektedir. Oysa aracı çeviri işletmesi G8 ile aynı fikirde değildir:

Çeviri bürolarına açıkçası ben biraz tepkiliyim. Çünkü her şeyi tamamen hazır istiyorlar. Yani word dokümanı olarak gönderin. Yine word dokümanı olarak çevirip size gönderelim. Ben de istiyorum ki biz web sitesinin Türkçesini yapalım, yayına girsin. Size linki gönderelim. Siz bir bakın, neyi çevirdiğinize bir bakın. Yani fotoğraf olmadan, görsel olmadan, o işin duygusunu almadan nasıl çevireceksiniz? Yani ben onlara o şekilde gönderiyorum. Yani ben sana 700 karakter, ne kadar olur? 10 lira, 7 lira olmaz mı? O şekilde yapmak istemiyorum. Sitenin linkini gönderiyorum. Bakın diyorum, biz ayakkabı yapıyoruz. Metinleri okurken aralardaki ayakkabı fotoğraflarını göreceksin ki insan ne çevirdiğini bilsin.

Yukarıdaki alıntılar G8'in aracısının çeviriyi dilsel bir aktarım olarak gördüğünü düşündürür. Çeviri işletmesinin bu yaklaşımı iki sonuçtan birini doğurabilir. Birinci seçenekte, aracı kendisiyle aynı yaklaşıma sahip yani çeviriyi dilsel bir aktarım olarak gören çevirmenlerle çalışmayı farkında olarak ya da olmadan tercih edebilir. İkinci seçenekte ise, aracıya hizmet veren çevirmenler çeviriyi iletişim işlevi olan bir araç olarak görseler bile sadece aracının beklentisini karşılayacak bir çeviri üretmekle yetinebilirler. Dilsel aktarımla yetinen bir aracının çevirmenini zaman ve ücret baskısı altında tutması oldukça olasıdır. Bu baskılar altında kalan çevirmen ise, aracının beklentisini aşan bir çeviri üretmek konusunda çok da istekli olmayabilir. Hatırlanacağı üzere, Abdallah'ın araştırmasında görüşme yaptığı serbest çevirmenlerden Kaija, aracının tutumunun kaliteli çeviri üretmek konusundaki motivasyonunu düşürdüğünü ve bu nedenle daha az çaba sarf ettiğini, bundan dolayı da vicdanen rahat olduğunu ifade etmişti⁹. Kuşkusuz yukarıda görüşmesinden kesitler verilen G6 gibi, etik kaygıları nedeniyle başlatıcıya karşı kendini sorumlu hissedemeyen ve aracının beklentisinin ötesine geçen çevirmenler de vardır. Ancak rekabetin oldukça çetin yaşandığı çeviri endüstrisinde geçimini çeviri yaparak sağlayan bir çevirmenin her zaman başlatıcıya karşı etik bir tutum içine girdiği söylenemez. Bazen çevirmenin tek kaygısı aracının beklentisine cevap vermek olabilir, yani azla yetinme yoluna gidebilir.

Bir serbest çevirmen olan G7, bir web sitesinde yayınlanmak üzere yaptığı süregelen bir çeviri projesinde araştırma yapmaya oldukça zaman harcadığını, çünkü "metin ve dille şirketin imajına katkıda bulunduğunu" ifade etmiştir. Projeyi sağlayanın bir çeviri işletmesi (aracı) olduğunu bildirmiştir. Çeviri ile ilgili taşıdığı kaygılarından aracının haberdar olup olmadığı sorulduğunda şu cevabı vermiştir:

Yok, sanmıyorum. Çevirmen bunun farkında. Yani onlar daha çok işin ticari boyutundalar. Bütün bu temsil işi biraz çevirmenin... Yani çeviri bürosundaki çevirmen yapıyor olsa yine farkında olmaz bunun. Freelance¹⁰ çevirmen olduğum için ben daha fazla araştırıp soruşturuyorum.

⁹ Bkz.: s. 131.

¹⁰ Serbest çalışan anlamında.

G7'ye göre, araştırma yapabilmesinin nedeni tek geçim kaynağının çeviri olmaması ve araştırma yapmaya zaman ayırabilmesidir:

Çok fazla zaman kaygın olmadığı için bu araştırmaları yapabiliyorsun?

Evet, tabii tabii. Bir de tabii şey yok. Bu metinler kısa metinler. En fazla dört beş sayfa sürüyor. Başka işler yapmadığımdan da yorucu da değil, çok da zaman almıyor. Onun için dikkatimi ek çalışmaya da ayırabiliyorum. Bunları düşünmeye ayırıyorum.

Ama bu tamamen senin duruşunla alakalı. Zannetmiyorum ki piyasadaki bütün çevirmenler aynı hassasiyeti gösterebilir. Bu senin...

Yok sanmıyorum, sanmıyorum. Sorumluluk duygusuyla alakalı. Ticari hesaplamaları bir freelance çevirmen kadar yapmıyoruz, çünkü tek geçim kaynağımız da bu değil.

Aracının çeviri/yerelleştirme kavramlarıyla ilgili algısı gerek işveren gerekse çevirmen karşısında nasıl bir tutum içine gireceğini belirler. Yapılan iş ister çeviri ister yerelleştirme olsun bunun iletişimsel işlevi olan ürünler ortaya koymaya hizmet eden bir süreç olması gerektiğine inanan bir aracı, çevirmeninden aldığı vekâletle işvereni "uzman kimliği" ile yönlendirir ve çevirmenin yaşayacağı bilgi asimetrisi sorununu ortadan kaldırmak için elinden gelen çabayı sarf eder. Ancak bilgi asimetrisi sorununu gidermek her zaman çok da kolay değildir. İşveren aracının bilgiye neden ihtiyaç duyduğunu anlamayabilir, aracının bilgi istemesini aracının ya da çevirmenin edinç eksikliği, tecrübesizliği şeklinde yorumlayabilir¹¹ ya da paylaşacağı bilginin güvenliği ile ilgili endişeleri olabilir. Burada aracıya çok önemli bir görev düşer. Aracının projeye başlamadan önce ve proje esnasında işverene karşı şeffaf olması ve işvereni bilgilendirmesi gerekir. İşveren, aracının neyi neden yaptığını bildiğinde aracıya güven duyacak ve onun uzmanlığına inanacaktır. G4 şeffaflığı sağlamak için raporlama yöntemini benimseyen bir aracıdır:

Tabii bunlar (proje aşamaları) ön raporda ayrıntılı olarak sunuluyor, uzmanları falan her şeyiyle birlikte yani bizden istenmeden. Başka türlü iş yürümüyor zaten. Büyük çaplı işlerde özellikle her aşamada verilen raporlar var... İş akış planımız var. İş akışlarıyla ayrı çevirmenleriyle ayrı her aşamasında çok iyi planlanmış.

¹¹ Fraser, işverenden bilgi istemenin çevirmenin mesleki bakımdan yetersizliği şeklinde yorumlanabildiğini ifade etmiştir (2000, s. 56).

G4, işverenin açık bir şekilde bilgilendirildiği takdirde çeviri işletmesinin uzmanlığına güvendiğini ve farklı konularda da bu uzmanlıktan yararlanma yoluna gidebildiğini ifade etmiştir:

Ashında çok ayrıntılı sordukları şeyler olabiliyor. Yani ayrıntılı ne düşünürsünüz şu konuda diye soruyorlar. O, zaman içerisinde oluşan bir şey. Yani o işler yapılırken raporlar sunuyoruz. **O raporları kimse istemiyor, biz kendimiz sunuyoruz. O raporlar sırasında siz uzmanlığınızı gösteriyorsunuz** [vurgu bana ait]. O uzmanlıktan yararlanmaya başladıktan sonra tabii ki gerektiğinde o sorular da gelebilir. Bizde çeviri hiç tek başına teslim edilmez. Mutlaka bir küçük raporla birlikte.

Yukarıdaki alıntının da işaret ettiği gibi, aracının işverenin güvenini kazanması çok önemlidir. Aracı işverene karşı açık, net olduğunda ve işverenin bilgi asimetrisi sorunu yaşamasına izin vermediğinde, ulaşılabilir olduğunda işveren projenin uzman ellerde olduğuna güven duyabilir ve aracının uzmanlığını ortaya koyabilmesi için ihtiyaç duyacağı bilgi ve desteği sunma noktasında daha pozitif bir tutum sergileyebilir. O halde aracının gerek çevirmenin gerekse işverenin bilgi asimetrisi sorunu yaşamaması konusunda çok önemli bir rol üstlendiğini tekrar vurgulamakta yarar vardır.

Çeviri/yerelleştirme algısını işlevsel çeviri kuramlarının sunduğu bakış açısı ile şekillendiren bir aracı bilgi asimetrisini gidermek için elinden gelen çabayı sarf eder. Çünkü;

- Çeviride amaç değişkeninin farkındadır.
- Uzman kimliği ile işvereni doğru bir şekilde yönlendirme sorumluluğu taşır.
- Çevirinin işbölümüne dayalı bir iş olduğunu bilir.
- Aldığı kararların bilincindedir ve gerekçelendirebilir.
- Uzmanlığını ortaya koyarak işverenin güvenini kazanır.
- Sahip olduğu bilgilerle ve doğru planlama ile çevirmeni de doğru yönlendirir.

5.3. Değerlendirme

Bu bölümde ulaşılan sonuçları bir ara değerlendirme olarak ele alacak olursak, ilk olarak Türkiye’de yerelleştirme kavramının çeviribilimin sunduğu bakış açısından farklı olarak kullanıldığı söylenebilir. Bunun nedeni uygulama alanı ile kuramsal alanın çeviriye ilişkin bakış açısının birbirinden farklı olmasıdır. Uygulama alanı, ticari kaygıları nedeniyle çeviri kavramının sınırını son derece kısıtlı tutmaktadır. Bu alanının web site yerelleştirmesi olarak adlandırdığı uygulamalara çeviribilimsel bir bakış açısı ile bakıldığında bir kısmının aslında çeviri uygulaması olduğu dikkati çeker. Çünkü çeviri süreci öncesinde görev tanımı belirlendiği ve bu görev tanımına göre çeviri yapıldığı gerekçesiyle bir proje sürecinin çeviri süreci değil de yerelleştirme süreci olarak adlandırılması çağdaş çeviribilimin bakış açısını reddetmek anlamına gelir.

Bu çalışmada, çevirmenlerin üretim ağlarında asimetrik bilgi sorunu yaşayabildiği gözlenmiştir. Bilgi asimetrisi ile karşı karşıya kalan çevirmen, işlevsel çeviri kuramlarının kendine biçtiği uzman konumunun gereklerini yerine getirememekte ve işlevsel çeviri ürünleri üretmekte güçlüklerle karşılaşmaktadır. Uzman çevirmen, bilgi asimetrisini giderme noktasında kendine düşen sorumluluğun bilincinde olsa da aracının ve başlatıcının çeviri ve yerelleştirme kavramlarına ilişkin algısından kaynaklanan sorunlar nedeniyle işlevsel bir çeviri ürünü ortaya koyacak edince sahip olmasına karşın bu edinci her zaman edime dönüştürememektedir.

Çevirilerin başlatıcının amacını gerçekleştirmemesi, başlatıcının beklentisine cevap vermemesi çeviri endüstrisini ilgilendiren temel sorunlardan biridir. Bu sorun karşısında ağdan kaynaklanan kısıtlamaları göz ardı etmek ve sorunun kaynağını ararken çevirmene sığınmak oldukça sağlıklı sonuçlar doğurabilir. Ancak ne yazık ki bugüne değin çeviriye dayalı iletişimde yaşanan kopukluklarda nedenin çoğunlukla üretim ağının en zayıf halkası olan çevirmenle ilişkilendirildiği göz ardı edilmemesi gereken bir gözlemdir. Oysa Hélène Buzelin’in de dikkat çektiği gibi çeviri metinler, üretiminde görev alan çok çeşitli eyleyenlerin arasındaki ilişkinin

ifade bulmuş halleridir (2004: 729)¹². Tam da bu nedenle, ortaya çıkan ürünü tek bir eyleyenin şekillendirdiği bir ürün gibi görmek yanıltıcı olacaktır. O halde, başlatıcının beklentisi neden karşılanamıyor sorusuna cevap ararken başlatıcıyı da içine alan üretim ağının bütününe bakmakta yarar vardır.

Web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin edimini üretim ağının bütünü ile ilişkilendirmeyi hedefleyen bu çalışmada, ağın genelindeki bilgi asimetrisi sorunun çevirmenin edimini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Her ne kadar asimetric bilgi sorunu, üretim ağının kendinden kaynaklanan bir sorun gibi değerlendirilebilse de bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler böyle bir genellemenin gerçekçi olmadığını ortaya koymuştur. Çevirmenin başlatıcıya, görece yakın bir konumda olduğu iç kaynak kullanımı modelinde, bilgi asimetrisi sorunun daha az ya da hiç yaşanmadığı söylenebilir. Çünkü iç kaynak kullanımı modelinde, çevirmen başlatıcı ile aynı çatı altında aynı amaç için çalışan bir eyleyendir ve kurum içi bilgiden faydalanma olanağına sahiptir. Bununla birlikte, dış kaynak kullanımı neticesinde ortaya çıkan üretim ağlarında asimetric bilgi sorunu kaçınılmaz değildir. Kimi üretim ağlarında bu sorunun aşıldığı, çevirmenin iletişimsel bağlamdan kopmadığı çeviri/yerelleştirme süreçlerinin yaşandığı söylenebilir. Bilgi asimetrisinin sorununun aşılması konusunda araçlara çok önemli bir görev düştüğü düşünülmektedir.

Özetle, genelleme yapma iddiası taşımayan bu nitel çalışmada üretim ağındaki çevirmenlerin edimini etkileyen etmenleri eksiksiz bir şekilde tespit etmek değil, en belirgin olanlarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir ve aşağıda sıralananlara ulaşılmıştır:

- Asimetric bilgi sorunu,
- Üretim ağındaki eyleyenlerin çıkarlarının çatışması ve kaygıları ile amaçlarının ortak olmaması,
- Üretim ağındaki eyleyenlerin çeviriye/yerelleştirmeye ilişkin algıları.

¹² Aktaran: Abdallah ve Koskinen, 2007: 675.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada amaç, yerelleştirme kavramının sosyal bilimler literatüründe ve daha çok Türkiye özeline inerek yerelleştirme ve çeviri endüstrisinde nasıl algılandığını ve çeviri ile ilişkisinin nasıl tasarlandığını araştırıp durumu betimlemektir. Bu durum betimlemesinden yola çıkarak Türkiye’de web sitesi yerelleştirmelerinde bir eyleyen olarak çevirmenin konumunu sorgulamak hedeflenmiştir.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1) Yerelleştirme kavramı nasıl algılanıyor?
- 2) Yerelleştirme kavramının çeviri ile ilişkisi nasıl kurgulanıyor?
- 3) Çevirmen Türkiye’de web sitesi yerelleştirmelerinde nasıl bir konuma sahiptir?
- 4) Çevirmenin konumunu etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma yaklaşımı olarak nitel yaklaşım benimsenmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi bunun nedeni;

- genelleme yapmaktan çok derinlemesine ve zengin veri elde edip, betimlemek ve yorumlamak ve,
- çeşitliliği ortaya koymaktır.

İki yöntemle başvurulmuştur. Bunlardan biri doküman inceleme, diğeri görüşme yöntemi. Bu yöntemleri uygulamak için iki tür bütüncü kullanılmıştır. Birinci grupta çeviribilim, pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatürleri, çeviri ve yerelleştirme işletmelerinin web siteleri, artık faaliyet göstermeyen Yerelleştirme Endüstrisi Standartları Birliği’nin ve endüstri eyleyenlerinin yayınları yer almıştır. İkinci grup bütüncüde ise Türkiye’de web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin konumunu sorgulamak amacıyla yapılan sekiz görüşmenin kayıtları yer almıştır. Görüşme bütüncesi amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Görüşmeciler web sitesi yerelleştirme

süreçlerinde eyleyen olarak bulunmuş olmaları bakımından benzerlik taşıyabilirler de gerek görev tanımlarının farklılığı gerekse yerelleştirme süreçlerinin karmaşıklığı ve değişkenliği nedeniyle hepsinin yaşadığı tecrübeler ve kavram ile sürece ilişkin algılarında farklılıklar görülmüştür.

Araştırmanın kuramsal çerçevesini işlevsel çeviri yaklaşımları ile bir iktisat kuramı olan vekâlet kuramı oluşturmuştur. İşlevsel çeviri yaklaşımlarından başta Justa Holz-Mänttari'nin **Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı** ile Hans J. Vermeer'in **Skopos Kuramı**'na başvurulmuştur. İlk kuramın eylem, amaç, uzman çevirmen, işbölümü gibi kavramlarından faydalanılmıştır. Holz-Mänttari'nin, işbölümüne katılan eyleyenlerden başlatıcı ile işveren arasında ayırım yapması, çeviri projelerinde eyleyenler arasındaki iletişim gerekliliğine vurgu yapması ve çeviriyi sosyal bir eylem olarak ele alması bu çalışma açısından önemli noktalar olmuştur. Tezde başvurulan diğer işlevsel çeviri yaklaşımı olan Skopos Kuramı Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı ile pek çok açıdan ortaklık taşımaktadır. Kuramın amaç, durumsallık, iş (**commission**), iletişim, uzlaşım, uzman çevirmen, sözleşme gibi kavramları bu çalışmada ele alınan kavramlar olmuştur. Kuramın çeviri projelerindeki eyleyenleri işveren, çevirmen ve erek metin alıcısı ile sınırlaması bu çalışmada dikkatten kaçmamıştır ve eyleyenler bakımından Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı'nın Skopos Kuramı'na kıyasla daha kapsamlı ve daha ufuk açıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle eyleyenlerin adlandırılmasında Justa Holz-Mänttari'nin eyleyen sınıflamasına başvurulmuştur.

Çeviriye İlişkin Eylem Kuramı ve Skopos Kuramı birbirini bütünler bir şekilde, web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin konumunu açıklamakta önemli bir bakış açısı sunabilirler de çeviri sürecini her durumda gerçekleşmesi mümkün olmayabilecek optimal bir süreç olarak betimlemektedirler. Bu bakımdan kimi çeviribilimciler tarafından eleştirildiği önceki sayfalarda ifade edilmişti. Bu tezde, söz konusu kuramların çeviri işinde var olan olumsuz koşulları ve sorunları açıklayabilmemiz için gereken araçları sunmadıklarını görülmüştür. Çeviri sürecinde çevirmenin konumu, ve başlatıcı ve aracı ile kurduğu doğrudan/dolaylı ilişki konusunda idealleştirici bir tablo çizmektedirler. Oysa incelediğimiz kadarıyla bu tablo her zaman mümkün olmamaktadır. Tam da bu nedenle kuramsal çerçevede

işlevsel çeviri kuramlarının tamamlayıcısı olarak bir iktisat kuramı olan **Vekâlet Kuramına** başvurulmuştur. İşveren ile vekili arasındaki vekâlet ilişkisini açıklayan kuramın vekil, işveren, ahlaki tehlike, bilgi asimetrisi ve ters seçim gibi kavramları elde edilen verileri açıklamakta önemli birer araç olmuştur.

Gözlemlediğimiz kadarıyla, yerelleştirme çok farklı kimliklere sahip eyleyenlerin katılımıyla gerçekleşen bir etkinliktir. Bilişim, pazarlama ve satış, işletme, uluslararası ticaret, çeviri gibi pek çok alanın etkinlik ve/veya ilgi alanına giren bir iş olduğu için, “yerelleştirme” söylemi çok farklı bakış açılarından beslenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, yerelleştirme kavramı, eylemi ve ürünü farklı bakış açılarınca betimlenmiş, tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmamızın başında farklı disiplinlere ait bu bakış açılarının yerelleştirme kavramını nasıl tanımladıklarını sorgulamak gereği doğmuştur. Sonuç olarak da değişik alanların literatürlerine ait birbirinden farklı pek çok söylem kümesinde merkezde ya da çeperde konu edilen söz konusu kavramın diyalogsuz söylem kümeleri yarattığı gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, bu çalışmanın bulgularından biri, incelenen söylemlerde yerelleştirme ve çeviri kavramına ilişkin algıda belirgin bir tutarsızlık olduğudur. Buradan yola çıkarak, tezin ilk iki bölümünde bu diyalog kopukluğunu gidermek amaçlanmıştır. Yer yer birbirinden kopuk yer yer ise yalnızca bir tarafın diğeri ile tartışmaya geçtiği ve öteki tarafın tartışmadan belki de haberinin dahi olmadığı monologlar bu tezde bir diyaloga dönüştürülmeye çalışılmıştır.

İlkin pazarlama, işletme ve uluslararası ticaret literatüründen seçilen çalışmalardaki “yerelleştirme” ele alındığında, bu çalışmalarda yerelleştirme tanımının web siteleri bağlamında yapıldığı, yazılım yerelleştirmenin dikkate alınmadığı gözlenmiştir. Çalışmalarda, yerelleştirmenin web sitelerinin kullanıcılar tarafından görülen **arayüzlerinin** hedef kitleye göre **dilsel ve kültürel açıdan uyarlanması** şeklinde algılandığı söylenebilir. İncelenen çalışmalarda, **çeviri yalnızca dilsel bir aktarım** şeklinde ele alınmış ve çeviribilimin bir strateji olarak ele aldığı **uyarlama** bu çalışmalardaki “çeviri tanımı”nın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu bakış açısını somutlaştırmak için, **yerelleştirme=çeviri+kültürel adaptasyon** şeklinde bir formül geliştirilebilir. Öte yandan, aynı literatürün metin

kavramını algılama şekli **salt yazı** biçiminde olduğundan, yazının dilsel aktarımı dışında kalan her şey çevirinin kapsamı dışında tutulmuş ve yerelleştirmenin kapsamına dâhil edilmiştir. Çalışmalarda çevirmenin konumu ve rolüne ilişkin herhangi bir yargı bulunmasa da çeviri ve yerelleştirme kavramlarına ilişkin elde ettiğimiz veriler ışığında çevirmenin **dilsel bir aktarıcı** olarak görülüyor olabileceği söylenebilir.

Kavramın tanımlanması açısından yerelleştirme ve çeviri endüstrisinin söylemi ele alınacak olursa, bu söylemin de kendi içinde tutarsızlıklar gösterdiği gözlenmiş ve çeviriyi kaynak metne “**sadık**” kalınarak yapılan **dilsel bir aktarım** olarak görme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Söz konusu literatürde, zaman zaman çeviri ürünün kültürel aktarıma yer verdiği dile getirilmiş olsa da gözden kaçan, alanda çeviri sürecini tanımlayan bir kavram sayılabilecek “yerelleştirme”ye kültürel aktarım vurgusunun daha fazla yapıyor olmasıdır. Bu çalışmanın en önemli gözlem verilerinden biri bu sayılabilir. Ancak kültürel aktarım ölçeğinde nereye kadar çeviri ve nereden sonrasının yerelleştirme olarak adlandırılacağı konusundaki belirsizlik dikkat çekicidir.

Çeviri ve yerelleştirme endüstrinin büyük çoğunluğunun, yerelleştirmede benimsenmesi gereken stratejinin **yerlileştirme** olduğuna vurgu yapması da dikkatten kaçırılmamalıdır. Oysa gözlemlediğimiz kadarıyla ve daha önce değindiğimiz gibi, yerli olanın yabancılaştırıldığı ya da yabancılığın korunduğu web sitesi yerelleştirmeleri de mevcuttur. Ancak burada yerli olanın yabancılaştırılması ile kast ettiğimiz uluslararasılaştırmadan farklıdır. Uluslararasılaştırma kaynak metni üretildiği kültürün etkisinden kurtarmak ve mümkün olabildiğince çok dile ve kültüre hitap edecek şekilde genelleştirmektir. Burada yabancılaştırma ile kast ettiğimiz ise evrensel, uluslararası, genel bir metin üretmek değil, yerel bir kültürden doğmuş bir metni yine aynı yerel kültüre sunmak üzere yabancılaştırmak ve adeta yabancı bir kültürden çıkma yabancı bir metinmiş gibi sunmaktır. Böyle bir yabancılaştırmaya başvurulmasının nedeni ise yabancı ya da egzotik olanın tüketiciler için daha çekici görüneceği düşüncesidir. Buradan hareketle, **tek strateji yaklaşımını** benimseyen endüstri eyleyenlerinin yerelleştirme gerçekliğini yakından takip etseler bile

çeviribilimsel bir bakış açısıyla kavramadıkları düşünülebilir. Ancak söz konusu stratejide tekilci yaklaşıma karşı çıkan eyleyenlerin olduğunu da hatırlatmakta yarar vardır. Onlar yerelleştirmede benimsenecek stratejinin belirleyicisinin **işveren** olduğuna dikkat çekmeleriyle **işlevsel çeviri kuramlarının** sunduğu bakış açısına yakın bir duruş sergilemektedirler.

Yerelleştirme ve çeviride izlenen süreçlerin birbirinden farklı olduğunu dile getiren yerelleştirme ve çeviri endüstrisi, yerelleştirmenin bir dile ya da kültürün bütününe değil, sınırları işveren tarafından belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik yapıldığına dikkat çekmekte ve bu bakımdan çeviriden farklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, bazı söylemlerde hedef kitle ya da alıcı yerine yerelleştirme endüstrisinin ürettiği **yer (locale)** teriminin kullanımına rastlanmıştır.

“Yerelleştirme” kavramının çeviribilimde nasıl algılandığını değerlendirecek olursak, burada da ortak bir algıdan söz etmek güçtür. Kimi çeviribilimcilerin endüstri söyleminin etkisi altında kaldığı ve ne yazık ki çeviribilimsel bakış açısından uzaklaştığı gözlenmiştir. Örneğin, kimi çeviribilimcilerce “uyarlama” kavramının çevirinin dışında tutulduğu, hedef kitle kavramı yerine **yer (locale)** kavramının tercih edildiği ya da çevirinin **dilsel öğelerin aktarımıyla** ilgili bir işlem olarak değerlendirildiği gözlenmiştir. Kuşkusuz endüstri söyleminin göz ardı edilmemesi çeviribilim açısından olumlu bir gelişmedir. Çalışmalarda endüstri söyleminden aktarımlar yapılması, endüstrinin kullandığı kavramların ele alınması çeviribilimsel bakışın uygulamadan kopuk olmadığına işaret etmektedir. Bu çalışmayla endüstrinin “akademinin uygulamadan habersiz olduğu” şeklindeki eleştirisinin yerinde olmadığı somut bir şekilde gösterilmektedir. Bununla birlikte, çeviribilim literatüründe endüstri söylemine yönelik eleştirel bir bakış açısı geliştirilmemesi ve kimi çalışmalarda bizce gerekli olmadığı halde çeviribilim kavramlarının terk edilerek, endüstrinin aceleyle ürettiği kavramların benimsenmesi çeviribilime zarar verecek bir gelişmedir.

“Yerelleştirme” kavramının ve uygulamasının çeviribilimi yeni kavramlarla ve uygulamalarla tanıştırdığı, çeviribilim kuramına katkı sağladığı reddedilemez. Bu yenilikler çeviribilim için çok değerli kazanımlardır. Uluslararasılaştırma,

yerelleştirme teknolojileri, kaynak metnin üretilme sürecine koşut ilerleyen çeviri süreçleri, bilgi işlem uzmanlarıyla aynı ekibi paylaşan çevirmenler bu yeniliklerden bazılarıdır. Ancak bunlar çeviribilimin yerelleştirmeyi açıklamakta yetersiz kaldığını düşündürmemelidir. Aksine yerelleştirme endüstrisinin alanımıza ve çeviri kavrayışımıza vakıf olmaya çalışması, endüstriye yarar sağlayabilir. Bu tezin kuramsal çerçevesini oluşturan **işlevsel çeviri yaklaşımlarının** sunduğu kavramların endüstri eyleyenlerince kavranması yerelleştirme sürecini kolaylaştırabilir, hızlandırabilir ve daha etkin hale getirebilir. Amaç-hedef kitle-strateji bağlantısına önem verilmesi ve çevirinin **işbölümüne** dayalı ve **görev tanımı** doğrultusunda işleyen bir etkinlik olduğunun gözetilmesi son derece önemlidir. Çeviribilimin 1980'lerden beri çeviri sürecini yönlendiren kültür, hedef kitle, amaç kavramlarını tartışıyor olmasına karşın endüstrinin, bu kavramları sanki yerelleştirme ile keşfedilmiş gibi sunması çeviribilimle iletişime geçmediğini göstermektedir.

Buraya kadar çalışmanın araştırma sorularından ilk ikisine cevap olacak bulgular ele alınmıştır. Çevirmenin Türkiye'de web sitesi yerelleştirmelerinde nasıl bir konuma sahip olduğu sorusuna geçtiğimizde ise, çevirmenin işlevsel çeviri kuramlarının betimlediği uzman konumunda olmasını engelleyen faktörlerin var olduğu görülmüştür. Hatırlanacağı üzere, araştırmanın dördüncü sorusu çevirmenin konumunu etkileyen faktörlerin neler olduğuydu. Bu faktörlerin üretim ağındaki eyleyenlerin çıkarlarının çatışması ve kaygıları ile amaçlarının ortak olmaması, üretim ağındaki eyleyenlerin çeviriye/yerelleştirmeye ilişkin algılarının farklı olması ve üretim ağındaki asimetrik bilgi sorunu olduğu tespit edilmiştir.

Çevirmenin edimini etkileyen faktörlerin daha iyi kavranabilmesi için çevirmenin yer aldığı üretim ağında yer alan eyleyenlerin ve bu eyleyenlerin rollerinin tanımlanmasının önemli olduğu düşünülmüştür. Bu amaçla dış kaynak kullanımının benimsendiği, üretim ağına dayalı web sitesi yerelleştirme süreçlerindeki işleyişi kavrayabilmek için **başlatıcı** ve **aracı** kavramlarının etkili araçlar olduğu sonucuna varılmıştır. Bu eyleyenlerden başlatıcının rolü sadece yerelleştirme işini sipariş etmek olarak görülmemelidir. Aracıya karşı işbirlikçi bir eyleyen rolü benimseyen başlatıcıların çevirmenin edimini olumlu yönde etkilediği

sonucuna ulaşılmıştır. Bu, başlatıcı adına da olumlu bir gelişmedir. Çevirmenin süreç öncesinde ve esnasında ihtiyaç duyduğu bilgilere erişmesine yardım ederek beklentisine uygun, işlevsel bir web sitesi üretilmesini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır.

İç kaynak kullanımında ise başlatıcıların yerelleştirme sürecine katılmasını sağlamak görece daha kolay olabilmektedir. Bu modelde çevirmen başlatıcıya daha yakın bir konumda olduğundan başlatıcının çevirmenin yaptığı iş konusunda bilgi edinmesi ve çeviri işinin gerektirdiklerini ve zorluklarını gözlemlemesi ve anlaması daha olanaklıdır. Bu da **çevirinin** ne olduğu ve çevirmenden nelerin beklenip nelerin beklenemeyeceği konusunda başlatıcının farkındalık geliştirmesine fırsat tanıyan bir ortam oluşturur. Bununla birlikte, dış kaynak kullanımında da çeşitli yöntemlere başvurularak bu farkındalık yaratılabilir. Örneğin çeviri/yerelleştirme işletmeleri nasıl çalıştıkları, verimi ve kaliteyi artırmak için başlatıcıdan neler bekledikleri konusunda web siteleri ya da broşürlerle, ziyaretler ve toplantılar yoluyla başlatıcıları bilgilendirebilirler. **Müşteri eğitimi** yapılan işin görünürleşmesini sağlayabilir ve başlatıcının aşırı beklenti içine girmesi önleyebilir. Ayrıca başlatıcının farkındalık geliştirmesini sağlamak geribildirim ve takdir mekanizmalarını da harekete geçirebilir.

Bu çalışmada üretim ağındaki eyleyenlerden aracının iş alan ve iş veren şeklinde **çift kimlikli** oluşuna ve yine bununla bağlantılı olarak hem çevirmene hem de yerelleştirme sürecini başlatan başlatıcıya yönelik sorumluluklarına dikkat çekilmiştir. Aracı, web sitesi yerelleştirme projelerinde kilit bir konumdadır. Aracı tarafında yaşanacak herhangi bir aksaklık bütün tarafları etkileyecektir. Aracının, bunun farkında olarak başlatıcı ile çevirmen arasındaki ilişkide gerek başlatıcının gerekse çevirmenin işini kolaylaştıran ve her ikisinin de çeşitli açılardan vekilliğini yapan bir eyleyen olduğu ve bunun bilincinde hareket etmesi gerektiği saptanmıştır. İşlevsel çeviri kuramlarını kavramış bir aracı bu vekâleti tam anlamıyla yerine getirecektir çünkü çevirmenin vekili olarak başlatıcıyı yönlendirir, çevirmenin ne tür bilgilere ihtiyaç duyacağını öngörür ya da öngöremediklerini süreç esnasında başlatıcı ile iletişime geçip, talep eder. Oysa çeviriye ilişkin algısı “dil düzeyinde bir

aktarım” ile sınırlı olduğunda ve süreçte üstlenmesi gereken aktif eyleyen rolünü bilinçli ya da bilinçsiz olarak yerine getirmediğinde, çevirmen asimetrik bilgi sorunu ile karşı karşıya kalabilir ve işlevsel çeviri kuramlarının kendine biçtiği **uzman** konumunun gereklerini yerine getiremeyebilir.

Hatırlanacağı üzere, web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin konumunu etkileyen faktörlerden bir başkası da **asimetrik bilgi sorunu**du. Gözlemlediğimiz kadarıyla, bilgi asimetrisi çevirmenin edincini edime dönüştürmesini ve işlevsel çeviri ürünleri üretmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çevirmen **işlevsel bir çeviri ürünü** ortaya koyacak **edince** sahip olsa bile, bilgi asimetrisi sorunu bu edincin **edime** dönüşmesine engel olabilmektedir. Asimetrik bilgi sorununun kaynağı olarak dış kaynak kullanımı gösterilebilmektedir. Ancak bu çalışmada kimi üretim ağlarında araçların aldığı önlemler (örn. görev tanımı, biçim kılavuzu, koşut metinler, yardımcı belgeler ya da terimce istemek) sayesinde bu sorunun aşıldığı, çevirmenin iletişimsel bağlamdan kopmadığı yerelleştirme süreçlerinin yaşandığı tespit edilmiştir.

Çevirilerin başlatıcının amacını gerçekleştirmemesi, başlatıcının beklentisine cevap vermemesi çeviri ve yerelleştirme endüstrisinin genelinde yaşanan temel sorunlardan biridir. Bu sorun karşısında **üretim ağından** kaynaklanan kısıtlamaları göz ardı etmek ve sorunun kaynağını ararken çevirmene sığınmak oldukça sağlıksız sonuçlar doğurabilir. Ancak ne yazık ki, bugüne değin çeviriye dayalı iletişimde yaşanan kopukluklarda nedenin çoğunlukla üretim ağının en zayıf halkası olan çevirmenle ilişkilendirildiği gözlenmiştir. Oysa işlevsel çeviri kuramlarının bize hatırlattığı gibi, çeviri **iş bölümüne dayalı**, ekip çalışması gerektiren bir iştir. Tam da bu nedenle, ortaya çıkan ürünü sadece çevirmenin elinden çıkmış bir ürün gibi görmek ve sorunun çözümünü sadece çevirmenin edinç eksikliğinde aramak yanıltıcı olacaktır. Kuşkusuz, kimi zaman sorun çevirmenin edincindeki yetersizlikten kaynaklanabilir. Ancak çeviri kuramlarını öğrenip içselleştirmiş her çevirmenin yerelleştirmeyi bir süreç olarak kabul edip uygun ürünü ortaya koyacak edince sahip olabileceğinden kuşku duymamak gerekir.

Elde edilen bulgulardan hareketle birtakım öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak, çeviri ve yerelleştirme endüstrisinin yaptıkları işleri görünür kılmak için mevcut kavramların içlerini boşaltarak yerlerine daha “gösterişli” olduğunu düşündükleri kavramlara başvurmaktan vazgeçmesi, bunun yerine kavramları içeriği aktaracak şekilde yeniden kurgulamaya çalışması önerilmektedir. Bu öneriyi açacak olursak, kimi endüstri eyleyenlerinin çevirinin, çeviri hizmeti satın alanlarca motamot, yalnızca dilsel bir aktarımla kısıtlı, kısa zamanda düşük ücrete yapılabilen bir iş olarak görüldüğü kaygısını taşıdıkları ve bu nedenle işlevsel çeviri ürünleri ortaya koydukları süreçleri bile farklı bir şekilde adlandırma eğiliminde oldukları düşünülmektedir. Örneğin, bu tez kapsamında yapılan görüşmelerde web sitesi yerelleştirme hizmeti sunduklarını söyleyen bir işletmecinin çeviribilimsel bakış açısıyla değerlendirildiğinde web sitesi çevirisi yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu şekilde hareket eden işletmelerin amacı kendilerini “öteki” çeviri işletmelerinden/bürolarından ayırt etmektir. Çeviri ve yerelleştirme işletmelerinin yaptıkları işi görünür hale getirmek istemeleri tamamen yerinde bir kaygıdır. Bununla birlikte, söz konusu kaygıyla geliştirdikleri söylem “çeviri” kavramının içinin boşaltılmasına neden olmaktadır. Bunu yaparak “çeviri” ile ilgili istenmeyen, beğenilmeyen ve çeviribilimin dilbilim evresinde bıraktığı algının pekişmesine katkıda bulunmaktadır.

İkinci olarak, gerek web sitesi yerelleştirmelerinde gerekse farklı çeviri uygulamalarında çevirmenin uzman kimliğinin yadsınmaması önerilmektedir. Aracıların ve başlatıcıların çevirmenden gelen iletişim ve bilgi taleplerine karşı açık olmaları, çevirmenin edimine katkıda bulunacak ve çeviri sürecinde karşılaşacağı pek çok sorunu kolayca çözmelerini sağlayacaktır. Bunun neticesinde işlevsel çeviri ürünlerinin üretimi kolaylaşacaktır. Aracı tarafından başlatıcıya teslim edilen ürünler bir de başlatıcı tarafından veya başlatıcı ile aynı işletmede görev yapan bir eyleyen tarafından düzenlenebilmektedir. Çevirmenin uzman kimliğiyle talep ettiği bilginin karşılanması başlatıcının aracından teslim aldığı ürünlere daha az müdahalede bulunmasını sağlayabilir.

Bu çalışmada geliştirilen üçüncü öneri ise web sitesi yerelleştirmelerinde çevirmenin ediminin üretim ağının bütünü ile ilişkilendirilmesi ve ağdaki sorunların giderilmesine önem verilmesidir. Daha önce de ifade edildiği gibi, sorunu yalnızca çevirmenin edim eksikliğine bağlamak, bizi var olan başka sorunların giderilmesini önleyecek kısır bir yola itecektir. Dördüncü önerimiz ise, aracılardan çeviri edimine sahip kişilerden seçilmesidir. Aracıların sadece çevirmen ile başlatıcı arasında dosya alışverişi yapan kişiler olarak görülmemesi ve üretim ağındaki çift kimlikli kilit rolünün bilincinde olan kişilerden seçilmesi önem arz etmektedir. Aracıların iki açıdan (çevirmen açısından ve başlatıcı açısından) da bilgi asimetrisini önleyici önlemler (raporlama, hızlı verişi, projeye hâkim olma) alması gereklidir. Ayrıca başlatıcı eğitimi ya da endüstride yaygın kullanıldığı şekliyle müşteri eğitimini önemli bir madde olarak işletme gündemlerine taşımaları da önerilerden bir başkasıdır. Bu noktada aracılardan eğitimi konusu da gündeme gelmektedir. Aracıların çeviri eğitimi almış kişilerden seçilmesi pratik bir çözüm olarak önerilebilir.

Bu doktora tezi, birtakım sınırlılıklar taşımaktadır. Öncelikle bulgular görece kısıtlı bir bütünceden elde edilmiştir. Araştırma yaklaşımının nitel olması nedeniyle genelleme yapmaya izin vermeyen veriler elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular nicel bir çalışma ile daha geniş bir bütünce üzerinde sınanabilir ve genellemelere ulaşılabilir. Yerelleştirmede çevirmenin edimini etkileyen tüm faktörler saptanmamıştır. Ayrıca çok sesliliğin eksikliğinden söz edilebilir. Araştırmanın ikinci ayağında üretim ağındaki eyleyenlerden çevirmen, başlatıcı ve aracı rolündeki kişilerle görüşme yapılmıştır. Başka çalışmalarda başka rollerdeki (örn. web tasarımcısı, metin yazarı, reklamcı, bilgi işlem uzmanı) eyleyenlerle de görüşülebilir ve çok seslilik güçlendirilebilir.

Son olarak, araştırmanın önemi ve alana katkıları şu şekilde sıralanabilir:

- Yerelleştirmede strateji çeşitliliğine yer vermesi,
- Başlatıcı ve aracı ayırımına vurgu yapması,
- Web sitesi yerelleştirmede çevirmenin edimini üretim ağının bütünüyle ilişkilendirme bakımından bütünsel bir bakış açısı geliştirmesi,

- Proje yönetimine ve aracının çift kimlikli kilit konumuna dikkat çekmesi,
- Vekâlet kuramının eviribilim alanına uygulanması.

Web sitesi yerelleştirmelerinde bir eyleyen olarak çevirmenin konumunu konu alan çalışmamızın sonuç ve öneriler bölümünde çalışmamızın genel çerçevesini ve bu ereve doğrultusunda elde ettiğimiz sonuçları ve getirdiğimiz nerileri sunmaya çalıştık. Bu çalışmanın yalnızca eviribilimcilere değil aynı zamanda piyasa eyleyenlerine de ulaşmasını ve iki grubu iletişime teşvik etmesini umut ediyoruz. Ayrıca eviribilim alanında yapılacak yerelleştirme konulu yeni çalışmaların yolunu açmasını bekliyoruz.

KAYNAKÇA

- ABDALLAH, Kristiina ve Kaisa KOSKINEN: "Managing Trust: Translating and the Network Economy", **Meta: Translators' Journal**, C. 52, No: 4, 2007, s. 673-687.
- ABDALLAH, Kristiina: "Translators' Agency in Production Networks", **Translators' Agency**, Ed. Tuija Kinnune ve Kaisa Koskinen, Tampere, Tampere University Press, 2010, s. 11-46.
- AJANEE, Jeffery N.: "Cultural Customization: An Analysis of Chinese and Spanish B2C Web Sites", **International Business & Economics Research Journal**, C. 7, No: 12, Aralık 2008, s. 87-96.
- AL-BADI, Ali, Syed NAQVI: "A Conceptual Framework for Designing Localized Business Websites", **Journal of Management and Marketing Research**, C. 2, Mayıs 2009, (Çevrimiçi) <http://www.aabri.com/manuscripts/09211.pdf>, 26 Nisan 2012.
- AMMANN, Margret: **Akademik Çeviri Eğitime Giriş**, İstanbul, Multilingual, 2008.
- ATASEVEN, Füsun, Emine Bogenç DEMİREL, Yeliz YALIN: "Reklam Çevirilerinde 'Yerelleştirme'", **Dilbilim**, No:15, 2006, s. 13-24.
- BARAN, Paul: "On Distributed Communications Networks", 1964, (Çevrimiçi) <http://www.cs.ucla.edu/classes/cs217/Baran64.pdf>, 19 Temmuz 2013.
- BELANGER, France, Janine S. HILLER, Wanda J. SMITH: "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes", 2002, (Çevrimiçi) http://onemvweb.com/sources/sources/trustworthiness_ecomm

[erce_role.pdf](#), 10 Ekim 2011.

- BENĞİ-ÖNER, Işın: “Bireysel Kuramlardan Geniş Ölçekli Bir Bakış Açısına...”, **Çeviri Kuramlarını Düşünürken...**, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2001, s. 113-131.
- BENĞİ-ÖNER, Işın: “‘Yerelleştirme’nin Tanımı”, **Varlık**, Haziran 2006, s. 33-35.
- BERGMANN, Frank: “Localization Department Best Practices”, t.y., (Çevrimiçi) http://www.project-open.com/whitepapers/loc_dept/, 22 Ağustos 2012.
- BERK, Özlem: **Kuramlar Işığında Açıklamalı Çeviribilim Terimcesi**, İstanbul, Multilingual, 2005.
- BIAU GIL, José Ramón, Anthony PYM: “Technology and Translation (a pedagogical overview)”, **Translation Technology and its Teaching**, Ed. Anthony Pym, Alexander Perestrenko ve Bram Starink, Intercultural Studies Group, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2006, s. 5-19, (Çevrimiçi) http://isg.urv.es/library/papers/BiauPym_Technology.pdf, 10 Mayıs 2007.
- BULUT, Alev: **Basından Örneklerle Çeviride İdeoloji İdeolojik Çeviri**, İstanbul, Multilingual, 2008.
- CANIM, Sinem: “Türkiye’de Çeviri Bürolarında Web Sitesi Yerelleştirmeleri ve Bu Süreçte Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, [yayınlanmamış yüksek lisans tezi].

- CHESTERMAN, Andrew: **Memes of Translation**, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2000.
- CHESTERMAN, Andrew: “Questions in the Sociology of Translation”, **Translation Studies at the Interface of Discipline**, Ed. João Ferreira Duarte, Alexandra Assis Rosa and Teresa Seruya, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2006, s. 9-27.
- CHESTERMAN, Andrew: “Skopos theory: a retrospective assessment”, **Perspektiven auf Kommunikation. Festschrift für Liisa Tittula zum 60. Geburtstag**, Ed. W. Kallmeyer v.d., Berlin, SAXA Verlag, 2010, s. 209-225, (Çevrimiçi)
<http://www.helsinki.fi/~chesterm/2010a.skopos.html>, 25 Haziran 2013.
- COSTALES, Alberto Fernández: “Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches”, **Translation and the (Trans)formation of Identities. Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2008**, Ed. Dries De Crom, 2009, s. 14, (Çevrimiçi)
<http://www.kuleuven.be/cetra/papers/papers.html>, 1 Ağustos 2012.
- CRONIN, Michael: **Translation and Globalization**, 2. bsk., Routledge, London and New York, 2006.
- CYR, Dianne, Carole BONANNI, John Bowes, Joe ILSEVER: “Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures”, **Journal of Global Information Management**, C. 13, No: 4, 2005, s. 24-52.

- CYR, Dianne, Gurprit S.
KINDRA, Satyabhusan
DASH: "Website Design, Trust, Satisfaction, and Eloyalty: The Indian Experience", **Online Information Review**, C. 32, No: 6, 2008, s. 773-790.
- CYR, Dianne, Haizley
TREVOR-SMITH: "Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics," **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, C. 55, No: 13, 2004, s. 1199-1208.
- CYR, Dianne, Milena
HEAD, Hector LARIOS: "Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation", **International Journal of. Human-Computer Studies**, C. 68, 2010, s. 1-21.
- CYR, Dianne, Richard
LEW: "Emerging Challenges in the Software Localization Industry", 2003, (Çevrimiçi) http://www.diannecyr.com/docs/emerging_challenges.pdf, 10 Mayıs 2012.
- DePALMA, Donald A.: **Business without borders: a strategic guide to global marketing**, West Sussex, John Wiley and Sons, 2002.
- DUNNE, Keiran J.: "A Copernican Revolution", **Perspectives on Localization**, Ed. Keiran J. Dunne, 2006, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, s. 1-11.
- DUNNE, Keiran J., Elena
S. DUNNE: "Mapping Terra Incogita", **Translation and Localization Project Management**, Ed. Keiran J. Dunne ve Elena S. Dunne, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, s. 1-14.

- EISENHARDT, Kathleen M.: “Agency Theory: An Assessment and Review”, **The Academy of Management Review**, C: 14, No: 1, 1989, s. 58.
- ERUZ, F. Sakine: **Çeviriden Çeviribilime**, İstanbul, Multilingual, 2003.
- ERUZ, Sakine: “Çeviribilim: Bir Giriş”, 2009, (Çevrimiçi) http://ceviribilim.com/?page_id=1496#toc-anchor-1496-17, 15 Ağustos 2012.
- ERUZ, Sakine: “Akademik Çeviri Eğitimi ve Şiir Çevirisi”, **Kasım Eğitim Armağanı Kitap**, Ed. Uysal-Ünalın v.d., İzmir, Ege Üniversitesi, 2013, s.107-120.
- ES: “Çeviri”, (Çevrimiçi) <http://www.estr.com/tr/Translation.asp>, 6 Haziran 2012.
- ES: “Yerelleştirme”, (Çevrimiçi) <http://www.estr.com/tr/Localization.asp>, 6 Haziran 2012.
- ESSELINK, Bert: **A Practical Guide to Software Localization**, Philadelphia, John Benjamins, 1998.
- ESSELINK, Bert: **A Practical Guide to Localization**, Philadelphia, John Benjamins, 2000.
- ESSELINK, Bert: “The Evolution of Localization”, **Multilingual**, Ed. Donna Parrish, Temmuz-Ağustos 2003, Yayın Eki, s. 4-7.
- FRASER, Janet: “The Broader View: How Freelance Translators Define Translation Competence”, **Developing Translation Competence**, Ed. Christina Schäffner ve Beverly Adab,

Amsterdam, NLD, John Benjamins, 2000, s. 51-62.

- FORSSELL, Dag: “One Translator’s Thoughts on Software Localization”, 2001, (Çevrimiçi) <http://mt-archive.info/TranslationJ-2001-Forsell.pdf>, 12 Aralık 2013.
- GALA: “Lionbridge to Acquire Bowne Global Solutions”, 2005, (Çevrimiçi) <http://www.gala-global.org/press-release/lionbridge-acquire-bowne-global-solutions>, 22 Aralık 2013.
- GOUADEC, Daniel: **Translation as a Profession**, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2010.
- HOFSTEDE, Geert, Gert
Jan HOFSTEDE: “Dimensions of National Cultures”, (Çevrimiçi) <http://geerthofstede.nl/dimensions-of-national-cultures>, 18 Mayıs 2012.
- HOFSTEDE, Geert, Gert
Jan HOFSTEDE, Michael
MINKOV: **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, New York, McGraw-Hill, 2010.
- IEEE Communications
Society: “Paul Baran, IEEE ComSoc Fellow, Pioneer of Internet, Dies at 84”, t.y., (Çevrimiçi) <http://www.comsoc.org/blog/paul-baran-ieee-comsoc-fellow-pioneer-internet-dies-84>, 23 Temmuz 2013.
- KARAKAYA, Sevil
Asuman: “Çeviride Anlaşmazlık Anlaşmazlıkların Kaynağı ve Uygulamalar Işığında Çözüm Yolları” [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KESKİN, H. Dilara, Zuhâl ÇİLİNGİR: "Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. 5, No: 2, Ekim 2010, s. 51-66.
- KIVISTO, Jussi: **Agency Theory as a Framework for the Government-University Relationship** [Yayınlanmış Doktora Tezi], Tampere, Tampere University Press, 2007, s. 17
- KURAN-BURÇOĞLU, Nedret: **Çeviriye Bilimsel Yaklaşımlar**, İstanbul, Multilingual, 2010.
- KURULTAY, Turgay: **Çeviri Sürecinde Dil** [yayınlanmamış çalışma], İstanbul, 2000.
- LATOURE, Bruno: **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory**, Oxford, Oxford UP, 2005.
- LISA: locale, (Çevrimiçi)
<http://www.lisa.org/Glossary.108.0.html?tid=9>, 2 Mart 2011.
- LISA: "Localization", (Çevrimiçi)
<http://www.lisa.org/Localization.61.0.html>, 7 Şubat 2011.
- LISA: **The Localization Industry Primer**, 2. bs., İsviçre, LISA, 2003, (Çevrimiçi)
<http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>, 5 Eylül 2011.
- LISA: **The Localization Industry Primer**, 1. bs., İsviçre, LISA, 2001.

- LIONBRIDGE: “What is Localization? How Does It Work?”, (Çevrimiçi) <http://en-us.lionbridge.com/kc/lionbridge-faq-localization-process.htm>, 6 Haziran 2012.
- MANGIRON, Carmen,
Minako O’HAGAN: “Game localization: unleashing imagination with ‘restricted’ translation”, **The Journal of Specialised Translation**, Haziran 2006, No: 6, s. 10-21.
- MAZUR, Iwona: “The metalanguage of localization: Theory and Practice”, **The Metalanguage of Translation**, Ed. Yves Gambier ve Luc van Doorslaer, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2007.
- MULTILINGUAL: “Berlitz acquires LMI subsidiaries”, 1999, (Çevrimiçi) <http://www.multilingual.com/newsDetail.php?id=893>.
- MULTILINGUAL: “Lionbridge acquires eTesting Labs”, 2002, (Çevrimiçi) <http://www.multilingual.com/newsDetail.php?id=2506>, 22 Aralık 2013.
- MULTILINGUAL: “Lionbridge completes acquisition of Mentorix”, 2003, (Çevrimiçi) <http://www.multilingual.com/newsDetail.php?id=3170>, 22 Aralık 2013.
- MUNDAY, Jeremy: **Introducing Translation Studies: Theories and Applications**, 2. bs., London and New York, Routledge, 2008.
- NORD, Christiane: **Translating as a Purposeful Activity**, Manchester UK and Kinderhook (NY) USA, St Jerome Publishing, 2007.

- NEW YORK TIMES: “Company News; Lionbridge To Buy Int'l.Com For \$190 Million”, 2000, (Çevrimiçi) <http://www.nytimes.com/2000/01/21/business/company-news-lionbridge-to-buy-int-lcom-for-190-million.html>, 22 Aralık 2013.
- O’HAGAN, Minako,
David ASHWORTH: **Translation-Mediated Communication in A Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization**, New York, Multilingual Matters, 2002.
- ORENGO, Alberto: “Localising News: Translation and the ‘Global-national’ Dichotomy”, **Language and Intercultural Communication**, 2005.
- ÖNER, Senem: “Çeviri-Yorum ve Sınır Sorunsalı”, **Çevirmenin Notu**, No: 16, 2012, s. 119-124.
- ÖZALP, Ayşın: “Çeviri Ortamı ve Çevirmen: Bir Çeviri Projesi Örneğinde Çeviri Sürecindeki Kararlar Açısından Çevirmenin Rolü”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996, [yayınlanmamış yüksek lisans tezi].
- ÖZBAY, Tanju: **Sorularla Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2004.
- PARLAK, Betül: “Norm ve Değer İlişkisi Bağlamında Çeviri Etiği”, **Çeviri Etiği Toplantısı: Çeviri ve Çevirmenliğin Etik Sorunları: 7-8 Aralık 2006 Bildiri Kitabı**, Yay. Haz. Betül Parlak, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 2008, s. 121-132.

- PROTRANSLATING: “Localization”, (Çevrimiçi)
<http://www.protranslating.com/localization.html>, 6 Haziran
2012.
- PYM, Anthony: **The Moving Text: Localization, translation and distribution**, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Co., 2004a.
- PYM, Anthony: “Propositions on cross-cultural communication and translation”, **Target**, C. 16, No: 1, 2004b, s. 1-28.
- PYM, Anthony: “Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in Digital Divide?”, 2004c, (Çevrimiçi)
<http://www.elda.org/en/proj/scalla/SCALLA2004/Pymv2.pdf>,
22 Temmuz 2007.
- PYM, Anthony: “Localization, Training, and the Threat of Fragmentation”,
2006, (Çevrimiçi) [www.tinet.org/~apym/on-
line/translation/Localization_monterey.doc](http://www.tinet.org/~apym/online/translation/Localization_monterey.doc), 10 Nisan 2007.
- PYM, Anthony: **Exploring Translation Theories**, New York, Routledge,
2010a.
- PYM, Anthony: “Website Localization”, 2010b, (Çevrimiçi)
[http://usuaris.tinet.cat/apym/on-
line/translation/2009_website_localization_feb.pdf](http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009_website_localization_feb.pdf), 3 Mayıs
2013.
- RAU, Pei-Luen Patrick,
Sheau-Farn Max LIANG: “Internationalization and localization: evaluating and testing a
Website for Asian users”, **Ergonomics**, C. 46, No: 1-3, 2003,
s. 255-270.

- ROSS, Stephen: “The Economic Theory of Agency: The Principal’s Problem”, **The American Economic Review**, C: 63, No: 2, 1973, s. 134-139.
- SANDRINI, Peter: “Website Localization and Translation”, **MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings**, 2005, (Çevrimiçi) http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf, 10 Aralık 2013.
- SCHÄLER, Reinhard: “Machine Translation, Translation Memories and the Phrasal Lexicon: The Localisation Perspective”, **EAMT Machine Translation Workshop TKE ’96, Vienna, Austria, 29 - 30 August 1996 Proceedings**, 1996 s. 24-25, (Çevrimiçi) http://www.academia.edu/1814930/Machine_translation_translation_memories_and_the_phrasal_lexicon_the_localisation_perspective, 20 Ağustos 2012.
- SCHÄLER, Reinhard: “The Appeal of the exotic: Localization in Reverse”, **Multilingual**, Ed. Donna Parrish, Ekim- Kasım 2006, s. 42-45.
- SENNETT, Richard: **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev. Aylin Onacak, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2. bs., 2011.
- SINGH, Nitish, Arun PEREIRA: **Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for Global Marketplace**, MA, Burlington:, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- SPRUNG, Robert C.: “Introduction”, **Translating into Success: Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age**, American Translators Association Scholarly Monograph Series, C: 11,

Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2000, s. ix-xxii.

- STOELLER, Willem: “The Hub of the Wheel”, 2004, (Çevrimiçi) http://www.ccaps.net/newsletter/10-06/art_3en.htm, 2 Eylül 2013.
- STURGEON, Timothy J.: “How Do We Define Value Chains and Production Networks”, 2001, (Çevrimiçi) <http://www.cidrc.org/uploadfiles/20070626102314481.pdf>, 17 Aralık 2013.
- TAHİR GÜRÇAĞLAR, Şehnaz: **Çevirinin ABC’si**, İstanbul, SAY, 2011.
- TOSUN, Muharrem: “Dil edincini aşan bir edim olarak çeviri eylemi (çeviri kuramlarının gelişiminde paradigma değişimi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, [yayınlanmamış doktora tezi].
- Türk Dil Kurumu: “interface”, (Çevrimiçi) http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f980c5b781733.47991329, 25 Nisan 2012.
- VENUTİ, Lawrence: **The Translator’s Invisibility**, London and New York, Routledge, 1995.
- VERMEER, Hans J.: “Skopos and Commission in Translational Action”, **Readings in Translation Theory**, Ed. Andrew Chesterman, Helsinki, Oy Finn Lectura Ab, 1989, s. 173-200.
- VERMEER, Hans J.: **A Skopos Theory of Translation (Some arguments for and**

against), Heidelberg, TextconText Verlag, 1996.

- VERMEER, Hans J.: **Çeviride Skopos Kuramı**, Çev. Ayşe Handan Konar, Yay. Haz. Ayşe Nihal Akbulut, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2008.
- VYNCKE, Femke,
Malaika BRENGMAN: "Are Culturally Congruent Websites More Effective? An Overview of a Decade of Empirical Evidence", **Journal of Electronic Commerce Research**, C.11, No: 1, 2010, s. 14-29.
- YALCIN, Serkan, Ji Eun
PARK: "A Cultural Perspective on Web Site Localization", **Proliferation of the Internet Economy: E-Commerce for Global Adoption, Resistance, and Cultural Evolution**, Ed. Mahmud Akhter Shareef, Yogesh Kumar Dwivedi, Michael D. Williams, Nitish Singh, Hershey, PA, Information Science Reference, 2009, s. 251-268.
- YALIN, Yeliz: "Teknik Çeviri Eğitimi Kapsamında WEB Sitelerinin Yerelleştirilmesi Uygulamaları için Bir Model Önerisi", İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, [yayınlanmamış yüksek lisans tezi].
- YAZICI, Mine: **Çeviribilimde Araştırma**, İstanbul, Multilingual, 2011.
- YAZICI, Mine: **Yazılı Dil Edinci**, İstanbul, Multilingual, 2007.
- YAZICI, Mine: **Çeviribilimin Temel Kavram ve Kuramları**, İstanbul, Multilingual, 2005.
- YILDIRIM, Ali, Hasan
ŞİMŞEK: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 8. bsk., İstanbul, Seçkin, 2011.

- YUNKER, John: **Beyond Borders: Web Globalization Strategies**, 2. bs. Boston/Indianapolis/London/New York/San Francisco, New Riders Publishing, 2003.
- YUNKER, John: **The Art of Global Gateway: Strategies for Successful Multilingual Navigation**, 2. bs., Oregon, Byte Level Books, 2010a.
- YUNKER, John: **The Savy Client's Guide to Translation Agencies: How to Find the Right Agency the First Time**, 5. bs., Oregon, Byte Level Books, 2010b.

İnternet Adresleri

<http://en-us.lionbridge.com/company/contact/directory.htm>, 17 Mart 2012.

www.lisa.org, 7 Şubat 2011.

<http://www.aolti.com/localization.asp>, 11 Mayıs 2012.

<http://www.aitormedrano.com/en/new2110n.php>, 11 Mayıs 2012.

<http://www.gx-localizations.com/about.asp?id=JNIRIQP4>, 11 Mayıs 2012.

<http://www.net-translators.com/safot/faq.asp>, 11 Mayıs 2012.

<http://www.ctpc.com.cn/n435777/n453579/n453589/n453596/index.html>, 11 Mayıs 2012.

<http://www.porsche.com.tr/ana-sayfa.aspx>, 20 Kasım 2013.

<http://www.pmi.org/pmief/learningzone/TF-FAQs.asp#q02>, 20 Ağustos 2013.

<http://www.microsoft.com/Language/en-US/StyleGuides.aspx>, 10 Ağustos 2013.

<http://www.sdl.com/aboutus/aboutsdl/history.html>, 22 Aralık 2013.

EKLER

EK 1: GÖRÜŞME FORMLARI

Yerelleştirme ve çeviri işletmesi yöneticilerine yönelik görüşme formu

Araştırma Konusu: Türkiye'de Web Sitesi Yerelleştirmelerinde "Çevirmen" in Konumu

GİRİŞ

Merhaba. Türkiye'de yerelleştirme kavramının nasıl algılandığını görmek ve ticari amaçlı web sitelerinin yerelleştirilmesinde çevirmenin konumunu betimlemek amacıyla bir araştırma yapıyorum. Yerelleştirme terimini "lokalizasyon"un eşanlamlısı olarak kullanıyorum. Hangi terime daha alışkınsanız onu kullanabilirim.

Bu çalışmanın web sitesi yerelleştirmelerinde/lokalizasyonunda görev alacak çevirmen adayları ve yerelleştirme/lokalizasyon eğitimi veren veya vermeyi planlayan kurum ve kuruluşlar açısından yararlı olacağını ümit ediyorum. Bu araştırma kapsamında ticari web sitelerinin yerelleştirme/lokalizasyon işlerini yöneten veya bu işlerde görev alan çevirmenler, iletişim uzmanları, proje yöneticileri, web tasarım şirketi yetkilileri, akademisyenler, reklam şirketi yöneticileri ve çeviri bürosu yöneticileri ile görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu araştırmada kullanılacaktır.

Görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bu şekilde hem zamanı daha iyi kullanabiliriz, hem de sorulara vereceğiniz cevapların kaydını daha detaylı tutma olanağına sahip olabilirim. Görüşme sonunda araştırmaya dâhil edilmemesini istediğiniz bilgiler olursa bana söylemeniz yeterli.

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ediyorum. Sorulara geçmeden önce bana sormak istediğiniz bir soru ya da belirtmek istediğiniz bir şey var mı?

1a. Müşteriler şirketinizden ne adı altında web sitelerini yerelleştirmenizi/lokalize etmenizi istiyorlar?

Alternatif Soru: Web sitesini yerelleştirmek isteyen müşteri size ulaştığında ne istediğini söylüyor?

Sonda: Çok dilde site yaptırmak?

Bir web sitesini başka dillere çevirtmek?

Bir web sitesinin yerelleştirmesini yaptırmak?

1b. Adlandırma şekli müşteriden müşteriye farklılık gösteriyor mu?

2a. Peki siz verdiğiniz hizmeti şirket içinde çalışanlarınızla konuşmalarınızda ne olarak adlandırıyorsunuz? Neden?

Sonda: "Web sitesi çevirisi", "web sitesi lokalizasyonu/yerelleştirme"?

2b. Müşterilerinizle görüşmelerinizde nasıl adlandırıyorsunuz? Neden? Müşteriden müşteriye farklılık gösteriyor mu?

3. Sizce "web sitesi çevirisi" ve "web sitesi lokalizasyonu/yerelleştirme" farklı şeyler mi?

Alternatif soru: Bir yerelleştirme işinde çeviriden farklı olarak neler yapıyorsunuz?

Sonda: Ekip işi, proje, işbirliği, ücretlendirme, farklı hizmetler, iş akışı?

4. Şirketinize gelen web sitesi yerelleştirme işleri ne tür müşterilerden geliyor?

Sonda: Doğrudan firmanın kendisi, çeviri şirketi, yerelleştirme şirketi, web tasarımı şirketi, pazarlama şirketi, reklam şirketi?

5a. Bir şirketten web sitesi yerelleştirme/lokalizasyonu işi aldığınızda müşterinizi tanımak ve beklentilerini öğrenmek için neler yapıyorsunuz? Kullandığınız yöntem hakkında detaylı bilgi verebilir misiniz?

Sonda: a-Eğitim alıyorsunuz?
Ne eğitimi?
Ne amaçla?
Ne sıklıkla?
Eğitimi kim veriyor?
Eğitime kimler katılıyor?
İçeriği ne?

b- Şirketle toplantı yapıyorsunuz?
Ne sıklıkla?
Kimler katılıyor?
Ne amaçla?
İçeriği ne?

*c-Şirket işle birlikte yönerge bildiriyor?
Ne şekilde? E-posta, telefon, sanal sohbet?
İçeriği ne? (Müşteri hakkında bilgilendirici, reklam amaçlı dokümanlar,
hedef pazarla ilgili bilgi, hedef pazarın kültürü hakkında bilgi, metin türü,
amaç, başka referans metinler, işte görev alacak kişilerle ilgili tanımlamalar,
kullanılacak bilgisayar programları?)
Yönergeyi siz mi talep ediyorsunuz, onlar zaten gönderiyor mu?*

5b. Bu müşteriden müşteriye farklılık gösteriyor mu?

Sonda: Örneğin büyük bir yerelleştirme/lokalizasyon şirketi ile küçük bir şirket arasında fark var mı?

Müşterinin türü, şirketin büyüklüğü, vs.

6a. Müşterinizin beklenti ve talepleri neyle ilgili oluyor?

Sonda: İşin teslim tarihi?

Bütçe?

*Web sitesinin tasarımında yapılmasını istediği değişiklikler? Dil kullanımı?
Görsel değişiklikler?*

Müşteriden müşteriye farklılık gösteriyor mu? Nasıl?

6b. Bunlar nasıl şekilleniyor?

Sonda: Sizden yönlendirme istiyor mu?

Yönlendirmeyi kim yapıyor? Çevirmenin herhangi bir şekilde yönlendirmeye katılması söz konusu mu?

Hangi konularda?

Yoksa tamamen müşterinin kendisi mi belirleyici?

Bir müzakere yapılıyor mu?

Bu müzakere nasıl gerçekleşiyor, süreç öncesi veya süreç esnasında?

Nasıl bir ortamda, hangi araçlarla?

Müşteri türüne göre değişkenlik gösteriyor mu?

7. Müşterilerinizi şirketinizdeki web sitesi yerelleştirme süreci konusunda bilgilendiriyor musunuz? Nasıl? Bilginin içeriği ne oluyor?

Sonda: Bu amaçla hazırladığınız bir broşür, web sitesi veya başka türde bir doküman var mı? (Varsa örnek iste.)

8a. Şirketiniz hangi dillerden hangi dillere web sitesi yerelleştirme hizmeti veriyor?

Kaynak Dil		Hedef Dil
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	

8b. Aldığınız işler yoğunluklu olarak hangi dil çiftlerinde? İlk 5'i sıralayabilir misiniz?

9. Şirketinizden talep edilen web sitesi yerelleştirme işlerini reddettiğiniz oluyor mu? Hangi neden(ler)le?

Sonda: Zaman kısıtlaması, yetersiz bütçe?

10a. Şimdiye kadar web sitesi yerelleştirme işlerinde şirketiniz hangi hizmet(ler)i sundu?

Sonda: Çeviri, düzeltme, son okuma, web tasarımı, kalite kontrol, pazar araştırması, reklamcılıkla ilgili hizmetler?

10b. Peki, bunların dışında hangi hizmetleri sunabilir?

12. Şirketinizde web sitesi yerelleştirme/lokalizasyonu işlerinde işbölümü nasıl?

Alternatif soru: Web sitesi yerelleştirme/lokalizasyonu işlerinde kimleri görevlendiriyorsunuz ve kişilerin sorumlulukları, görevleri neler oluyor?

Sonda: Bu kişilerin unvanları? (Web tasarımcı, kadrolu çevirmen, serbest çevirmen)

Hangi işleri yapıyorlar? (Web editörlüğü, içerik yazma, çeviri yapma, çeviriyi denetleme, reklam videosu hazırlama, vs?)

(Gerekirse bu kişilerle görüşmek için yönlendirme ve izin iste.)

14. Web sitesi yerelleştirme işlerinde görevlendirdiğiniz çevirmen(ler)de aradığınız nitelikler neler?

Sonda:

Üniversite mezunu olma (Özel bir bölüm tercihiniz var mı?)	
İki dile hakimiyet	
Hedef kültürünü iyi tanıma	
Pazarlama ve reklamcılık bilgisi (hedef pazar)	
Sitenin ilgili olduğu konuya ilişkin bilgi	
Gelişmiş araştırma becerileri	
Çeviri/yerelleştirme aracı kullanma becerisi (Kullandığınız belirli programlar var mı?)	
Bilgisayar kullanma becerisi (Ne düzeyde? Hangi programlar?)	
Web tasarımıyla ilgili teknik bilgi ve beceri (html) Ne düzeyde?	
Özel bir eğitim alma? (Sertifika programını tamamlamış olma?)	
Muhasebe?	
Diğer (Lütfen belirtiniz. Birden fazla nitelik belirtebilirsiniz.).....	
.....	

15. Şirketinizde, bir web sitesi yerelleştirme işi alındıktan teslim edilene kadar nasıl bir süreç izleniyor? Kısaca açıklayabilir misiniz?

Sonda: İşin teslim alınması-iş süreci-işin teslim edilmesi

Farklı süreçler söz konusu mu?

İş hangi dosya formatlarında geliyor?

İşi teslim aldıktan sonra görev alacak çalışanlarla toplantı yapıyor musunuz?

Çevirmen hangi rolleri üstleniyor?

Kimler, ne tür bilgisayar programları kullanıyor?

16. Sürece bütün bir resim olarak bakarsak bu resimdeki aktörlerin birbiriyle etkileşimi ve iletişimi nasıl?

Sonda: Hiyerarşi nasıl? Kim kime rapor veriyor? Kim kimi denetliyor?

Ortak çalışmalar yapılıyor mu?

Nasıl iletişim kuruyorlar?

13. Web sitesi yerelleştirme işlerinde süreç esnasında müşteri ile iletişiminiz nasıl?

Sonda: Kim iletişim kuruyor? Yerelleştirme işinde görev alanlar doğrudan müşteri ile iletişim kurabiliyor mu?

*Ne tür konularda iletişim kuruyorsunuz?
Müşterilerinizin yaklaşımı nasıl? İşbirlikçi, iletişime açık/kapalı?
İletişiminizin şekli ve müşterinin yaklaşımı müşteri türüne göre farklılık gösteriyor mu?*

11a. Web sitesi yerelleştirme işlerinde outsource ettiğiniz, dışarıdan bir şirkete ya da çalışana yaptırdığınız işler oluyor mu? Bunlar neler? Bu işleri ne tür kişiler ya da şirketler yapıyor?

Sonda: *Web tasarımı, pazar araştırması, çeviri, kalite kontrol, düzeltme, son okuma?*

11b. Bunlarla nasıl çalışıyorsunuz?

Sonda: *Bu kişi ya da şirketler süreklilik gösteriyor mu, değişiyor mu?*

Hangi yolla ulaşıyorsunuz?

Bunlarla çalışmaya nasıl karar veriyorsunuz?

17a. Yerelleştirdiğiniz web siteleri müşteri ya da müşteriye hizmet eden bir başka şirket ya da kişi tarafından denetleniyor mu? Kim ya da ne tür bir şirket?

17b. Bu denetlemelerde ne gibi değiştirmeler yapılıyor? Bu değiştirmeleri yaparken şirketinizin görüşüne başvuruluyor mu?

Sonda: *Kimlere?*

Dilsel değişiklikler? Görsel değişiklikler? Teknik değişiklikler?

18a. İşi teslim ettikten sonra müşteriden geribildirim alıyor musunuz?

18b. Ne gibi konularda oluyor?

18c. Siz mi talep ediyorsunuz? Onlar mı gönderiyorlar?

18d. Geribildirimi nasıl kullanıyorsunuz/geribildirimden nasıl faydalanıyorsunuz?

19. Yerleştirdiğiniz web sitelerini yayınlandıktan sonra inceliyor musunuz? Gözlemleriniz neler?

Sonda: *Dilsel değişiklikler? Görsel değişiklikler? Teknik değişiklikler?*

20. Verdiğiniz cevaplar dışında araştırmaya fayda sağlayacağını düşündüğünüz başka bilgiler, eklemek istediğiniz bir Şey var mı?

Reklam şirketi yöneticisine yönelik görüşme formu

Araştırma Konusu: Türkiye'de Web Sitesi Yerelleştirmelerinde "Çevirmen" in Konumu

GİRİŞ

Merhaba. Türkiye'de yerelleştirme kavramının nasıl algılandığını görmek ve ticari amaçlı web sitelerinin yerelleştirilmesinde çevirmenin konumunu betimlemek amacıyla bir araştırma yapıyorum. Yerelleştirme terimini "lokalizasyon"un eşanlamlısı olarak kullanıyorum. Hangi terime daha alışkınsanız onu kullanabilirim.

Bu çalışmanın web sitesi yerelleştirmelerinde/lokalizasyonunda görev alacak çevirmen adayları ve yerelleştirme eğitimi veren veya vermeyi planlayan kurum ve kuruluşlar açısından yararlı olacağını ümit ediyorum. Bu araştırma kapsamında ticari web sitelerinin yerelleştirme işlerini yöneten veya görev alan çevirmenler, iletişim uzmanları, proje yöneticileri, web tasarım şirketi yetkilileri, akademisyenler, reklam şirketi yöneticileri ve çeviri bürosu yöneticileri ile görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu araştırmada kullanılacaktır.

Görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bu şekilde hem zamanı daha iyi kullanabiliriz, hem de sorulara vereceğiniz cevapların kaydını daha detaylı tutma olanağına sahip olabilirim. Görüşme sonunda araştırmaya dahil edilmemesini istediğiniz bilgiler olursa bana söylemeniz yeterli.

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ediyorum. Sorulara geçmeden önce bana sormak istediğiniz bir soru yada belirtmek istediğiniz bir şey var mı?

SORULAR

1a. Müşteriler şirketinizden ne adı altında web sitelerini yerelleştirmelerini istiyorlar?

Sonda: Çok dilde site yaptırmak?

Web sitesini başka dillere çevirmek?

Web sitesi yerelleştirmek?

Web sitesini güncellemek ve çevirtmek?

1b. Peki, siz verdiğiniz hizmeti ne olarak adlandırıyorsunuz? Müşteriye karşı, çalışanlarınıza karşı?

Sonda: "Web sitesi çevirisi", "web sitesi lokalizasyonu/yerelleştirme", "çok dilli web sitesi tasarlama"

2. Sizce "web sitesi çevirisi" ve "web sitesi lokalizasyonu/yerelleştirme" farklı şeyler mi?

Alternatif soru: Yerelleştirme nedir? Çeviri nedir? Bir yerelleştirme işinde çeviriden farklı olarak neler yapıyorsunuz?

Sonda: Ekip işi, proje, işbirliği, ücretlendirme, farklı hizmetler, iş akışı?

3. Şirketinize gelen web sitesi yerelleştirme işleri ne tür müşterilerden geliyor?

Sonda: Doğrudan firmanın kendisi, çeviri şirketi, yerelleştirme şirketi, web tasarımı şirketi, pazarlama şirketi, daha büyük bir reklam şirketi?

4. Bir şirketten web sitesi yerelleştirme/lokalizasyonu işi aldığınızda müşterinizi tanımak ve beklentilerini öğrenmek için neler yapıyorsunuz? Kullandığınız yöntem hakkında detaylı bilgi verebilir misiniz?

Sonda: a-Eğitim alıyorsunuz?
Ne eğitimi?
Ne amaçla?
Ne sıklıkla?
Eğitimi kim veriyor?
Eğitime kimler katılıyor?
İçeriği ne?

b- Şirketle toplantı yapıyorsunuz?
Ne sıklıkla?
Kimler katılıyor?
Ne amaçla?
İçeriği ne?

c-Şirket işle birlikte yönerge bildiriyor?

Ne şekilde? E-posta, telefon, sanal sohbet?

İçeriği ne? (Şirket hakkında bilgilendirici, reklam amaçlı dokümanlar, hedef pazarla ilgili bilgi, hedef pazarın kültürü hakkında bilgi, amaç, başka referans metinler, işte görev alacak kişilerle ilgili tanımlamalar, kullanılacak bilgisayar programları?)

Yönergeyi siz mi talep ediyorsunuz, onlar zaten gönderiyor mu?

9a. Şimdiye kadar web sitesi yerelleştirme işlerinde büronuz çevirinin dışında hangi hizmet(ler)i sundu?

Sonda: *Web tasarımı, kalite kontrol, pazar araştırması, reklamcılıkla ilgili hizmetler?*

9b. Peki hangi hizmetleri sunabilir?

10. Web sitesi yerelleştirme işlerinde outsource ettiğiniz, dışarıdan bir şirkete ya da çalışana yaptırdığınız işler neler? Bu işleri ne tür kişiler ya da şirketler yapıyor?

Sonda: *Web tasarımı, pazar araştırması, çeviri, kalite kontrol, düzeltme, son okuma?*

Bu kişi ya da şirketler süreklilik gösteriyor mu, değişiyor mu?

Hangi yolla ulaşıyorsunuz?

Bunlarla çalışmaya nasıl karar veriyorsunuz?

11. Şirketinizde web sitesi yerelleştirme/lokalizasyonu işlerinde işbölümü nasıl?

Alternatif soru: *Web sitesi yerelleştirme/lokalizasyonu işlerinde kimleri görevlendiriyorsunuz ve kişilerin sorumlulukları, görevleri neler oluyor?*

Sonda: *Bu kişilerin unvanları? (Web tasarımcı, kadrolu çevirmen, serbest çevirmen, müşteri ilişkileri sorumlusu)*

Hangi işleri yapıyorlar? (Web editörlüğü, içerik yazma, çeviri yapma, çeviriyi denetleme, reklam videosu hazırlama,vs?)

(Gerekirse bu kişilerle görüşmek için yönlendirme ve izin iste.)

12. Web sitesi yerelleştirme işlerinde süreç esnasında müşteri ile iletişiminiz nasıl?

Sonda: *Kim iletişim kuruyor? Yerelleştirme işinde görev alanlar doğrudan müşteri ile iletişim kurabiliyor mu?*

Ne tür konularda iletişim kuruyorsunuz?

Müşterilerinizin yaklaşımı nasıl? İşbirlikçi, iletişime açık/kapalı?

İletişiminizin şekli ve müşterinin yaklaşımı müşteri türüne göre farklılık gösteriyor mu?

13. Web sitesi yerelleştirme işlerinde çeviri yapacak kişi(ler)de aradığınız nitelikler neler?

Sonda:

Üniversite mezunu olma (Özel bir bölüm tercihiniz var mı?)	
İki dile hakimiyet	
Çeviri yapılan dilin kültürünü iyi tanıma	
Pazarlama ve reklamcılık bilgisi	
Sitenin ilgili olduğu konuya ilişkin bilgi	
Gelişmiş araştırma becerileri	
Çeviri/yerelleştirme programı kullanma becerisi (Kullandığınız belirli programlar var mı?)	
Bilgisayar kullanma becerisi (Ne düzeyde? Hangi programlar?)	
Web tasarımıyla ilgili teknik bilgi ve beceri (html) Ne düzeyde?	
Diğer (Lütfen belirtiniz. Birden fazla nitelik belirtebilirsiniz.).....	
.....	

14. Şirketinizde, bir web sitesi yerelleştirme işi alındıktan teslim edilene kadar nasıl bir süreç izleniyor? Kısaca açıklayabilir misiniz?

Sonda:

İşin teslim alınması-iş süreci-işin teslim edilmesi

Farklı süreçler söz konusu mu?

İş hangi dosya formatlarında geliyor?

İşi teslim aldıktan sonra görev alacak çalışanlarla toplantı yapıyor musunuz?

Kimler, ne tür bilgisayar programları kullanıyor?

15. Sürece bütün bir resim olarak bakarsak bu resimdeki aktörlerin birbiriyle etkileşimi ve iletişimi nasıl?

Sonda:

Hiyerarşi nasıl? Kim kime rapor veriyor? Kim kimi denetliyor?

Ortak çalışmalar yapılıyor mu?

Nasıl iletişim kuruyorlar?

16a. Yerelleştirdiğiniz web siteleri müşteri ya da müşteriye hizmet eden bir başka şirket ya da kişi tarafından denetleniyor mu? Kim ya da ne tür bir şirket?

16b. Bu denetlemelerde ne gibi değiştirmeler yapılıyor? Bu değiştirmeleri yaparken şirketinizin görüşüne başvuruluyor mu?

Sonda: Kimlere?

Dilsel değişiklikler? Görsel değişiklikler? Teknik değişiklikler?

17a. İşi teslim ettikten sonra müşteriden geribildirim alıyor musunuz?

17b. Ne gibi konularda oluyor?

17c. Siz mi talep ediyorsunuz? Onlar mı gönderiyorlar?

17d. Geribildirimi nasıl kullanıyorsunuz/geribilirimden nasıl faydalanıyorsunuz?

18. Yerelleştirdiğiniz web sitelerini yayımlandıktan sonra inceliyor musunuz? Gözlemleriniz neler?

Sonda: *Dilsel değişiklikler? Görsel değişiklikler? Teknik değişiklikler?*

19. Verdiğiniz cevaplar dışında araştırmaya fayda sağlayacağını düşündüğünüz başka bilgiler var mı?

Çok uluslu şirket yetkililerine yönelik görüşme formu

Araştırma Konusu: Türkiye'de Web Sitesi Yerelleştirmelerinde "Çevirmen" in Konumu

GİRİŞ

Merhaba. Türkiye'de yerelleştirme kavramının nasıl algılandığını görmek ve ticari amaçlı web sitelerinin yerelleştirilmesinde çevirmenin konumunu betimlemek amacıyla bir araştırma yapıyorum. Yerelleştirme terimini "lokalizasyon"un eş anlamlısı olarak kullanıyorum. Hangi terime daha alışkınsanız onu kullanabilirim.

Bu çalışmanın web sitesi yerelleştirmelerinde/lokalizasyonunda görev alacak çevirmen adayları ve yerelleştirme/lokalizasyon eğitimi veren veya vermeyi planlayan kurum ve kuruluşlar açısından yararlı olacağını ümit ediyorum. Bu araştırma kapsamında ticari web sitelerinin yerelleştirme/lokalizasyon işlerini yöneten veya bu işlerde görev alan çevirmenler, iletişim uzmanları, proje yöneticileri, web tasarım şirketi yetkilileri, akademisyenler, reklam şirketi yöneticileri ve çeviri bürosu yöneticileri ile görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu araştırmada kullanılacaktır.

Görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bu şekilde hem zamanı daha iyi kullanabiliriz, hem de sorulara vereceğiniz cevapların kaydını daha detaylı tutma olanağına sahip olabilirim. Görüşme sonunda araştırmaya dâhil edilmemesini istediğiniz bilgiler olursa bana söylemeniz yeterli.

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ediyorum. Sorulara geçmeden önce bana sormak istediğiniz bir soru ya da belirtmek istediğiniz bir şey var mı?

SORULAR

1. "Web sitesi çevirisi" ve "web sitesi lokalizasyonu/yerelleştirme" terimlerini ne anlamda kullanıyorsunuz? Sizce ikisi farklı şeyler mi?

Alternatif soru: Yerelleştirmeyi nasıl tanımlarsınız? Çeviriyi nasıl tanımlarsınız?

2. Yerelleştirme/lokalizasyon ile çeviri arasında nasıl bir ilişki var?

Alternatif soru: Bir yerelleştirme işinde çeviriden farklı olarak neler yapıyorsunuz?

3. Aralık ayında size gönderdiğim araştırma sorularımdan birine cevap olarak genel merkezinizdeki iletişim departmanının, Türkiye web sitesi için zorunlu tuttuğu bazı alanlar olduğunu belirtmişsiniz. Bu alanlar hakkında biraz bilgi verebilir misiniz? Bunların zorunlu tutulma nedeni ne?

Sonda: *Sayfaların şablonu, renkler, nelerin çevrilip nelerin sıfırdan yazılması gerektiği?*

4. Yine aynı araştırmanın bir başka sorusuna cevap olarak X şirketi Türkiye'de web sitesi yerleştirme işlerinden Kurumsal İletişim Müdürü ve IT İnternet Koordinatörünün sorumlu olduğunu bildirmişsiniz. Peki, bu kişiler web sitesinin yerleştirilmesinde ne tür işler yapıyorlar?

Sonda: *Kurumsal İletişim Müdürü: Sitede neler yayınlanacağına karar verme, yeni içerik yazma, çeviri, yerleştirme işinde görev alanların koordinasyonu, site tasarımını belirleme?*

IT İnternet Koordinatörü: Siteyi tasarlama, siteye içerik ekleme, çıkarma?

5. Bu kişilerden başka X şirketi Türkiye'de web sitesinin yerleştirilmesinde görev alan bir çalışan var mı?

Sonda: *Çeviri şirketinden gelen metinleri denetleme, düzeltme, uyarlama?
Yeni içerik yazma?
Teknik destek?
Multimedya içerik oluşturma?
Bunların görev adları ne? Başka hangi sorumlulukları var? Departman müdürleri?
Yerleştirme işinde görevleri neler? Ne gibi işler yapıyorlar?*

(Bu kişilerle görüşmek için yönlendirme ve izin iste.)

6. Dışarıdan destek alma anlamında, bir web ajansı ve bir çeviri şirketi ile çalıştığınızı belirtmişsiniz. Web ajansının görevi nedir?

Sonda: *Ajansın yaptığı işleri nasıl adlandırıyorsunuz?
Ajans çeviriler üzerinde herhangi bir denetleme yapıyor mu?
Ajans çeviri metinler hakkında bir kısıtlama getiriyor mu? (Karakter sayısı)*

(Belki ajansla da görüşmem gerekebilir. Gerekli görürsen izin iste.)

7. Çalıştığınız çeviri şirketinin hangi özellikleri onu seçmenizde etkili oldu?

Alternatif soru: Çeviri şirketini seçerken nelere dikkat ettiniz?

Sonda: Nitelikleri?
Çalışanları?
Verdiği hizmetler?
Teknolojik alt yapısı? Kullandığı programlar?
Farklı dosya formatlarında çalışabilme?
Fiyatlandırma?

8. Çeviri şirketi, şirketinizin beklentileri konusunda nasıl bilgi ediniyor?

Sonda: a-Eğitim?
Ne eğitimi?
Ne amaçla?
Ne sıklıkla?
Eğitimi kim veriyor?
Eğitime kimler katılıyor?
İçeriği ne?

b- Şirketle toplantı yapıyorsunuz?
Ne sıklıkla?
Kimler katılıyor?
Ne amaçla?
İçeriği ne?

c-Yönerge bildiriyorsunuz?
Ne şekilde? E-posta, telefon, sanal sohbet?
İçeriği ne? (Şirket hakkında bilgilendirici, reklam amaçlı dokümanlar, hedef pazarla ilgili bilgi, hedef pazarın kültürü hakkında bilgi, amaç, başka referans metinler, işte görev alacak kişilerle ilgili tanımlamalar, kullanılacak bilgisayar programları?)
Yönergeyi siz mi talep ediyorsunuz, onlar zaten gönderiyor mu?

9. Çeviri şirketiyle kaç yıldır çalışıyorsunuz?

10. Şirketin çalışmalarını nitelik bakımından nasıl değerlendirirsiniz?

Sonda: Memnuniyet düzeyiniz?
Olumlu ve olumsuz deneyimleriniz?
Olumsuzlukları nasıl giderdiniz?

11. Şirketiçi bir çeviri departmanı yerine bir çeviri şirketi ile çalışmanın faydaları neler?

Sonda: *X şirketinin, bir çeviri departmanı deneyimi oldu mu?*

Neden çeviriler şirket içinde yapılmıyor? Maliyetler?

Çeviri bürosuna ne sıklıkla iş gönderiyorsunuz?

Çeviri şirketine sadece web sitesinde yayınlanacak metinlerin çevirilerini mi gönderiyorsunuz?

12. Çeviri şirketi ile nasıl çalışıyorsunuz?

Sonda: *Şirketinizden kim iletişim kuruyor? İşlerin takibini kim yapıyor?*

Çeviri şirketindeki muhatabınız kim?

Şirketin çalışanları ile nasıl iletişim kuruyorsunuz?

Ne tür konularda iletişime geçiyorsunuz?

Onlardan ne gibi sorular alıyorsunuz?

Soruları cevaplarını nasıl ediniyorsunuz? Kimden?

Çeviri şirketinden gelen çeviriler doğrudan sitede yayınlanıyor mu, yoksa değişiklikler yapılıyor mu? Kim yapıyor? Ne tür değişiklikler? Neden?

Değiştirmeleri yaparken çeviri şirketinin görüşüne başvuruyor musunuz? Kimin?

Şirkete geribildirimde bulunuyor musunuz? Hangi konularda?

13. Web sitenizin yerelleştirme işlerine bütün bir resim olarak bakarsak bu resimdeki aktörlerin birbiriyle etkileşimi ve iletişimi nasıl?

Sonda: *Hiyerarşi nasıl? Kim kime rapor veriyor? Kim kimi denetliyor?*

Ortak çalışmalar yapılıyor mu?

Nasıl iletişim kuruyorlar?

Toplantılar yapılıyor mu?

14. Verdiğiniz cevaplar dışında araştırmaya fayda sağlayacağını dūřündüğünüz başka bilgiler, eklemek istediğiniz bir řey var mı?

Serbest çevirmenlere yönelik görüşme formu

Araştırma Konusu: Türkiye'de Web Sitesi Yerelleştirmelerinde "Çevirmen"in Konumu

GİRİŞ

Merhaba. Türkiye'de yerelleştirme kavramının nasıl algılandığını görmek ve ticari amaçlı web sitelerinin yerelleştirilmesinde çevirmenin konumunu betimlemek amacıyla bir araştırma yapıyorum. Yerelleştirme terimini "lokalizasyon"un eşanlamlısı olarak kullanıyorum. Hangi terime daha alışkınsanız onu kullanabilirim.

Bu çalışmanın web sitesi yerelleştirmelerinde/lokalizasyonunda görev alacak çevirmen adayları ve yerelleştirme/lokalizasyon eğitimi veren veya vermeyi planlayan kurum ve kuruluşlar açısından yararlı olacağını ümit ediyorum. Bu araştırma kapsamında ticari web sitelerinin yerelleştirme işlerini yöneten veya bu işlerde görev alan çevirmenler, iletişim uzmanları, proje yöneticileri, web tasarım şirketi yetkilileri, akademisyenler, reklam şirketi yöneticileri ve çeviri bürosu yöneticileri ile görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu araştırmada kullanılacaktır.

Görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bu şekilde hem zamanı daha iyi kullanabiliriz, hem de sorulara vereceğiniz cevapların kaydını daha detaylı tutma olanağına sahip olabilirim. Görüşme sonunda araştırmaya dahil edilmemesini istediğiniz bilgiler olursa bana söylemeniz yeterli.

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ediyorum. Sorulara geçmeden önce bana sormak istediğiniz bir soru ya da belirtmek istediğiniz bir şey var mı?

1. Ne tür müşterilerden web sitesi yerelleştirme işi alıyorsunuz?

Sonda: Doğrudan firmanın kendisi, çeviri şirketi, yerelleştirme şirketi, web tasarımı şirketi, pazarlama şirketi, reklam şirketi, bir başka çevirmen?

2a. Müşterileriniz "web sitesi yerelleştirme/lokalizasyonu" terimini kullanıyor mu? Ne tür müşteriler?

2b. "Web sitesi yerelleştirme" ile çeviri arasında nasıl bir ilişki kuruyorlar?

Sonda: "Web sitesi çevirisi", "web sitesi yerelleştirme"?

3. Sizce "web sitesi çevirisi" ve "web sitesi yerelleştirme" farklı şeyler mi?

Alternatif soru: *Bir yerelleştirme işinde çeviriden farklı olarak neler yapılır?*

Sonda: *Ekip işi, proje, işbirliği, ücretlendirme, farklı hizmetler, iş akışı?*

4a. Bir web sitesi yerelleştirme işi aldığınızda müşterinizi tanımak ve beklentilerini öğrenmek için neler yapıyorsunuz? Kullandığınız yöntem hakkında detaylı bilgi verebilir misiniz?

Sonda: *a-Eğitim alıyorsunuz?*

Ne eğitimi?

Ne amaçla?

Ne sıklıkla?

Eğitimi kim veriyor?

Eğitime kimler katılıyor?

İçeriği ne?

b- Şirketle toplantı yapıyorsunuz?

Ne sıklıkla?

Kimler katılıyor?

Ne amaçla?

İçeriği ne?

c-Şirket işle birlikte yönerge bildiriyor?

Ne şekilde? E-posta, telefon, sanal sohbet?

İçeriği ne? (Müşteri hakkında bilgilendirici, reklam amaçlı dokümanlar, hedef pazarla ilgili bilgi, hedef pazarın kültürü hakkında bilgi, metin türü, amaç, başka referans metinler, işte görev alacak kişilerle ilgili tanımlamalar, kullanılacak bilgisayar programları?)

Yönergeyi siz mi talep ediyorsunuz, onlar zaten gönderiyor mu?

4b. Bu müşteriden müşteriye farklılık gösteriyor mu?

Sonda: *Örneğin büyük bir yerelleştirme/lokalizasyon şirketi ile küçük bir şirket arasında fark var mı?*

Müşterinin türü, şirketin büyüklüğü, vs.

5a. Müşterinizin beklenti ve talepleri neyle ilgili oluyor?

Sonda: *İşin teslim tarihi?*

7. Sizden talep edilen web sitesi yerelleştirme işlerini reddettiğiniz oluyor mu? Hangi neden(ler)le?

8a. Şimdiye kadar web sitesi yerelleştirme işlerinde hangi hizmet(ler)i sundunuz?

Sonda: Çeviri, düzeltme, son okuma, web tasarımı, kalite kontrol, pazar araştırması, reklamcılıkla ilgili hizmetler?

8b. Peki bunların dışında hangi hizmetleri sunabilirsiniz?

9a. Web sitesi yerelleştirme işlerinde outsource ettiğiniz, dışarıdan bir şirkete ya da çalışana yaptırdığınız işler oluyor mu? Bunlar neler? Bu işleri ne tür kişiler ya da şirketler yapıyor?

Sonda: Web tasarımı, pazar araştırması, çeviri, kalite kontrol, düzeltme, son okuma?

9b. Bunlarla nasıl çalışıyorsunuz?

Sonda: Bu kişi ya da şirketler süreklilik gösteriyor mu, değişiyor mu?

Hangi yolla ulaşıyorsunuz?

Bunlarla çalışmaya nasıl karar veriyorsunuz?

10. Web sitesi yerelleştirme işlerinde süreç esnasında müşteri ile iletişiminiz nasıl?

Sonda: İletişim kurmaya gerek duyuyor musunuz?

Müşterilerinizin yaklaşımı nasıl? İşbirlikçi, iletişime açık/kapalı?

Yerelleştirme işinde görev alanlar doğrudan müşteri ile iletişim kurabiliyor mu?

Ne tür konularda iletişim kuruluyor?

İletişiminizin şekli ve müşterinin yaklaşımı müşteri türüne göre farklılık gösteriyor mu?

11. Sizce web sitesi yerelleştirme işlerinde görev alacak bir çevirmenin sahip olması gereken nitelikler neler?

Sonda:

Üniversite mezunu olma (Özel bir bölüm tercihiniz var mı?)	
İki dile hakimiyet	
Hedef kültürünü iyi tanıma	
Pazarlama ve reklamcılık bilgisi (hedef pazar)	
Sitenin ilgili olduğu konuya ilişkin bilgi	
Gelişmiş araştırma becerileri	
Çeviri/yerelleştirme aracı kullanma becerisi (Kullandığınız belirli programlar var mı?)	
Bilgisayar kullanma becerisi (Ne düzeyde? Hangi programlar?)	
Web tasarımıyla ilgili teknik bilgi ve beceri (html) Ne düzeyde?	
Özel bir eğitim alma? (Sertifika programını tamamlamış olma?)	
Muhasebe?	
Diğer (Lütfen belirtiniz. Birden fazla nitelik belirtebilirsiniz.).....	
.....	

12. Bir web sitesi yerelleştirme işini alındıktan teslim edilene kadar nasıl bir süreç izliyorsunuz? Kısaca açıklayabilir misiniz?

Sonda: İşin teslim alınması-iş süreci-işin teslim edilmesi

Farklı süreçler söz konusu mu?

İş hangi dosya formatlarında geliyor?

İşi teslim aldıktan sonra görev alacak çalışanlarla toplantı yapıyor musunuz?

Çevirmenler hangi rolleri üstleniyor?

Kimler, ne tür bilgisayar programları kullanıyor?

13. Sürece bütün bir resim olarak bakarsak bu resimdeki aktörlerin birbiriyle etkileşimi ve iletişimi nasıl?

Sonda: Hiyerarşi nasıl? Kim kime rapor veriyor? Kim kimi denetliyor?

Ortak çalışmalar yapılıyor mu?

Nasıl iletişim kuruyorlar?

14a. Yerelleştirdiğiniz web siteleri müşteri ya da müşteriye hizmet eden bir başka şirket ya da kişi tarafından denetleniyor mu? Kim ya da ne tür bir şirket?

14b. Bu denetlemelerde ne gibi değiştirmeler yapılıyor? Bu değiştirmeleri yaparken sizin görüşünüze başvuruluyor mu?

Sonda: *Dilsel değişiklikler? Görsel değişiklikler? Teknik değişiklikler?*

15a. İşi teslim ettikten sonra müşteri den geribildirim alıyor musunuz?

15b. Ne gibi konularda oluyor?

15c. Siz mi talep ediyorsunuz? Onlar mı gönderiyorlar?

15d. Geribildirimi nasıl kullanıyorsunuz/geribildirim den nasıl faydalanıyorsunuz?

16. Yerleştirdiğiniz web sitelerini yayınlandıktan sonra inceliyor musunuz? Gözlemleriniz neler?

Sonda: *Dilsel değişiklikler? Görsel değişiklikler? Teknik değişiklikler?*

17. Verdiğiniz cevaplar dışında araştırmaya fayda sağlayacağını düşündüğünüz başka bilgiler, eklemek istediğiniz bir şey var mı?

EK 2: ÇOK ULUSLU ŞİRKETE E-POSTA İLE GÖNDERİLEN FORM

SORULAR

- 1) *X şirketi*, global bir web sitesine ve farklı coğrafyalar için hazırlanmış çok sayıda yerel web sitesine sahip. Yerelleştirilen bu siteler her ülkedeki *X şirketi* ofisinin serverından mı sunuluyor yoksa *X şirketi* Genel Merkezinin serverından merkezi olarak mı sunuluyor?
- 2) *X şirketi* Genel Merkezinde hem global web sitesini hem de yerel web sitelerini yönetmekten sorumlu bir kişi ya da birim var mı? Bu kişinin unvanı ya da birimin adı nedir? Bu kişi ya da birimin sorumlulukları nelerdir? Bu kişi ya da birim ne tür kararlar vermektten sorumludur (web sitelerinin içeriği ve tasarımı, global içerik ile yerel web sitelerinde kullanılacak yerel içeriği hazırlamak için gereken insan kaynağı, bazı görevlerin şirket dışında yaptırılması (outsourcing), yerelleştirme işlerinin planlaması ve bütçelenmesi gibi konularla ilgili kararlar gibi)?
- 3) Böyle bir birim veya kişi varsa, *X şirketi* Türkiye web sitesinin yerelleştirilmesini onlar mı sağlıyor?
- 4) Onlar sağlıyorsa, bu kişi ya da birim *X şirketi* Türkiye'den destek alıyor mu? Bu destek neleri kapsıyor (çeviri, çevrilen içeriğin uyarlanması, yerel içerik hazırlama, web master hizmeti, vb.) Bir başka deyişle, eğer *X şirketi* Genel Merkezi ile *X şirketi* Türkiye, yerel web sitesinin hazırlanmasında işbirliği yapıyorsa bu ne şekilde gerçekleşiyor?
- 5) Böyle bir birim ya da kişi *X şirketi* Türkiye web sitesinin yerelleştirilmesini sağlamıyorsa, *X şirketi* Türkiye web sitesini yerelleştiren *X şirketi* Türkiye mi? Cevabınız evetse *X şirketi* Türkiye, web sitesini yerelleştirme işiyle ilgili olarak *X şirketi* Genel Merkezine rapor sunmakla yükümlü mü? *X şirketi* Genel Merkezi, *X şirketi* Türkiye'nin web sitesini yerelleştirme sürecine ve web sitesinde yayınlayacağı içeriğe müdahalede bulunuyor mu? Bu nasıl bir müdahale? Bu müdahale *X şirketi* Genel Merkezindeki hangi birim ya da kim tarafından yapılıyor?
- 6) *X şirketi* Türkiye'de web sitesinin yerelleştirilmesiyle ilgili işleri yöneten bir kişi ya da birim var mı? Bu kişinin unvanı ya da birimin adı nedir? Bu kişi ya da birimin sorumlulukları nelerdir? Bu kişi ya da birim tarafından ne tür kararlar verilmektedir (Yerel web sitesinin içeriği ve tasarımı, global içeriği yerelleştirmek

ve yerel içeriği hazırlamak için gereken insan kaynağı, bazı görevlerin şirket dışında yaptırılması, yerelleştirme işlerinin planlaması ve bütçelenmesi gibi konularla ilgili kararlar gibi)?

- 7) *X şirketi* Global web sitesinden yerelleştirilen içerik ile ve *X şirketi* Türkiye web sitesi için özel olarak hazırlanan içeriğin yaklaşık yüzdelerini verebilir misiniz?
- 8) *X şirketi* Türkiye, web sitesini şirket içinde mi yerleştiriyor?
- 9) Web sitesi yerelleştirme sürecinde rol alan kişiler kim? Bu kişilerin rol ve işlevleri neler?
- 10) Web sitesi yerelleştirme sürecinin iş akışını betimleyebilir misiniz?
- 11) *X şirketi* Türkiye yerelleştirme sürecindeki hangi işleri (çeviri, düzeltme son okuma, dilsel inceleme, web mastering işi, kültür danışmanlığı gibi) şirket dışında yaptırıyor? Ne tür şirketler (pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, çeviri, kültür danışmanlığı şirketi gibi) ya da kişilerle (serbest çevirmen, düzeltmen, web master gibi) ve nasıl çalışıyorsunuz?
- 12) Web sitenizin yerelleştirilmesi için ne tür programlar kullanıyorsunuz veya kullanmayı planlıyorsunuz (web içeriğinin oluşturulması ve yayınlanması için İçerik Yönetim Sistemleri, otomatik çeviri için makine çevirisi programı veya Google Translate gibi online çeviri yapan programlar, web sayfalarının tasarlanması ve düzenlenmesinde kullanılan Adobe Dreamweaver gibi web editörleri, vb.)?

ÖZGEÇMİŞ

Sinem Canım Alkan 1984 yılında Çorum'da doğdu. 2001 yılında Çorum Anadolu Lisesi'nden okul birincisi olarak mezun oldu. 2001-2005 yıllarında İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Bölümü İngilizce Mütercim-Tercümanlık Anabilim Dalı'nda lisans öğrenimi gördü. Lisans eğitimine devam ederken çeşitli yazılı ve sözlü çeviri işlerinde görev aldı. 2005 yılında İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Bölümü'nde başladığı Çeviri Yüksek Lisans Programı'ndan 2008 yılında "Türkiye'de Web Sitesi Yerelleştirmeleri ve Bu Süreçte Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı" başlıklı yüksek lisans teziyle mezun oldu. Yüksek lisans öğrenimi esnasında üç ay süreyle Erasmus Programı kapsamında Yunanistan'ın İyonya Üniversitesi'nde tez çalışmasını sürdürdü. 2008 yılında İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Bölümü'nde Çeviri Doktora Programı'na başladı. Eylül 2010-Mart 2011 döneminde YÖK Doktora Araştırma Bursu ile State University of New York (Binghamton)'ta, Ağustos 2011'de ise bir ay süreyle New York University'de misafir araştırmacı olarak bulundu. 2005 yılından beri İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Bölümü İngilizce Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır ve araştırma alanları arasında yerelleştirme, çeviri teknolojisi, çeviri işletmeciliği ve çeviri kuramı yer almaktadır.