

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEKNİK ÇEVİRİ EĞİTİMİ KAPSAMINDA WEB
SİTELERİNİN YERELLEŞTİRİLMESİ UYGULAMALARI
İÇİN MODEL ÖNERİSİ**

**Yeliz YALIN
03703001**

Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı'nda Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Füsün ATASEVEN

İSTANBUL, 2005

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEKNİK ÇEVİRİ EĞİTİMİ KAPSAMINDA WEB
SİTELERİNİN YERELLEŞTİRİLMESİ UYGULAMALARI
İÇİN MODEL ÖNERİSİ**

**Yeliz YALIN
03703001**

Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı'nda Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Füsun ATASEVEN

İSTANBUL, 2005

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	V
ÖNSÖZ.....	VII
ÖZET.....	IX
ABSTRACT.....	X
GİRİŞ.....	1
1. İLETİŞİM.....	4
1.1 Sözlü İletişim.....	6
1.2 Görsel İletişim.....	7
1.2.1 Yazı.....	7
1.2.2 İşaret.....	10
1.2.3 Sembol.....	12
1.2.4. Renk.....	14
2. YERELLEŞTİRME	16
2.1 Yerelleştirmeye Genel Bakış.....	16
2.2 Küreselleştirmeye Genel Bakış.....	17
2.3 Yerelleştirme Çeşitleri.....	18
2.3.1 Reklam yerelleştirmesi.....	18
2.3.2 Bilgisayar programlarının yerelleştirilmesi.....	25
2.3.3 Multimedya ürünlerin yerelleştirilmesi.....	26
2.3.4 Bilgisayar oyunlarının yerelleştirilmesi.....	28
2.3.5 Web sitelerinin yerelleştirilmesi.....	28
3. YERELLEŞTİRME SÜRECİ.....	46
3.1 Hedef Pazarın İncelenmesi	48
3.2 Web Sitesinin, Yeni Hedef Kültüre Doğru Yerelleştirilmesinden Önce Site Arayüzlerinin İncelenmesi ve Küreselleştirilmesi.....	49
3.2.1 Para birimleri.....	49
3.2.2 Ağırlık ve uzunluk ölçüleri.....	50
3.2.3 Takvim.....	50
3.2.4 Zaman formatları ve bölgeler.....	51
3.3 Web Sitesinde Kullanılacak Standart Terminolojinin Oluşturulması	52

3.4 Sunucuda Bulunan İçeriğin Bilgisayara İndirilmesi.....	53
3.5 Dosyaların Simetrisinin Oluşturulması	53
3.6 Web Öğelerinin Yerleştirilmesi	54
3.6.1 Marka.....	54
3.6.2 Bilgi Aktarım Mimarisi (BAM).....	55
3.6.3 Kullanıcı arayüzü.....	55
3.6.4 Uygulamalar.....	58
3.6.5 İçerik	59
3.7 Toplam Kalite ve Kalite Kontrol.....	59
3.7.1 Teknik denetim.....	59
3.7.2 Dilsel denetim.....	59
3.7.3 Kültürel denetim.....	60
3.8 Yerleştirilen Sitenin Sunucuya Geri Yüklenmesi.....	60
SONUÇ.....	61
TERİMCE.....	62
KAYNAKÇA.....	64
ÖZGEÇMİŞ.....	68

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	Lascaux Mağarası.....	7
Şekil 1.2	Kavramyazı	8
Şekil 1.3	Fenike alfabesi.....	9
Şekil 1.4	Piktogramlar	10
Şekil 1.5	Farklı anlamlarda kullanılan yıldız şekilleri	13
Şekil 1.6	Şansı sembolize eden gökkuşağı	14
Şekil 1.7	Son yıllarda eşcinsel hareketin sembolü olarak ortaya çıkmıştır	15
Şekil 2.1	Dreamweaver çalışma ekranı	34
Şekil 2.2	Özellikler paneli	35
Şekil 2.3	Resim ekle paneli	35
Şekil 2.4	Resim kaydetme ekranı	35
Şekil 2.5	Resim özellikleri paneli	36
Şekil 2.7	Tercihler paneli	36
Şekil 2.6	Özellikleri görüntüleme	36
Şekil 2.8	Sayfa özellikleri	37
Şekil 2.9	Site haritası	37
Şekil 2.10	Dosya seçme	38
Şekil 2.11	Linklerin görüntüsü	39
Şekil 2.12	Site dışı ilişkiler	39
Şekil 2.13	E-posta ilişkileri	40
Şekil 2.14	E-posta ekleme	40
Şekil 2.15	Görünmez elemanlar	41
Şekil 2.16	Çapaya isim verme	41
Şekil 2.17	Çapaya ilişim verme	41
Şekil 2.18	Tablo ekleme	42
Şekil 2.19	Tablo özellikleri paneli	42
Şekil 2.20	Tablo örneği 1	42
Şekil 2.21	Tablo örneği 2	43
Şekil 2.22	Çerçeveler	43
Şekil 2.23	Çerçeve özellikleri paneli	44
Şekil 3.1	Web içeriği ve yerelleştirme stratejisi ilişkisi	45

Şekil 3.2	Yerelleştirme sürecinin şematik özeti	46
Şekil 3.3	Sitelerde zaman koordinasyonu	51
Şekil 3.4	Uluslararası bölgeleri	51
Şekil 3.5	Accessle hırlanmış bir terim bankası	52
Şekil 3.6	FTP kullanımı	53
Şekil 3.7	Resimleri düzenleme	57
Şekil 3.8	Stil sayfaları	57
Şekil 3.9	Uygulama örneği	58



ÖNSÖZ

Yüksek lisans bitirme tezi olarak hazırlanan bu araştırmada yeni teknolojileri ve çeviribilimi biraraya getiren bir çalışma ortaya koymak istedim. Lisans ve yüksek lisansta edindiğim çeviribilim altyapısına, çokluortam teknolojilerini eklemeye çalıştım. Sonuçta, değişen çeviri piyasası şartlarına uygun, web sitelerini yerelleştirme modeli ortaya çıktı.

Bu çalışma, bir çok kişinin desteğiyle oluştu. Teşekkür dileklerimi sıralamaya gelince, bunları dile getirmek, çalışmanın kendisinden daha zor geliyor bana. Duyumsadığım mutluluğu ve minnettarlığı bir kısa sayfada dile getirmek hiç de kolay değil. Ardına sığındığım bir kuru teşekkürle yüklediğim çok yoğun duygular bulunmakta. Bunları yeterince ifade edemeyeceğimi çok iyi biliyorum.

Öncelikle, çok sevgili hocam, tez danışmanım **Prof. Dr. Füsün Ataseven'e**, sadece bu çalışmada bana yol gösterdiği yepyeni ufuklar açtığı, tez konumu bulmam da yardımcı olduğu için değil, aynı zamanda bugüne kadar yaşadığımız her zorlukta yanımızda olduğu, kendi doğrularımızı bulmaya çalışırken desteklediği ve bizlere güven duyduğu, bilimsel bakış açılarımızı kuvvetlendirmek için uğraştığı, bölümümüzde bizlere, demokratik, sosyal, etkin, sürekli gelişmeye açık bir çalışma ortamı sunduğu için çok teşekkür ederim.

Ayrıca değerli hocam **Doç. Dr. Emine Demirel'e**, deneyimleriyle bizlere hep yol gösterdiği, umutsuzluğa kapıldığımız anlarda, olaylardan sıyrılıp uzaktan bakmamızı sağladığı, enerjisiyle bu çalışmanın her devresinde güç verdiği için teşekkür ederim.

Lisans ve Yüksek Lisans derslerinde, çalışmamızda sıklıkla başvurduğumuz göstergebilimin bana kapılarını açan, ve bu alana ilgi duymamı sağlayan değerli hocam **Doç. Dr. Sündüz Kasar'a** da sonsuz teşekkürler ederim.

Her zaman keyifle, neşeyle ve yüreklerimizi hoplatan bir heyecanla bilgilerini bizlerle paylaşan, çalışmamıza yoğunlaştığımızda, bulanıklaşan kafamızdaki sisleri aralayan, yaptığımız işten keyif almanın önemini bize hissettiren sevgili hocam **Öğr. Gör. Hülya Yılmaz'a** çok teşekkür ederim.

Akademik hayata birlikte adım attığım sevgili arkadaşım ve meslektaşım **Ar. Gör. Deniz Koçak**'a da, sevinçlerimi, heyecanlarımı paylaştığı kadar sıkıntılı anlarımı da paylaştığı, bana “biz” demeyi öğrettiği için ayrıca teşekkür etmek isterim

Bölümümüzde bulunan bütün hocalarıma, bizi aralarına alan çok sevgili arkadaşlarımla herbirine ayrı ayrı teşekkür borçluyum. Böylesi güzel bir ortamda olduğum için kendimi son derece şanslı kabul ediyorum.

Bu sene içinde, hiç umulmadık bir anda aramızdan ayrılan ve bizi korkunç bir hüzne boğan değerli hocam **Öğr. Gör. Serpil Hotaman**'ı da bu çalışma vesilesiyle bir kez daha anmak istiyorum.



ÖZET

Çeviri etkinliği denildiğinde akla gelen yazınsal ve teknik çeviri kavramları, artık geleneksel sınırlarının ötesine geçmiş yerini yerleştirme kavramı almıştır. Yerleştirme, herhangi bir ürünün belirli hedef kültürün gereksinimleri, beklentileri, olanakları ve doğal olarak dilsel, düşünsel ve ekinel özellikleri doğrultusunda uyarlanması anlamına gelir. Web sitelerinin yerleştirilmesi de teknik çeviri yapan çevirmen-yerleştirmenlerin mesleki sınırları içinde yer alır. Bu çalışmada sözü edilen, web sitelerinin yerleştirilmesi konusunda eğitim veren çeviri bölümlerinde uygulanabilecek sekiz aşamalı bir model önerisidir. Modelin uygulama aşamaları, hedef pazarın incelenmesi / web sitesinin yeni hedef kültüre doğru yerleştirilmesinden önce arayüzlerin incelenmesi ve küreselleştirilmesi / sitede kullanılacak standart terminolojinin oluşturulması / sunucuda bulunan içeriğin bilgisayara indirilmesi / dosyaların simetriğinin oluşturulması / marka, bilgi aktarım mimarisi, kullanıcı arayüzü, uygulamalar, içerik gibi tüm web öğelerinin yerleştirilmesi / toplam kalite ve kalite kontrol / yerleştirilen sitenin sunucuya geri yüklenmesi olarak özetlenebilir.

Anahtar sözcükler: Çeviribilim, çeviri, yerleştirme/lokalizasyon, teknik çeviri, web sitesi çevirisi, yerleştirme endüstrisi.

ABSTRACT

When we are talking about translation activities, concepts like literal or technical translation which are coming to the mind started to change, therefore a new notion is in the market: localization. Localization is the process of adapting your product, to a specific locale -- to its language, standards and cultural norms as well as to the needs and expectations of a specific target market. Beside the translation of text, icons, cultural content and technical issues must be considered including local conventions, time/date displays, measurement systems, numbers and currency, legal conventions, character encodings & fonts. In this paper we are proposing a model which can be used for web site localizations. Application process has eight stages : analysis of the target market / internationalization of interfaces / standardization of the terminology used in the web site / downloading the web site / creating the symmetric of the files / localizing all elements of the web site / testing quality / uploading the site to the server.

Key words: Translation studies, localization, web site localization, technical translation, localization industry, model of localization.

GİRİŞ

Çeviri etkinliği denildiğinde akla gelen yazınsal ve teknik çeviri kavramları, artık geleneksel sınırların ötesine geçmektedir. Diğer başka alanlarda olduğu gibi, çeviri endüstrisinde de yerleştirme yerini almıştır ve her geçen gün gerek kuramsal, gerekse uygulamaya dayanan çalışmalarla çerçevesi çizilmektedir. Tüm alanların birbirinden yarar gördüğü ve disiplinlerarası etkileşimin gözardı edilemediği günümüzde bilişim teknolojileri, iletişim ve çeviri etkinliklerini biraraya getiren ve herbirinin bilgisini gerektiren yerleştirmenin ortaya atılması da bu sürecin doğal bir sonucu olarak algılanabilir. Web sitesi, bilgisayar programı veya reklam gibi bir ürünün, bir başka kültürün piyasa şartlarına, kültürel değerlerine, teknik olanaklarına, yasal zorunluluklarına göre uyarlanmasına yerleştirme denir.

Bugün, gerek dünyada gerekse Türkiye’de, gelişen teknolojiye ayak uydurmakta kararlı çeviri bürolarının çalışmaları arasında yerleştirme en önemli etkinliklerden biri olmuştur. Yerleştirme hizmeti veren bürolar yazılım, bilgisayar oyunu, ofis belgeleri ve özellikle web siteleri gibi çeşitli çokluortam ürünlerinin çevirisini yapmaktadır.

Web sitelerinin yerleştirilmesi, yani belirli hedef kültürün gereksinimleri, beklentileri, olanakları ve doğal olarak dilsel, düşünsel ve ekin sel özellikleri doğrultusunda uyarlanması, çevirmenin mesleki sınırlarının içerisinde yer almaktadır.

Çeviri piyasasının gereksinimleri göz önünde bulundurulduğunda, geleceğin çevirmenlerinin de, nasıl bir donanıma sahip olmaları gerektiği apaçık ortaya çıkmaktadır. Piyasa şartlarına uygun mesleki eğitim vermeyi hedefleyen üniversitelerimizin çeviri bölümleri, bu gelişen gereksinimi karşılamak amacıyla, sistemlerine yeni açılımlar katmak durumunda kalmaktadır. Bu çalışmada teknik çeviri eğitiminde uygulanabilecek bir web sitesi yerleştirme modeli sunulmaktadır. Ortaya konulan model yerleştirme alanında çalışmış kuramcılarının sunduğu modellerin değerlendirilmesi sonucu elde edilen eklektik bir araştırma olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde yoğunluklu olarak iletişim kavramı üzerinde durulmuştur. İletişimin, eski çağlardan günümüze nasıl bir değişim sergilediğinden ve artık küreselleştikçe küçülen dünyamızda sözlü iletişimden elektronik iletişime doğru geçiş serüveninden söz edilmiştir. Bu bölümde, tarihsel ve kuramsal bilgiler verilirken çeviri etkinliğinin iletişim sektöründeki önemi vurgulanmıştır. Çevirinin sadece dilsel öğelerle sınırlı kalmadığı, dildışı öğelerin de bu etkinliğin bir parçası olduğu ifade edilmiştir.

İkinci bölümde ise, yeni iletişim teknolojilerinin yerleştirilmesinin gerekliliği ve bu gereksinimin nedenleri üzerinde durulmuştur. Yerleştirme çeşitleri kısaca tanıtıldıktan sonra özellikle web sitelerinin yapıları, içerikleri, tasarımları ve çevirileri daha kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Son olarak üçüncü bölümdeyse, çalışmanın temel amacı olan model, kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Sekiz ana bölümden oluşan yerleştirme çalışması modelinde daha çok teknik bilgiler verilmiştir. Modelin süreçleri şu şekilde sıralanmıştır: Hedef pazarın incelenmesi, web sitesinin yeni hedef kültüre doğru yerleştirilmesinden önce arayüzlerin incelenmesi ve küreselleştirilmesi, sitede kullanılacak standart terminolojinin oluşturulması, sunucuda bulunan içeriğin bilgisayara indirilmesi, dosyaların simetriğinin oluşturulması, marka, bilgi aktarım mimarisi, kullanıcı arayüzü, uygulamalar, içerik gibi tüm web öğelerinin yerleştirilmesi, toplam kalite ve kalite kontrol, yerleştirilen sitenin sunucuya geri yüklenmesi.

Çalışmada, yerleştirmenin, iletişim, bilişim ve çeviri gibi çeşitli alanların etkileşimiyle gerçekleşen bir etkinlik olarak ortaya çıktığı ve alanlararası bir yapıya sahip olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Bunun sonucu olarak, yerleştirme piyasasının bir parçası olan çevirmenin sahip olması gereken donanımların bir o kadar geniş olması gerektiği vurgulanmıştır.

Yerelleştirme yeni bir alan olduğundan, Türkçe kaynaklar ancak iletişim alanıyla sınırlı kalmıştır. Ülkemizde yerelleştirmenin, elle sayılabilen eviri bürolarının haricinde genelde Linux tabanlı programların çevirisiyle sınırlı olduğu, ancak bu alanda ciddi gelişmeler kaydedildiği gözlemlenmiştir. Sanal ortamda gönüllü çevirmenlerden oluşan çeşitli yerelleştirme grupları biraraya gelerek yerelleştirme yapmakta ve her türlü bilgiyi kendi aralarında paylaşmaktadırlar. Yerelleştirme çalışmalarında çevirmenler, ortak kullanıma açık bilgilendirmeye yönelik web siteleri yaratarak ve yine bu site aracılığıyla standart bir terminoloji veri tabanına ulaşmaktadırlar. Ancak İrlanda ve Kanada gibi yerelleştirmenin daha yaygın olduğu ülkelerin dillerinde doğal olarak, yerelleştirme ile ilgili kuramsal kaynaklara ulaşmakta zorlanılmamaktadır. Yararlandığımız kaynaklar genellikle web sitelerinden indirdiğimiz İngilizce makaleler olmuştur.

Çalışmanın sonuna, sıklıkla kullanılan terimlerin Türkçe karşılıklarını içeren kısa bir terimce eklenmiştir. Bu terimcenin amacı, terim tutarlılığının sağlanması ve okuyucunun bu alanda kullanılan Türkçe terimlere alıştırılmasıdır.

Ortaya konan bu çalışmada ön plana çıkarılan işlevsellik, yıl içinde Fransızca Mütercim-Tercümanlık Bölümü dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşan bir gruba, yerelleştirme çalışmasına giriş niteliğinde bir uygulamayla ortaya konmuştur. Bu araştırma, artan teknolojik birikim ve değişen iletişim gereksinimleri sonucu ortaya çıkan web sitelerinin yerelleştirilmesi olgusuna ilgi duyan çevirmenlere, çevirmen adaylarına kapı aralamayı hedeflemektedir.

1 İLETİŞİM

Çalışmamızın birinci bölümünde, konumuzun yapıtaşı olan iletişim kavramı üzerinde duracağız. Web sitelerinin yerelleştirilmesi süreci, hedef ve kaynak arasında oluşturulan etkin iletinin diğer kaynak ya da kaynaklara doğru oluşturulması olarak özetlenecek olursa, iletişim kavramının özelliklerini ve biçimlerini incelemek yerinde olacaktır.

Türk Dil Kurumu'nun yayımladığı "Toplumbilim Terimleri" sözlüğünde iletişimin tanımı "*Düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el-kol devimi, yazı, görüntü vb. aracılığıyla değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci*" şeklinde yapılmıştır.¹

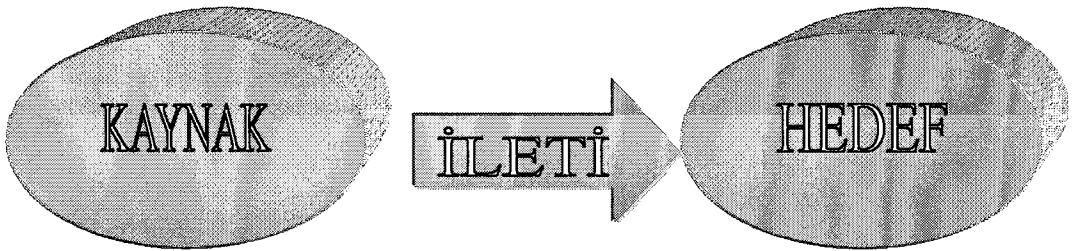
Dilimizde Fransızca'dan gelen "communication" sözcüğü Latince'deki "communicatio" sözcüğünün karşılığıdır. Bunun kökenindeki "communis" kavramı, bir çok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarını taşımaktadır. Yani, iletişim sözcüğünün, yalın bir ileti alışverişinden çok, toplumsal nitelikli bir etkileşim, değiş tokuş ve paylaşımı içerdiğini söylemek mümkündür.

İletişim teriminin tanımı yapılırken kavramın üç temel ögesi göz önünde bulundurulur.

Kaynak: İletinin oluştuğu ya da oluşturulduğu merkez.

İleti: Kaynağın anlam yükleyerek hedefe gönderdiği taşıyıcı.

Hedef: İletinin anlamının ulaştığı çözüldüğü merkez.



¹ Özer, Ozankaya, *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul:TDK Yayınları, 1974, s.73.

² Mehmet Naci Dedeal, *İletişim Tasarımı ve Çokluortam*, İstanbul:Pusula, 2003, s.17.

Bir başka deyişle iletişim kaynak, ileti ve hedeften oluşan bir etkinliktir. İster doğal olsun, ister yapay bir biçimde oluşturulmuş olsun, bir kaynaktan hedefe giden veya bir kaynaktan alınan ileti, algılanabilmesi için, insan beyninde sınıflandırılmakta ve çeşitli kodlarla birbirinden ayrıştırılmaktadır. Kodlanan ileti, çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay, akılda kalıcı olmalıdır. Böyle olmayan iletiler hedef kitleye ulaşabilse bile, onun tarafından ya algılanmayacak; ya da verilmek istenen anlamsal içeriğin çarpık algılanmasına neden olacaktır.

İletişimin etkinliğinin ölçütü, bir iletişim sürecinde karşınızdakine ya da hedef kitleye yöneltilen bildirinin karşılığında, amaçlanan sonucun alınıp alınmamasıdır. Bu etkinin sağlanabilmesinin bazı koşulları vardır:

- İletinin alıcının dikkatini çekecek biçimde kodlanması ve açık olması
- İletiyi kodlayan simgeler konusunda alıcı ve vericinin ortak bilgisinin bulunması
- İletinin alıcının gereksinmesine yanıt verecek nitelikte olması
- Alıcının temel değerlerinin, tutumlarının tanınması

İletişimin en önemli unsuru olan kodlar şu şekilde sıralanabilir:

- Medya (İçeriği taşıyan anlamında kullanılmaktadır.)
- Sözcükler
- Simgeler (Semboller)
- İşaretler
- Renkler
- Resimler
- İşitsel bilgiler (ses, müzik)
- Objeler

1.1 SÖZLÜ İLETİŞİM

İnsan doğası gereği anlamak ve anlatmak zorundadır. Anlama ve anlatma sürecinde ağırlıklı olarak görsel ve işitsel duyularından faydalanır ve algılanan her türlü kod insan zihninde anlamlandırılır. Duygu, düşünce ve olayların anlatılmasında ise en önemli öğelerden biri dildir.

Sözlü iletişim “dil” ve “dil ötesi” olmak üzere iki alt sınıfa ayrılmaktadır. İnsanların karşılıklı konuşmalarını ve yazışmalarını “dille iletişim” olarak kabul edebiliriz. Dille iletişimde kişiler ürettikleri bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırır. Dil ötesi iletişim sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar ve benzeri özellikler, dil ötesi iletişim sayılır. Dille iletişimde kişilerin “ne söyledikleri”, dil ötesi iletişimde ise “nasıl söyledikleri” önemlidir

Ferdinand de Saussure’ün “Genel Dilbilim Dersleri” adlı ders notlarında iletişimsel öğeleri şöyle sıralar:

“Dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun içinde yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlik belirtkeleriyle vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir.”³

Ancak çokluortamda iletişimi sağlayan öğeler incelendiğinde diğer gösterge dizgelerinin de son derece önem kazandığı görülür.

Dünya üzerinde yaklaşık 6800⁴ dil ve pek çok diyalekt olduğu düşünülünce, görsel iletişimin belki daha sınırlı ancak iletişim açısından daha evrensel boyutlara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, toplumsal yaşantılara, anlamlandırma süreçlerinin işleyişine de hakimdir. Kültürel ve dilsel farklılıklardan doğan görsel, işitsel ve dilsel engelleri aşılabılır kılma çabası, yerelleştirmeni, çalışmamızın odak noktasına oturtacaktır. Son dönemlere kadar iletişimin sadece dilsel boyutunda varlığı kabul edilen çevirmen kültürler arası bir köprüdür. Her iki kültürün salt dilini bilmekle kalmaz, bu hakimiyet onu iletişim sektörünün merkezine doğru çeker.

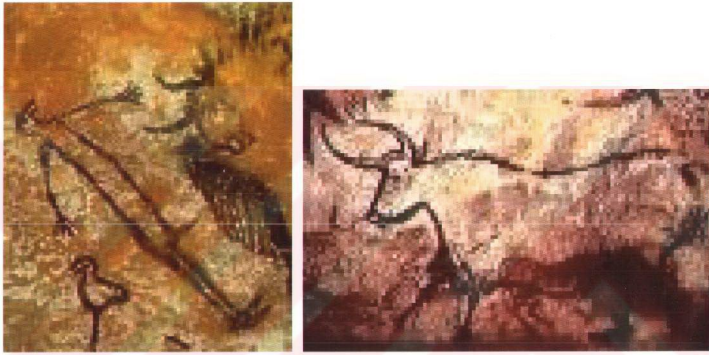
³ Ferdinand de Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, çev.Berke Vardar,İstanbul: Multilingual, 1998.

⁴ Bu lisanların yaklaşık 2200 adedinin yazılı şekli vardır. Geri kalan lisanlar sadece konuşulmaktadır.

1.2 GÖRSEL İLETİŞİM

1.2.1 Yazı

Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden en önemli farkı, değişik zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Görsel mesaj kalıcıdır ve belge niteliği taşır. Günümüze ulaşan en eski görsel iletişim eserleri, Fransa'da Lascaux Mağarası'nda bulunan çizimlerdir (Şekil 1.1) (M.Ö. 15.000). Anadolu'da, Asya'da ve Avrupa'da farklı dönemlere ait çeşitli görsel izlere de rastlanmıştır.⁵



Şekil 1.1 : Lascaux Mağarası⁶

Çizgi ve yazı, insanlık tarihinin uygarlık aşamalarında en önemli ve etkili iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Sonsuz yaşamın peşinde koşan insanoğlu ölümsüzlüğü yakalamanın bir yolu olarak çizmeye ve yazmaya gerek duymuştur..

Çizginin, gücü ele geçirme yöntemi olduğu ilkel dönemlerden, insanın kendini ifade ettiği şekle, yani resim ve yazıya dönüşmesi, bugün insanoğlunun geldiği aşamaların bilinen en önemli dönüm noktasıdır. Çünkü artık ileti saklanabilir, yenilenebilir, belge niteliği kazanabilir, kaynağın amaçlarına bakılmaksızın olduğu haliyle yaptırım gücü sağlar ve en önemlisi gelecek kuşaklara kendini ulaştırabilir hale gelmiştir.

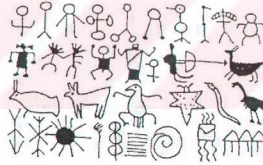
⁵ Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2004, s.17.

⁶ www.historyguide.org

Duvara çizilen resimlerde bir tür büyü ayini gizlidir. Bu ayinlerde oklarla, mızraklarla öldürülen bizon ya da mamutun gücü hapsedilerek ele geçirilir. Öldürülen hayvandan yapılan bir takı da bu hapis halinin uzun süreli olmasını sağlar. En güçlüünün yani şefin asası mızrağı ya da takıları tüm yönetim gücünü simgeler. Bu nedenle bu çizimlerde takılar ve silahlar abartılı bir biçimde belirtilir. Ve güç yukarıdan aşağıya bir sıralama ile çizilerek resmedilir. Perspektifin kullanılmadığı dönemlerdeki iki boyutlu anlatımın etkili olduğu çizgilerde de bu sınıflamaya gidilmiştir. Minyatürlerde Padişah tüm öğelerden büyük çizilir. Daha sonra yönetim ve güç sırası ile diğerleri boyutlandırılır. En güçlüde kullanılan takı veya süslemelerin diğerlerinde kullanılmamasına özen gösterilir.⁷

Bu sıralamalar çizgiyi aracı olarak ileti sınıfına sokar. Yazı da, bu sürece doğrudan ileti aracı olarak katılmıştır. Belge niteliğindedir ve yasa gibi kullanılır. Yönetimin dilidir, çünkü yazmak onların ayrıcalıklı silahıdır.

Günümüzden 17.000 yıl önce çizmeyi, şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu, seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabe kullanmak için 12.000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavramyazı (ideogram) gibi, bir alfabe olarak adlandıramayacağımız pek çok ayrı yol denenmiştir (Şekil 1.2).



Şekil 1.2 : Kavramyazı ⁸

⁷ Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2004, s.18.

⁸ www.historyguide.org

M.Ö. 3000’lerde Mısır Uygarlığı’nda, bir fikri veya bir nesneyi anlatmak için, seslerin resimsel işaretlerini ardışık olarak yazdıkları “kartuş” diye adlandırılan bir sistem kullanılmıştır. Kartuşlar, çerçevelerin içine dizilerek bir çeşit resim-yazı şeklinde tasarlanmamıştır.

M.Ö. 2000’de Akadlar Mezopotamya’da bir fikri veya nesneyi anlatan resim yazıları kullanmışlardır.

M.Ö. 1500’lerde Fenikeliler insanlık tarihinde büyük bir devrim gerçekleştirmişlerdir. İlk olarak sözcükleri belirtmek için resimsel şekiller kullanmak yerine seslere işaretler yaratarak bugün kullandığımız alfabenin ilk halini kullanmaya başlamışlardır⁹ (şekil 1.3).



Şekil 1.3 : Fenike alfabesi ¹⁰

Günümüzde yazı, yüzyıllar öncesinde çizginin geldiği değişim aşamasına gelmiştir. Yazı, doğrudan ileti aracı olmaktan çıkıp bireysel ifade gücünün kavramların anlambiliminin malzemesi haline dönüşmüştür.

Toplumsal anlamda gerek duyduğumuz, doğrudan ileti gereksinimi daha fazla iken yazı, bu gereksinimi karşılamamanın dışında çok daha fazla güçle tüketildiği için ileti olarak yerini başka şekle dönüştürmek ve yavaşça bayrağı teslim etmek zorunda kalmaktadır.

⁹ a.g.c., s.73.

¹⁰ <http://phoenicia.org>

Çizginin yazıya devir teslim evrimini, yazının teknolojiye devir teslimi izlemektedir.

Mehmet Naci Dedeağaç'a göre bu teknolojik iletişim:¹¹

- Silah olarak kullanılır
- Belge niteliği ağırlıklıdır
- Ayrıcalıklı olanların kullanımındadır
- Kendine özgü yeni bir anlatım dili vardır
- Öğrenilmelidir (yeniden değil ilk defa)
- Öğrenildiğinde kendisinden önceki bilgilerin üzerinde bir güç sağlar

1.2.2 İşaret

İşaretler yardımıyla gerçekleşen iletişimi, yazıyla iletişimle karşılaştırdığımızda belirgin farklılıklara rastlarız. İşaretlerle iletişimin, yazıyla iletişimden en büyük farkı:

- Akılda kalıcılığı
- Kolay öğrenilebilirliği
- Hızlı anlamlandırılabilmesi
- Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır.

Aynı dil ve kültürden pek çok insanın bir arada bulunduğu uluslararası havaalanı, olimpiyat organizasyonları gibi ortamlarda görsel iletişim elemanlarına başvurulur. Aynı şekilde uluslararası işaret ve piktogramlar sayesinde giysilerin hangi ısılarında yıkaması gerektiğini anlaşıyor (Şekil 1.4). Uçaklarda tehlike anında yapılması gerekenler, acil çıkışlar, gaz maskelerinin takılması da aynı dillerde yazılı metinler yerine, hep grafik çizimlerle anlatılmıştır.



Bayanlar tuvaleti



Evcil hayvan giremez

Şekil 1.4: Piktogramlar¹²

¹¹ Dedeağaç, a.g.e., s.17

¹² sklepwww.pl/reklama/ OznakowaniePiktogramy.html

Küreselleştirilmiş işaretler ve piktogramlar, toplumlararası hayatı ve toplumlararası bilgi alışverişini kolaylaştıran görsel öğelerdir.

Bilincinde olduğumuz ya da olmadığımız, fakat yaşamamızı etkileyen işaretler dünyasından bazı örnekleri şöyle sıralayabiliriz: kara, hava, deniz ulaşımında kullanılan ulaşım işaretleri, bayraklar, flamalar, el ve yüz işaretleri, üniformalar, şemalar, harfler, matematiksel işaretler vb...

Geçtiğimiz yıllarda tasarımcılar, sosyal psikologlar, sibernetçiler ve haberleşme uzmanları, uluslar arası bildirişimi sağlamak amacıyla, işaretlerin yeniden tasarlanması, anlamları üzerinde semiyotik açıdan kavramsal, biçimsel araştırmalar yaparak gerekenleri yenilemek ve yenilerini oluşturmak yoluna gitmişlerdir.

Umberto Eco “*Avrupa Kültürü’nde Kusursuz Dil Arayışı*” adlı yapıtında bu konuda şunları söylemektedir:

“.....çeşitli salt görsel sistemlerden her birinin şu özellikleri vardır (i) yapay bir dilin bir parçasıdır, (ii) neredeyse uluslar arası yaygınlıktadır (iii) sınırlı alanlarda kullanıma uygundur (iv) kesin düz anlam gücünü yitirmemek için, yaratıcı olanaklardan arındırılmıştır (v) yeninin keşfine elverişli değildir, çünkü her anlatım ögesine önceden belirlenmiş ve önceden bilinen bir içerik karşılık gelir. (....)Felsefe kavramlarından bir bölümünü ve soyut uslamamaların birçoğunu dile getirme gücü yoktur.”¹³

Plotinos (Ennead’lar V,8, 5-6) işaretler konusunda şu yorumu yapıyor:

“ Mısır’ın bilginleri (....) nesneleri, bilgelikle göstermek için söylevler ve tümceler halinde gelişen ve seslerle sözcükleri temsil eden harfler kullanmazlar; her biri belirli bir şeyi imleyen imgeler kullanır ve bunları tapınaklara kazırlar. Dolayısıyla kazınmış her im bir bilimdir, bir bilgeliktir, tek bir darbeyle yakalanmış gerçek bir şeydir.”¹⁴

¹³ Umberto Eco, *Avrupa Kültürü’nde Kusursuz Dil Arayışı*, İstanbul:Literatür, 2004, s.146.

¹⁴ a.g.e., s.10.

1.2.3 Sembol

Sembol sözcüğünün kökü Yunanca'dır. Bir nesnenin diğer yarısına kavuşması anlamındaki “symbolon” sözcüğünden türemiştir. Eskiden Yunanlılar yabancı bir şehirdeki dostlarının evine gittiklerinde kendilerini tanıtmak için ellerindeki yarım objeyi evin sahibine gösterirlermiş. Aynı objenin diğer yarısını elinde tutan ev sahibi memnuniyetle onları misafir edermiş. Kısacası ilk zamanlarda sembol son derece önemli bir tanınma aracı olarak kullanılmaktaymış.

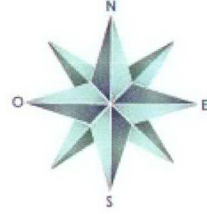
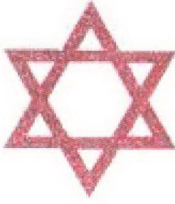
Sözlük anlamı olarak, sembol sözcüğü “*Biçimi ya da doğası ile düşünceyi ya da düşünceler bütününe çağrıştıran nesne ya da resim*” olarak tanımlanmaktadır. Meydan Larousse'da ise sembol¹⁵ tanımı “*Duyularla algılanamayan bir şeyi belirten somut şey veya işaret*” şeklinde verilmektedir. Dolayısıyla sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar.¹⁶

İnsanlar ilk çağlardan beri sembollerini kullanagelmüşler, dönemlerinin kendilerine göre gizli kalması gereken bilgilerini bazı semboller aracılığıyla anlatmışlardır. İlk çağlarda evren ile ilgili bilgiler, ezoterik bilgiler, psikolojiyle ilgili bilgiler hep semboller aracılığıyla aktarılmıştır. Mitler, efsaneler, folklorik öyküler ve çeşitli sanat eserleri bizlere bu sembollerin aktarımında rol oynamışlardır.

Burada tartışılması gereken, işaretle sembol arasındaki farkın ne olduğudur. Sembol belli bir düşünceyi ve olguyu işaret etmek için kullanılır. İşaretse bir düşünceden çok hareketi ya da eylemi ifade eder. İşaret ve sembol'ün tanımlarından yola çıkarak işaretlerin sessiz bir evrensel dil, sembollerinse yerel öğeler olduğu saptaması yapılabilir. Semboller işaretlere göre çok daha yoğun ve derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. İşaretler genelde bir şeyi işaret etmek gibi bir işleve sahipken, semboller bu iletişim boyutunun çok ötesinde, anlamlandırmaya çalışana yeni kapılar açar. Yaygın ve etkin iletişimi hedefleyen işaretlerin aksine semboller daha kapalı, izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenir. Aynı toplumsal yapı içinde yaşamlarını sürdüren toplulukların sembollere yükledikleri anlamlar, söz konusu yapının özellikleriyle de paralel olacaktır (Şekil 1.5).

¹⁵ Türkçe'de “simge” olarak da kullanılır.

¹⁶ Meydan Larousse Büyük lügat ve Ansiklopedisi, cilt 11, s. 166.



Yahudilik dininin sembolü olarak kullanılan yıldız. Kuzey, güney,doğu ve batıyı gösteren denizcilikte kullanılan yıldız.

Şekil 1.5: Farklı anlamlarda kullanılan yıldız şekilleri

Her sembol kendi dönemi ve o dönemin toplumsal yapısı içinde, bir düşünceyi anlatmak için kullanılır. Sembollerin yorumlanmasında toplumsal ve zamansal bağlamlar göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin Yunan kültüründe Athena'ya ait olup akli ve bilgeliği temsil eden baykuş, yine aynı coğrafyada, Anadolu'da kötü bir haberi ya da uğursuzluğu sembolize etmektedir.

Jung “L’Homme et ses symboles” adlı yapıtında sembollerini dörde ayırır:¹⁷

➤ Düşe ait semboller

Bilinçaltımızın yansıması olarak, istemimiz dışında ortaya çıkan semboller. Nasıl ki bir bitki çiçek açarsa, bilinçaltımız da semboller üretir. Rüyalar da bu sürecin şahididir.

➤ Kolektif semboller

Kişisel sembollerin yanında birçok kolektif sembol de söz konusudur. Bunlar genelde dini resimlerdir.

➤ Kültürel semboller

➤ Mitik semboller

Semboller tarih içinde kimi topluluk ve kültürlerde kendine has bir dil olarak ortaya çıkmaktadır. Bazen bu özelliği bir ayrıcalık ve farklı bir iletişim frekansı şeklinde biçimlenmektedir. Hayatla bunca iç içe olan semboller farklı devirlerde farklı anlamlar yüklenmiş olsa da, anlamak ve anlatmak sürecinde kendilerine has bir iletişim tarzı

¹⁷ C.G., Jung, **L’Homme et ses symboles**, Paris:Laffont, 1964, s.72.

oluşturmuşlardır. Her tür sembol gizemli ve içe dönük bir yapı taşır kendi öz doğasında. Bu yapı onu biraz kendisiyle dost, içsel olarak özüne bağlı bir karaktere sokar.

Yaşamın bir parçası olarak süregelen bir devinimi ve bilgi aktarımını üstlenen semboller, kimi zaman somut kimi zaman da soyut bir biçimde karşımıza çıkarlar. Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları çok kısa, öz ancak derin bir anlam boyutunda aktarabilme özelliğine sahiptir. Bu rafine ve yoğunlaştırılmış nitelikleri onların az şeyle çok şey anlatabilme özelliklerini güçlendirir. İçeriksel zenginliğin yanı sıra biçimsel dil olarak da kolay ve hızlı bir anlam sistematiğine sahiptirler. Sembollerin doğasındaki bu hız onları iletişim boyutunda farklı yere taşır.

1.2.4 Renk

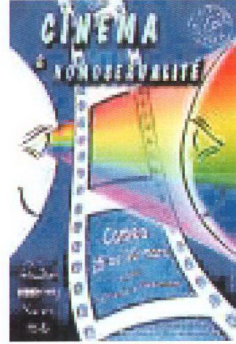
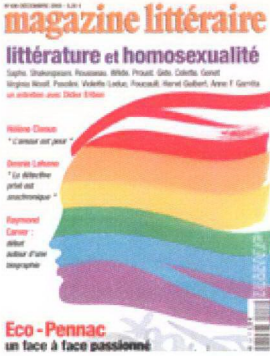
Renkler de iletişim dünyasının birer üyesidir. Bazen tek başına bazen de birlikte kullanımlarıyla renkler mesaj taşıyabilir, insanların algılayışı ve davranışları üzerinde önemli rol oynayabilirler. Bu yüzden her türlü görsel ürünün tasarımında renkler üzerinde çok çalışmak ve hangi rengin nerede kullanılacağını dikkatle planlamak gerekir. Yapılan araştırmalar, rengin satın alma ve seçme sürecindeki rolünü ortaya koymuş, sadece ambalaj üzerindeki etkin renk değiştirilerek şaşırtıcı sonuçlar elde edilmiştir.

Renkler fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar gösterirler. Bazı renkler belirli kültürlerde hiç anlam ifade etmezken, farklı coğrafyada , bambaşka bir toplumda aynı renk önemli sembolik anlamlara sahip olabilir. Bu anlamlar zamanla değişiklikler gösterebilir. Örneğin eskiden gökkuşağı renkleri şansı temsil ederken son yıllarda Batı’da eşcinsel hareketin sembolü haline gelmeye başlamıştır (Şekil 1.6, 1.7).



Şekil 1.6 Şansı sembolize eden gökkuşağı¹⁸

¹⁸ http://castor.rtsq.qc.ca/monde/gd/sh/arc_en_ciel.html



Şekil 1.7: Gökkuşağı son yıllarda eşcinsel hareketin sembolü olarak ortaya çıkmıştır¹⁹

¹⁹ http://www.magazine-litteraire.com/dossiers/dos_426.htm

2 YERELLEŞTİRME

2.1. YERELLEŞTİRMEYE GENEL BAKIŞ

Web sitelerinin yerelleştirilmesi bağlamında iletişim kavramının bizim çalışmamız için önemli öğelerini inceledikten sonra şimdi de genel anlamda “yerelleştirme”nin ne olduğu üzerinde duracağız.

“Yerelleştirme Sanayi Standartlar Örgütü” olarak bilinen LISA (Localization Industry Standards Association) yerelleştirme terimin tanımını yapmadan önce söz konusu terimin kaynağının çok eskillere dayandığını vurgulamaktadır. Çeviri teriminin ortaya çıkışı 14.yy’a kadar uzansa da yerelleştirme (1792), ulusallaőtırma (1864) ve küreselleştirme (1944) terimlerinin ortaya çıkışı zaman almıştır.²⁰

Biz bu çalışmamızda yerelleştirmenin tanımını “Web sitesi, bilgisayar programı veya reklam gibi bir ürünün bir başka kültürün piyasa şartlarına göre uyarlanmasına yerelleştirme denir” şeklinde kullanacağız.

Asıl işi web sitelerinin yerelleştirmesini yapmak olan bir şirketin “WorldLingo.com” adresinde sık sorulan sorular kısmında verdiği tanımda daha çok web sitelerinin yerelleştirilmesi ele alınmıştır. Tanımda web sitesinin sadece çevrilmediği, dilbilimsel ve kültürel olarak yeni piyasanın ihtiyaçlarına göre optimize edildiği vurgulanmıştır.²¹

Örneğın bir bilgisayar programının yerelleştirilmesi sadece programın içinde varolan metinlerin, teknik dokümanların (kullanım kılavuzları vs.) veya içerdđi reklamların hedef dile çevrilmesinden ibaret değildir. Aynı zamanda ekranın, klavyede oluşturulan kısa yolların, resimlerin, metin boşluklarının, dizinlerin hedef dile, dolayısıyla hedef kültüre uyarlanması sürecidir. Yerelleştirme süreci, çeviriyi kapsar niteliktedir; adından da anlaşıldığı gibi tüm ürünün her öğesinin yerel piyasa şartlarına uyarlanmasıdır.

Yerelleştirmeden söz edebilmek için küreselleştirme (globalisation) kavramına da yer vermek gerekir çünkü küreselleştirme söz konusu değilse zaten yerelleştirme yapılamaz.

²⁰ www.lisa.org, 22 Mart 2005.

²¹ www.worldlingo.com, 22.03.2005

2.2 KÜRESELLEŞTİRMeye GENEL BAKIŞ

Küreselleştirme kavramı ilk kez II. Dünya savaşının sonunda ortaya atılmıştır. Bugün ise küreselleştirme karşıtları tarafından mücadele gören, ekonomi bağlamında kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, biz bu çalışmamızda küreselleştirmenin herkes tarafından kabul görüleceğine inandığımız genel tanımından yola çıkacağız yani “küresel hale getirmek” tanımından.

LISA’nın tanımına göre küreselleştirme *“bir şeyin birden fazla farklı ülkeye yayılmasını ve o şeyin birçok ülkede uygulanabilir olmasını sağlamak”* anlamına gelmektedir.

Bir şeyin küreselleştirilmesi, o şeyin N sayıda yerel kültürün ihtiyaçlarına göre uyarlanmasıdır. LISA’nın sitesinde belirtildiği gibi bir ürünün yeryüzündeki yaklaşık 6000 dili kapsaması asla mümkün olmayacaktır. Bu yüzden küreselleştirme çabasının aynı anda en fazla altı dili kapsamayı hedeflemesi optimum bir çözümdür.

Formül²²:

$$\text{Küreselleştirme} = N \times \text{Yerelleştirme}$$

Bu açıklamalardan yola çıkarak çalışmamızda şu tanımı ortaya koymamız mümkün olur: Bilgisayar programı, web sitesi, bilgisayar oyunu, reklam gibi ürünlerin içerdiği, ve yerelleştirmeden kaynaklanan her türlü yerel yapının kaldırılıp, ürünün tüm kültürlerce kabul gören , genel geçer bir yapıya dönüştürülmesi sürecine küreselleştirme denir.

²² www.lisa.org, 22.03.2005)

2.1 YERELLEŞTİRME ÇEŞİTLERİ

2.1.1 Reklam yerelleştirmesi

Ticaretin ve ekonominin küreselleşmesi, ürünlerini planlama ve pazarlama konularında, üreticileri değişik dil ve kültürlerden tüketicilerle yüz yüze bırakmaktadır. Bu noktada akla gelen sorular şunlardır: “şirketler ürünlerini yeni pazarlara sunabilmek için, kullandıkları reklamları standart bir biçimde bırakmalı mı? Yoksa yeni bir hedef kitle söz konusu olduğundan reklamlar yerelleőtirilmeli, hedef kitleye istenilen mesajı verecek şekilde uyarlanmalı mıdır?”

2.3.1.1 Küresel reklam mı yerel reklam mı?

Şirketlerin ürün satışlarını doğrudan etkileyen reklam kampanyaları, şirket bütçelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bazı şirketler reklama ayrılan bütçenin artmasından duydukları endişeyle, ürünlerini dünyanın neresine satsalarsa satsınlar aynı standart reklamı kullanmakta ısrarcı durumda bulunmaktadırlar. Tüm hedef ülkelerde aynı iletişim stratejilerini uygulayan uluslararası reklamcılığın en önemli avantajı reklam giderlerindeki artışı ortadan kaldırmaktır. Dünyanın her yeri için aynı stratejiyi uygulamayı yeğ tutan reklam verenlerin yaklaşımlarını doğrulayan kuramsal ve uygulamaya dayanan uslamlamaları vardır.

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

Bu uslamlamalar belki çoğaltılabilir ama yerel kültürün geleneklerinin devam ettiği bir bölgede (Türkiye, Batı Avrupa gibi) standart bir reklam kampanyasıyla ürünün satılabilmesi pek de mümkün olmayabilir.

80’li yıllar reklam kampanyalarının küreselleőmesine damgasını vurduysa da bugün ulusal düzeyde, daha da ileri gidersek bölgesel reklam kampanyalarına doğru eğilim artmıştır. Jacques Séguéla bu konuda şöyle bir öngörüde bulunmaktadır:

“Yarının kampanyaları küresel pozisyonlanmanın gücüyle, çok çeşitli ulusal yaratımları bağdaştıracaktır.”²³

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

2.3.1.2. Reklam mesajının oluşturulması

Meydan Larousse’da verilen tanıma göre reklam, “*bir kuruluşu tanıtmak veya herhangi bir malın satışını arttırmak amacıyla kullanılan çeşitli yollar*” dır. Diğer bir deyişle reklam, şirketlerin ürettikleri veya pazara sundukları mal ve hizmetleri, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması yoluyla, geniş kitlelere yönelik yapılan tanıtım çalışmalarının bütünüdür. Hem satışların artırılması hem de hedef kitlelerle iletişime geçilmesini sağlayan etkin bir araçtır. Amaç tanıtmak veya bir malın satılmasını sağlamaksa reklam bir mesaj içermelidir. Ürün reklam ajansına geldiğinde, tüketiciye iletilecek mesajın oluşturulmasında dikkate alınması gereken bazı noktalar vardır:

- Rekabete göre ürünün farklılığını ortaya koyan faktörler: örneğin ürünün özellikleri. Bu faktörler, ürünün rekabet ortamında yerini belirler, orijinalliğini ortaya koyar. Bu belirlemenin üç farklı yolu vardır:
 - Fiziksel belirleme: ürünün en çekici yönlerini ortaya koyar “*Bu kaliteye bu fiyat BİNGO!*”
 - Ürün dışı psikolojik belirleme: ürünün fiziksel öğelerine gönderme yapılmaz. “*L’oreal ben buna değerim!*”
 - Sembolik belirleme: Sosyokültürel bağlam içinde yer alır. Örneğin, Tikveşli Yoğurt’un reklam kampanyasında doğduğu köyü anımsayan adamın ağlaması.

²³ Mathieu Guidere, “L’Aspect de la traduction publicitaire” in *Babel*, vol.46, no.1, 2000, s.2.

- Mesajın geçmesini sağlayan iletişimsel bir düzen. (örneğin Mavi jean için yaratılan efsane)
- Reklamı destekleyen ek ifadeler: Jingle'lar, ürünün iyi olduğunu söyleyen tüketicilerin ifadeleri.
- İletişimde kullanılan üslup. Mizahi (Doritos), Ciddi (HSBC BANK), Drama (Bosh buzdolabı).
- Reklam sıralaması: Ardı ardına gelen bir dizi reklam filmi. (Tofaş Panda, Kola Turka)

Reklamın belirli bir hedef kitleye uygun hale dönüştürülmesi sürecinde, reklam, yukarıda sayılan esaslar dikkate alınarak yeniden yapılandırılacaktır. Elbette reklamın yerleştirilmesinde çevirmene düşen görev son derece ciddi, dikkatli ve çok yönlü bir çalışmayı gerektirir. Hans Vermeer'in Skopos Kuramı'nda da saydığımız mesaj oluşturma sürecinin bir hedefi vardır. Oluşturulan reklamların çevirilerinde, elbette çevirmen de aynı hedef doğrultusunda hareket eder. Yani Vermeer'in dediği gibi "*hedef kültürün davranış biçimlerine, kültürel öğelerine ve beklentilerine uyarlar.*"²⁴

2.3.1.3. Reklam çevirileri

Çeviri etkinlikleri günümüzde çok çeşitlilik göstermektedir. Reklam çevirilerinin de özel bir mesleki eğitime dayandırılması artık şart olmuştur. Yukarıda sayılan tüm etmenler göz önünde bulundurulunca reklam mesajının bir dilden başka bir dile aktarılmasının son derece hassas bir çabayı gerektirdiği açıkça görülmektedir. Reklam kampanyası içinde çalışan çevirmenin en önemli özelliği, sadece reklamı çevirmediğini, reklam mesajının, iletilmek istenen sosyokültürel bağlama uyarlanması gerektiğini biliyor olmasıdır.

Mathieu Guidere'in "La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir" adlı makalesinde belirttiğine göre çevirmenler arasında yapılan anketler sonucunda endişe verici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Genelde serbest çalışan bu çevirmenler, yaptıkları

²⁴ Hans Vermeer, *A skopos theory of translation*, 1996, TEXTconTEXT, Wissenschaft, Heidelberg.

reklam çevirilerinde sadece metni göz önünde bulundurduklarını, reklam mesajının oluşturulma sürecine katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Geniş perspektiften bakamadıkları için, bu çevirmenler ihtiyacı etkin bir biçimde karşılayamamaktadır. Guidere'in belirttiğine göre sektörde, pazarlama, iletişim ya da işletme öğrenimi görmüş çevirmenlerin sayısı son derece azdır²⁵. Çeviri eğitimi veren akademik kurumlar Avrupa'da son on yıldır reklam çevirisi üzerine uzmanlaşmış bir eğitim sunmaktadır. Türkiye'ye baktığımızda bu çalışmalar birkaç reklam metni çevirme çalışması yapmaktan öteye gitmez. Reklam çevirisi dünya ekonomisinin çok önemli bir yapı taşı olma yolunda ilerlerken profesyonel yaşantıya hazırlanan çevirmen adaylarının, iletişim sektörüne entegre edilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.3.1.4. Çevirmenin sektördeki yeri

Reklam çevirmeninin görevi bir ürün reklamının yerelleştirilmesi noktasında başlar. Artık o, geleneksel çevirmenlik görevinin ötesinde bir misyon üstlenmektedir. Çevirmenin sadece yazılı ya da sözlü bir metni varış diline çevirmesiyle iş bitmez. Aynı zamanda iletiyi erek dilin kültürel ve görsel öğelerine göre de uyarlamalıdır. Bütün bu çalışmalar sonucunda da çıkış reklamının hedeflediği etkiye ve amaca zarar vermeden varış reklamı tasarlamalıdır. Bu eylem, çevirmeni iletişim dünyasının merkezine doğru çeker. Alanda çalışan profesyoneller bu sürece iletişimsel yerelleştirme demektedir. Mathieu Guidere yerelleştirme sürecinde çevirmenin rollerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Metnin erek dile uyarlanması
- Reklamda kullanılan görsel öğelerin uyarlanması (ikonografik öğelerin eklenmesi ya da tamamen kaldırılması)
- Gerekli fragman ya da cümlelerin yeniden yazılması
- Teknik terminolojinin oluşturulması
- Özellikle kelime oyunları ya da metaforların kullanıldığı durumlarda, anonsun kültürel duyarlılıklar doğrultusunda yeniden oluşturulması.

²⁵ Mathieu Guidere, "L'Aspect de la traduction publicitaire" in **Babel**, vol.46, no.1, 2000, s.3

“The translation of Advertisements: from Adaptation to Localization” adlı makalesinde Guidere, uluslararası reklam kampanyasının yerelleştirmesinin, şirketin iletisini hedef kitleye kampanya aracılığıyla uyarlamak anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu uyarlamayı yaparken, yerelleştirmenin, yerel özellikleri göz önünde bulundurması gerektiği üzerinde durmakta ve bu özellikleri şöyle sıralamaktadır:²⁶

- **Sosyokültürel öğeler:** Din, gelenekler, sosyal ve ticari alışkanlıklar, etik kurallar, görgü kuralları gibi.
- **Politik öğeler:** Politik sistemin niteliği, dünyaya açılma konusundaki yaklaşımlar, reklamlara getirilen hukuki kısıtlamalar, bazı ürünlere getirilen yasaklar vs..

Bu bağlamda çevirmenin anahtar bir rol oynadığı görülmektedir. Bütün bu sürece katılan çevirmen, üzerine yerelleştirmen (localizör) gömleğini de giymekte, iki dille sadece yazma alışkanlığını bir kenara bırakıp, küresel iletişim alanında yetkinliği olan bir profesyonel olarak yerelleştirme konusunda uzmanlaşmaktadır. Sürecin sonunda ortaya koyduğu ise bitmiş, tutarlı, metni ve görsel öğeleri birbiriyle uyumlu bir ürün olmaktadır.

2.3.1.5. Reklam mesajının oluşturulması

Mathieu Guidere “Translation Practices in International Advertising” adlı makalesinde reklam çevirileri üzerine yazılanlardan söz etmektedir. İlk kez 1972’de Pierre Hurbin’in “*reklam dilinin çevrilebilir olup olmadığını*” sorguladığını, 20 yıl sonra da Claude Tatilan’ın, yazdığı makalede “çeviri” ve “uyarlama” terimleri arasında ikilemde kaldığını vurgulamaktadır. Bütün bu tartışmalar artık çok geride kalmıştır, çünkü bu kavramların yerini artık “yerelleştirme kavramı” almıştır. Artık sorulan soru reklam metninin nasıl çevrileceği değil, yerelleştirme yapan çevirmenin iletişim sektörünün neresinde konumlanacağıdır. Yerelleştirme, kaynak dilden hedef dile çeviri yapmanın çok ötesinde, bir ürünün, farklı bir dilde canlandırılması ve başka bir kültüre eksiksiz olarak uyarlanması süreci olarak kabul edilmektedir.²⁷

²⁶ Mathieu Guidere, “Translation practices in International Advertising in Translation” in *Journal*, vol.5, no.1, 2001, s.6.

²⁷ a.g.e, s.7.

2.3.1.6. Reklam mesajının oluşturulması

Teknik ve dilsel yeterliliğinin yanında 21.yy yerelleştirmeni (çevirmeni) reklamlarda kullanılan kültürel kodların şifresini çözebilecek yeterliliğe de sahip olmalıdır çünkü küreselleşmeye paradoksal bir biçimde oluşan yerelleşme sürecinde, önemi azımsanamayacak bir rolü üstlenir. Söz konusu kültürel kodlarda karşılaşılan temel sorunlar şu şekilde ele alınabilir:

➤ Rakamların yazılışı

Bir çok ülkede arap rakamları (1-9) kullanılsa da, ülkeden ülkeye bu rakamların ifade ediliş biçimi değişir. Örneğin Avrupa'da ondalık sayıları ayırmak için virgöl kullanılırken (12,5) uzun sayıların ayrılması için nokta (7.000.000) kullanılır. ABD'de ise bunun tam tersi kullanılır; ondalık sayılar için nokta (5.6), uzun sayılar için virgöl (7,000,000) kullanılır.

➤ Tarihlerin yazılışı

Avrupa'da tarih yazılırken gün-ay-yıl (20.02.75) formatı kullanılırken ABD'de ay-gün-yıl (02.20.75) şeklinde bir kullanım kabul görür. Tarihler aynı takvimi kullanmayan Japonya, Çin ve İsrail gibi ülkelerde daha karmaşık sorunlar çıkarır.

➤ Saatlerin yazılışı

Tarih yazılışlarında olduğu gibi saatlerde kültürden kültüre farklılık gösterir. Bazı yerlerde 12'lik saat düzeni (10 pm) kullanılırken örneğin Türkiye'de 24'lük saat düzeni (16:30) kullanılmaktadır. Yine bazı yerlerde saat ve dakikayı ayırmak için (:) kullanılırken bazı yerlerde (.) kullanılır.

➤ Resimlerin yerleştirilmesinde karşılaşılan zorluklar

Resimler, bir kültürün görsel dilidir. Bazı durumlarda tıpkı sözcükler gibi resimleri de çevirmek zorlu olabilir. Bir kültürde çok şey ifade eden bir resim bir diğerinde anlamsız kalabilir. Yerelleştirmenin her iki toplumun da kültürünü hazmetmiş olması son derece önemlidir. Gösterilen el kol işaretlerinin bazı sembollerin (haç,yıldız vs.) anlaşılır olması yetmez aynı zamanda hedef kültür tarafından kabul edilir olması da gerekir.

➤ Kullanılan sembollerin yerleştirilmesi

Bir kültürde kullanılan semboller başka bir kültürde yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Bu da bir reklam kampanyanın hüsrarla sonuçlanmasına neden olur.

➤ Renklerin kullanımında ortaya çıkan sorunlar

Renklerin yorumlanması da ülkeden ülkeye değişen farklılıklar taşır. Courtenay (1986) Amerikalılar için kırmızının “dur”, yeşilin geç demek olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu durum çinliler için geçerli değildir.²⁸

Coca-cola’nın rengi kırmızı beyaz’dır. Türkiye’de yapılan reklam kampanyalarında ve sponsorluklarda bu iki rengi Türk bayrağı rengi olarak algılatmayı deneyerek bir yerleştirme yapılmıştır.

Yukarıda saydığımız öğelerin doğru kullanımı sadece reklam mesajının iyi anlaşılmasını sağlamakla kalmaz, ayrıca hedef kitle üzerinde tam bir başarıya götürür.

Guidere aşağıda yer alan iki tabloda reklam yerleştirmesinde dikkat edilecek esasları özetlemiştir.²⁹

Dilsel ve grafiksel yerleştirme

Ürüne ilişkin uyarılama	Dilsel uyarılama	Kültürel uyarılama
Marka adının çevrilmesi	Deyimsel ifadeler	İstek kipi, emir kipi
Şirket adının çevrilmesi	Metaforik yapılar	Hayvan metaforları
Orijinal ürün etiketi	Karşılaştırmalı yapılar	Etik ve politik argümanlar
İmalat sürecinin ifadesi	Gereksiz cümleler	Fiziksel stereotipler
Hediye ürünler	Teknik terimler	Neolojizm

²⁸ Guidere, a.g.e., s.2

²⁹ a.g.e., s.7

İkonografik yerelleştirme

Ürüne ilişkin uyarlama	Kültürel uyarlama	Yasalara göre uyarlama
Ebat	Çıplaklık	Dizayn
Ortalama (Centering)	Renk kullanımı	Geçerli argümanlar
Resim	Sahne pozisyonların değişimi	Erotizm-İnsan bedeni
Kişileştirme	Karakterlerin değişimi	Duyarlılıklara saygı

Sonuç olarak, çevirmen-yerelleştirmenin üstlendiği görev yazılı ya da sözlü bir reklam metnini olduğu gibi başka bir dile çevirmenin ötesinde, reklamın içerdiği tüm göstergeleri, kampanyanın hedefine uygun bir biçimde dönüştürme, uyarlama niteliği taşır. Sorumluluk sınırlarının genişlemesi, çevirmen/yerelleştirmeni iletişim dünyasının merkezine doğru çekmeye başlamıştır: artan rekabetle birlikte, beklentilerinde yüksek standartları yakalamak zorunda olan özel sektör, istihdam edeceği çevirmenin, konusunda yetkin, bilinçli ve donanımlı olmasını beklemektedir.

2.3.2 Bilgisayar programlarının yerelleştirilmesi

Bilgisayar programlarının yerelleştirilmesi, bir yazılımın, bir başka ülkenin ya da piyasanın gereklerine göre uyarlanması anlamına gelir. Yerelleştirme süreci, programın içerdiği bilgilerin ve kültürel öğelerin çevrilmesinin yanında ürünün hedef piyasaya teknik ve işlevsel olarak uyarlanmasını da kapsar. Unutulmaması gereken bir diğer unsur ürünün ülke yasalarına uyumlu olmasının gerekliliğidir.

Bilgisayar programlarının yerelleştirilmesinde üç temel unsur yer alır.

- Kullanıcılar için oluşturulan arayüz
- Programın yardım bilgileri
- Ürünün kullanma kılavuzları, ambalajları gibi diğer basılı malzemeleri.

2.3.3 Multimedya ürünlerin yerelleştirilmesi

Yaklaşık 20 yıl önce adından bahsettirmeye başlayan Multimedya'nın ayırt edici iki önemli özelliği vardır:

- Aynı belge üzerinde sesler, hareketli görüntüler, resimler, metinler ve bilişim programlarının bir arada bulunması;
- Kullanıcının, ürünün içerdiği her türlü bilgidен bir diğerine istediği anda ulaşabilmesinin sağlanması.

Multimedya, yaşamın gerçeğe en yakın simülasyonudur. İnsan çevresini, renkleri, hareketi görür; sesleri duyar; nesneleri bulundukları üç boyutlu ortam içinde hareket halinde algılar ve onlarla etkileşim içine girer. Multimedya, bu özelliklerin en az ikisini içerdiğinden, diğerleriyle karşılaştırıldığında gerçek yaşama daha yakındır. İş, eğitim ve sanat dünyasının en önemli iletişim araçlarından biri olarak gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Bunun sebepleri şu şekilde açıklanabilir:

- Kolay hatırlanır. Görme yoluyla edinilen bilginin hatırlanma oranı % 20; görülen ve işitilenin hatırlanma oranı % 50; hem görülen, hem işitilen, hem de yapılanın hatırlanma oranı ise % 80'dir.
- Dikkat çekicidir. Herhangi bir basılı broşür ya da durağan fuar standından daha çok ilgi çeker. Daha kısa zamanda daha fazlasını söyler.
- Pratikdir. Bir dizüstü bilgisayar ile müşterilere kendi mekanında sunum yapma olanağı sağlar.
- Az yer kaplar. Kapsamlı bir ürün kataloğunu tek bir CD-ROM'a sığdırmak mümkündür. Kolay taşınır ve posta giderlerinizi azaltır.
- Kolay güncellenir.

Mültimedyalı belgeler bilgiye erişim bakımından doğrusal olmayan ve "hipertekst" ya da "hipermedya" denilen, bilgiye erişim sistemleriyle birleştirilmiştir. Örneğin bir şirketin tanıtımı için yapılmış multimedya belgesi içinde şirketin yapısını anlatan metinlerden, videolardan, reklam müziklerinden oluşabilir. Bu üründen yararlanmak isteyen kullanıcı istediği anda filmi izler, istediği anda çalan müziği

kapatır, isterse şirketle hemen e-posta yoluyla iletişime geçer vs. Söz konusu belgeden yararlanma olanakları, sınırsız denecek kadar çoktur.

Bir ana metne sayfa kenarında süslemeler (tezhip) ya da satırlar arasında yorumlar (açıklama) eklenen ortaçağ elyazmaları, “hipertekst” niteliğindeki ilk belgeler sayılmaktadır. Bununla beraber “hiperteks” kavramının ilk ortaya çıkaranın, Franklin Roosevelt’in, notlar ve bilgilerin ağırlığı altında ezildiği için, 1940’da, canının istediği gibi bir belgeden bir belgeye geçmeyi sağlayan bir sistem tasarlayan danışmanı Vanevar Bush olduğu kabul edilmektedir. 1945 yılında yayınladığı “As we may Think” adlı yapıtında bilgi yönetim makinesi olarak adlandırdığı fakat bir hipotezden ileri gitmemiş olan Memex’i tanıtır.³⁰

Ardından Bush’un çalışmalarından esinlenen Douglas Engelbart ilk etkileşimli bilgisayarı yapar. 1960’lı yıllara gelindiğinde bu hızlı gelişmeler sürmektedir. Engelbart Stamford Araştırma Enstitüsü’nde NLS’i (oNLineSystem) gerçekleştirir. NLS ilk Multimedya sistemi olarak tarihe adını yazdıracaktır.

“Hiperteks sözcüğünü icat eden ise 1965’te, ilk bilgisayarlar sayesinde, bunun ilk uygulamalarını tasarlamış olan Ted Nelson’dur.”³¹ Ted Nelson’a göre hipermetin sistemi düğümlerden (kavramlardan) ve bunlara bağlı linklerden (ilişimler) meydana gelir. Düğüm yalnızca bir tek kavram ya da düşünceden oluşur. Bu kavram ya da düşünce ise metinler, grafikler, semboller, animasyonlar, resimler ve programlar içerebilir. Elektronik sözlükler ve ansiklopediler genellikle hipermetin sistemiyle işlerler.

1992 yılında da Tim Berners-Lee çok basit bir hipermetin sistemi tasarlanmıştır: World Wide Web (www). Bugün tüm dünyada kullanılan web böylece ortaya çıkmıştır.

2.3.3.1 Kullanım alanları

İş Dünyası

- Firma Tanıtım Sunuşları
- Portfolyolar
- Ürün Katalog ve Broşürleri
- Fuar ve Sergi Sunuşları

³⁰ Frederic Vasseur, *Geleceğin Medyaları*, İstanbul:İletişim Yayınları, 1993, s.8.

³¹ a.g.e., s.8

- Seminer ve Toplantı Sunuşları
- Kullanım Kılavuzları
- Dijital Bültenler ve Dergiler
- Satış ve Bilgilendirme Noktaları (Kiosk)

Eğitim

- Ansiklopediler
- Sözlükler
- Kurs ve Okul Öğrenim Programları
- Personel Eğitimi

2.3.4 Bilgisayar oyunlarının yerelleştirilmesi

Bilgisayar oyunlarının yerelleştirilmesi, yerelleştirme endüstrisinde gün geçtikçe daha geniş bir yer almaktadır. Yerelleştirilecek oyun içinde göz önünde tutulması gereken çeşitli öğeler vardır: yardım mönüleri, dialoglar, altyazılar vs.

2.3.5 Web sitelerinin yerelleştirilmesi

2.3.5.1 WEB sayfası nedir içerikleri

Web, yerel ve genel ağlar üzerinden bilgilere ulaşmayı ve onların paylaşımını sağlayan bir metottur. Web küresel , bağımsız bir çevredir. İnternet'teki bilgiler (yazı, şekil, ses, video, hesap servisleri) standart adlandırma ve erişim anlaşmaları kullanılarak tutarlı ve kolay bir şekilde elde edilebilir.

Web projesi, ilk olarak 1989-90 yıllarında İsviçre'de CERN fizik laboratuvarlarında fizikçilerin araştırma sonuçlarını hızlı bir şekilde paylaşmalarını sağlamak düşüncesiyle geliştirilmiştir. Bugün ulaşılabilir bilgilerin hacmi devasa boyuttadır ve hızla büyümektedir. Dünyanın önde gelen birçok şirketi, üniversitesi, ve araştırma organizasyonları Web'de yer almaktadır, bunlara da her gün yenileri eklenmektedir.

Web “uluslararası okuyucu ilişkileri” anlaşması üzerine kurulmuştur. : eğer bilgi varsa, herkes (yetkilendirilmiş) dünyanın her yerinden bu bilgiye ulaşabilecektir. Web üzerinde birçok değişik kaynaktaki bilgilere erişilebilir. Rakipler, müşteriler, teknoloji üreticileri, üniversiteler, finans kurumları, yerler, vb. hakkında birçok bilgiye ulaşmak mümkündür. Bu bilgiler birçok farklı bilgisayar platformunda bulunabilir. Web mekanizmaları bunları bilme ve ilişkili olma zorunluluğundan kurtarır.

Web yaratıcıları bir takım çalışma prensipleri etrafında anlaşmaya varmışlardır. Merkezi kontrol olmayacaktır. Web etiğine göre herkes yayım yapabilir ve herkes sunulmuş bu bilgiyi okuyabilir. Bütün Web Sunucuları aynı protokolleri/mekanizmaları kullanacaklardır. Web üzerinde iletişim için http, iletim mekanizması kullanılacaktır.

Http Web Sunucu tabanı olacaktır. – mesajların gönderilmesi ve istenen bilgilerin sağlanması için URL (Universal Resource Locator) ağ uzayı adreslemesi için kullanılacaktır. Bütün Web tarayıcıları aynı temel dili kullanacaklardır, (HyperText Markup Language) ve Web tarayıcı mekanizmaları değişik formatları destekleyecek şekilde yapılandırılacaklardır. Web İstemcileri hangi formatı kullandıklarını bildirecekler ve Web görüntüleyicileri temel tarayıcılara değişik formatları kullanma izni verecektir.

2.3.5.2 Web'in Yapısı

Web'in temeli Internet'tir. Web Internet üzerinde kurulmuştur ve Internet'in sunduğu mekanizmalardan çoğunun kullanılmasını sağlar. Internet'in fiziksel görünüşleri –bilgisayarlar, ağlar ve servisler- dünya üzerindeki diğer binlerce bilgisayara bağlanmamıza izin verir. Web , Internet'in en tepesindeki soyutlanmış genel servisler kümesidir.

Bir web sayfasında aşağıdaki elemanlardan bir ya da birkaçı birarada bulunabilir.

- Metin
- Hipertekst ilişkiler (aynı site içinde veya bir başka sitedeki diğer bir sayfaya gönderir)

- Çapa (aynı sayfada yer alan belirlenmiş bir bölüme gönderir.)
- Resim
- Tablo
- Script
- Form (Sunucuya gönderilecek olan bilgileri toplamaya yarayan kısım. Etiket, metin alanları ve düğmeleri içerir.)
- Web sayfaları (Bir web sayfası çerçevelere'lere ayrılmış olabilir.)

2.3.5.3 HTML (HiperText Markup Language)

(Hareketli-Metin İşaretleme Dili)

HTML (Hyper Text Markup Language) (Hareketli-Metin İşaretleme Dili) internet üzerinde web sayfası oluşturmak için kullanılan bir betik dildir. HTML dosyalarının aktarımı için HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) kullanılır. HTML dosyaları sunucu bilgisayarın sabit diskinde .html ya da .htm uzantısı ile saklanır. Yazılan html dosyaları düz yazı dosyalarından başka bir şey değildir.

HTML'nin kendine has kodları vardır. Gördüğümüz bütün web sayfalarında bu kodlar kullanılmaktadır. Netscape, Internet Explorer gibi tarayıcılar bu kodları okuyarak, ekranda görünen hale getirir. Bu kodları içeren belgeye HTML belgesi adı verilir Her kodun bütün tarayıcılarda tanımlı olma zorunluluğu yoktur. Eğer tarayıcı desteklemediği bir komut ile karşılaşırsa kullanıcıyı uyarmadan kodu gözardı eder.

2.3.5.4 FTP

FTP (File Transfer Protocol) Internet'e bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir Internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel addır. İlk geliştirilen Internet protokollerinden biridir. FTP protokolü ile bir başka bilgisayardan bir başka bilgisayara dosya aktarımı yapılırken, o bilgisayar ile etkileşimli (on-line) bağlantı kurulur ve protokol ile sağlanan

bir dizi komutlar yardımıyla iki bilgisayar arasında dosya alma/gönderme işlemleri yapılır.

FTP yapmak için,

- bağlanılacak bilgisayarın Internet adresi (nümerik ya da sembolik formatta)
- bağlanılacak bilgisayarda ulaşmak istenilen dosyaların, hesapla ilgili kullanıcı numarası ve varsa şifresi
- Internet erişimi olan, üzerinde FTP yazılımı bulunan bir bilgisayar
- bağlanılacak bilgisayarda, FTP protokol komutlarını yorumlayacak çalışır durumda bir FTP Servis programı (FTP Sitesi) gereklidir.

Bu protokolü kullanarak yazılmış programlar ile basit bir kaç işlem ile iki bilgisayar arasında kolaylıkla dosya aktarımı yapılabilir. Biz web sitesinin yerleştirilmesi konusunda oluşturacağımız metotta “CuteFtp” programını kullanacağız. Gelişmiş teknolojik yapılarıyla grafik yönden oldukça kolay bir kullanıma sahip hale gelen FTP yazılımlarının hangisi kullanılırsa kullanılsın, program çalıştırılınca prensip olarak üç ayrı pencere açılır. Bu pencerelerden biri kullanıcının bilgisayarındaki klasörleri, diğeri bağlanılan bilgisayardaki klasörleri üçüncüsü ise o anda yapılmakta olan işlemleri gösterir. Bu programla istenirse kullanıcının bilgisayarındaki dosyalar diğeri bilgisayara gönderilebilir (upload), veya bağlı olunan bilgisayardan kullanıcınıninkine dosyalar indirilebilir (download).

Yerelleştirilecek dosyaların kullanıcının bilgisayarına indirilmesi ve biten tasarımların tekrar geri yüklenmesinde yukarıda sayılan işlemler sıklıkla yapılır.

2.3.5.5 Web sitesi içeriklerinin yerleştirme amacıyla incelenmesi

Etkileşimli bir ürün olan web sitesinin içinde görüntü öğeleri olmasından dolayı fotografik; işitsel unsurlar bulunduğu için müzikal; görsel bir anlatım dili taşıdığı için illüstratif, ve de tipografik temeller bulunur. Yukarıda sıralanan tüm öğelerin iletişimsel birer işlevi vardır. Bu özelliğinden dolayı her öğenin, ayrı kültüre aktarımında tek tek ele alınması ve yerleştirilmesi gerekir.

Görsel, işitsel, anlatımsal işlevleri bir arada bulunduran bu ürünlerin yerleştirilmesinde odaklanılması gereken temel konuları şöyle sıralayabiliriz³²:

- Benzeşik şekillerin kullanımı
- Görünürlülük
- Tutarlılık
- Önceden sezinilir olma
- Standart algılama
- Estetik uyum

- Benzeşik şekillerin kullanımı

Kullanıcıya ekran üzerindeki işlevlerin ne işe yaradığını kolaylıkla algılatmak için işlevlerin o dilin kültürel hayatındaki karşılığı simgesel olarak ekran üzerine yerleştirilmelidir. Bir belgeyi silmek için çöp bidonu simgesinin konulması buna bir örnek olarak verilebilir. Bu benzetmelere benzeşik (metaphor) adı verilir.

- Görünürlülük

Kullanıcı ekran üzerine yerleştirilen etkileşimli düğmelerin nasıl çalıştığını öngörmek zorunda değildir. Etkileşimli düğmelerin ne işe yaradığının ipucunu verecek, görsel ve yazılı bilgilerin, düğmelerin üzerine yerleştirilmesi doğru olur. Tasarımın *hatırla ve kullan* değil *gör, algıla ve tıkla* prensibine uygun hazırlanması gerekmektedir.

- Tutarlılık

Kullanıcının etkileşimli medya ürünündeki içeriğe kendini verebilmesi için tasarımın her açıdan tutarlı olması gerekir. Grafik görünüm, etkileşimli düğmelerin gruplanması, yerleştirme şekli, görsel ve sesli yardım bilgilerinin tasarımla uyumu, sayfa düzeni, söz konusu tutarlı tasarımın önemli öğeleridir.

³² Thomas Appelmans, “Web Globalization and WSDM Methodology of web design”, Graduation thesis submitted to obtain a Licence Degree in Applied Computer Science, Vrije: Brussel, 2003-2004, s.5

➤ Önceden sezinilir olma

Kullanıcıya sunulacak seçenekler ekran üzerinde o kadar iyi anlatılmalıdır ki, kullanıcı seçeneklerden birini seçmeden önce, seçeneğin neler içerdiğini öngörülebilmelidir. Daha açık söylemek gerekirse, seçeneğin tanıtıldığı sayfada neler söz verildiyse, o seçenek tıklandığında kullanıcının karşısına çıkacak kapsam o olmalıdır. Söz verilen seçenekle, sunulanın birbirini tutmaması kullanıcının psikolojik olarak hayal kırıklığına uğramasına neden olur.; bu da kullanıcının mültemedia ürününü kısa sürede terk etmesine yol açabilir.

➤ Standart algılama

Her etkileşimi medya ürününde etkileşimli işlevler için genel olarak kullanılan alışılmış yöntemler, simgeler, düğmeler ve sözcükler kullanılmalıdır. Örneğin, yardım düğmesi için soru işareti ya da ışık saçan ampul simgesi çok sık kullanılmaktadır. Tasarımcı bu simgeleri ürünün içine yerleştirdiğinde, kullanıcı daha önce kullandığı mültemedia ürünlerde alışık olduğu aynı simgeyi görünce ne işe yaradığını hemen anlayacak ve onu kullanacaktır.

➤ Estetik uyum

Tasarımcı web ürününü kullanmaya davet edici, çekici her türlü estetik çözümü getirmelidir. Bu sayede albenisi artan ürün kullanıcı tarafından kabul görür. Her üründe kullanılan konunun ruhunu yansıtacak estetik uyum ve artistik çözümler getirilmelidir.

Ancak kullanıcıya teknolojik korku yaratacak karmaşık düzenlemeler yerine, etkileşimli media ürününün kolay kullanılır olduğu izlenimini veren basit, açık düzenlemeler yapılmalıdır.

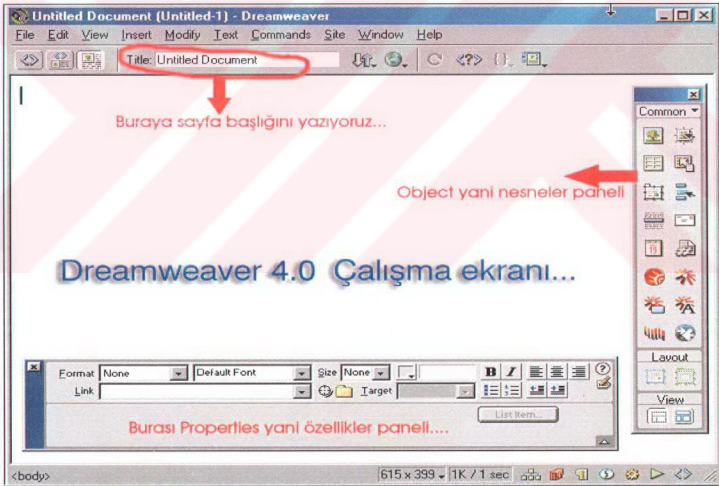
2.3.5.6 Web Sitesi Tasarımı

Bir web sitesinin yerelleştirmesini yapabilmek için bir çevirmenin aynı zamanda web tasarımının temel prensiplerini bilen bir teknisyen olması gerekir. Bu sebeple biz de çalışmamızın bu bölümünde web sitesi tasarımı için sıklıkla kullanılan bir editör olan Dreamweaver programının belli başlı özelliklerini tanıtmaya çalışacağız.

Dreamweaver'ın ilk göze çarpan özelliği, görsel düzenleyiciler arasında en iyi tabloları desteğini sunmasıdır. Ancak, biraz daha derinlemesine incelendiğinde, HTML koduna fazla müdahale etmemesi, blokların kolayca seçilebilmesi, seçilen etiketlerin hemen tüm özelliklerinin kolayca ayarlanabilmesi, tümleşik FTP istemcisi ve site yönetimi, eşleşmeyen etiketlerin otomatik olarak yazara belirtilmesi, çok iyi DHTML ve çerçeve (Frame) desteği, Internet üzerinden de yüklenebilen eklentilerle genişletilebilmesi, tabloları katmanlara (layer), katmanları tablolara çevirebilmesi, rehber resim desteği vermesidir. Diğer taraftan sadece Windows ve MacOS'la çalışıyor olması Dreamweaver'ın en önemli eksikliğidir.

Dreamweaver'ın temel öğeleri

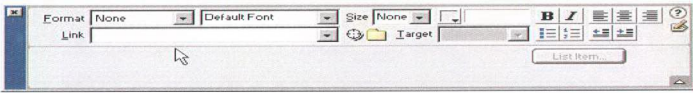
Dreamweaver'la çalışmaya başlamadan önce programın arayüzünü ve kullanılan panelleri tanımak gerekir.



Şekil 2.1: Dreamweaver çalışma ekranı

Dreamweaver'ın arayüzünde Microsoft Word'ün temel yazı yazma ve nesne ekleme işlemleri yapılmaktadır. Çalışma ekranına metin girilerek metnin büyüklüğü, rengini değiştirme işlemleri Word'dekiyle hemen hemen aynı yapıdadır (Şekil 2.1).

Dreamweaver çalışma ekranının yanında ve altında iki ayrı panel bulunur. Bu panellerin yanındaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi birisi özellikler (Properties) ve diğeri de nesneler (Object) panelidir. Pencerenin en üst kısmında başlık (Title) yazan alana sayfanın adı girilir. Özellikler paneli, seçili olan nesne, resim veya metnin özelliklerinin belirlenmesi ya da değiştirilmesinde yardımcı olur. Örneğin çalışma ekranına yazılan metin seçildiğinde özellikler paneli aracılığıyla yazı karakterini (Fonts), büyüklüğünü (size), rengini vs. belirlemek mümkün olur (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 : Özellikler paneli

Nesneler paneli sayfaya çeşitli nesnelerin eklenmesinde kolaylık sağlayan panelidir. Örneğin sayfaya bir resim eklenmesi isteniyorsa panelin üzerindeki “resim ekle (insert image)” ikonuna tıklamak gerekir. (Şekil 2.3).

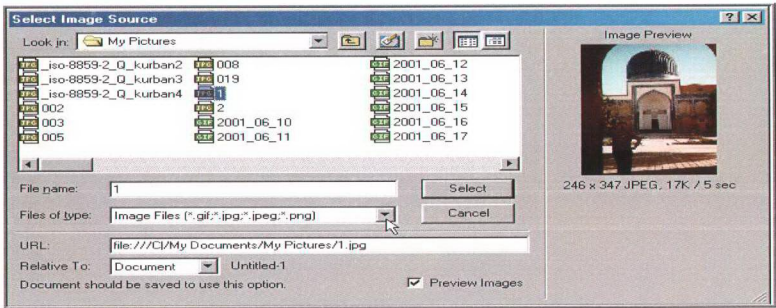


Şekil 2.3: Nesneler paneli

Daha sonra açılan pencere sayfaya eklenecek resmin seçilmesini ve eklenmesini sağlayacak penceredir. Bu pencerede resim dosyalarından bulunup seçilir ve resim sayfaya eklenmiş olur. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalar şunlardır:

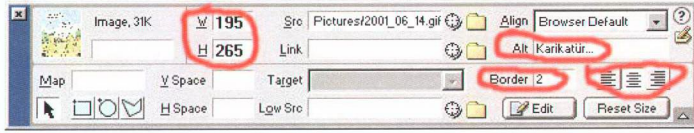
Eklenecek resim web sayfasıyla aynı klasörün içine kaydedilmiş olmalıdır.

Resmin ekleneceği sayfa mutlaka önceden kaydedilmiş olmalıdır (Şekil 2.4).



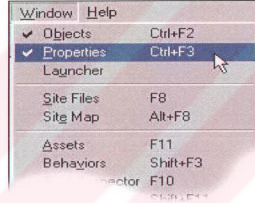
Şekil 2.4: Resim kaydetme ekranı

Resmin eklenmesinden sonra resmin seçilmesi halinde Özellikler paneli de değişecek resmin özelliklerini gösterecektir. Bu panelden resmin boyutu, yeri değiştirilebilir ve istenirse çerçeve eklenebilir (Şekil 2.5).



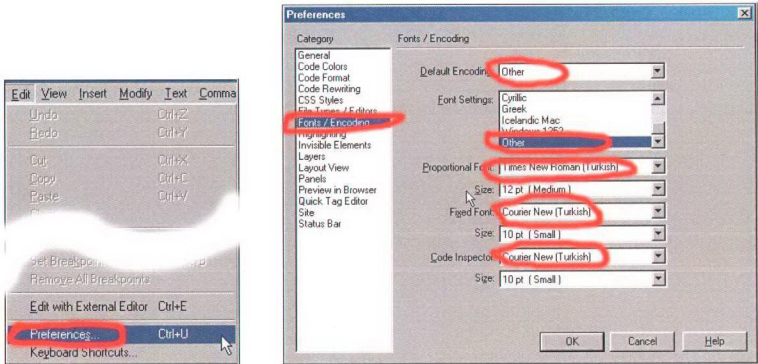
Şekil 2.5 Resim özellikleri paneli

Eğer nesne ve özellikler panelleri kapatılmışsa ve tekrar ekranda görülmeleri isteniyorsa Windows menüsünden tekrar aktif hale getirilebilir (Şekil 2.6).



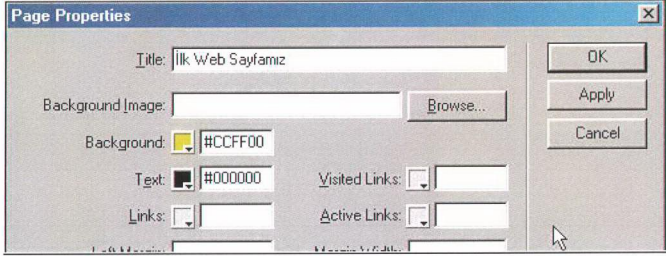
Şekil 2.6 Özellikleri görüntüleme

Türkçe karakterlerin yazılmasında bir sorun yaşıyorsa Düzen (edit) menüsündeki Tercihler (preferences) penceresini açarak sorunu çözmek mümkün olacaktır (Şekil 2.7)



Şekil 2.7: Tercihler paneli

Sayfanın arka plan rengi, metin rengi, sayfa adı, linklerin rengi gibi temel özelliklerini belirlemek için Değiştir (Modify) mönüsündeki Sayfa Özellikleri (Page Properties) penceresinden faydalanılır (Şekil 2.8). Yapılan sayfayı Internet Explorer’da görmek için F11 tuşuna basmak gerekir.



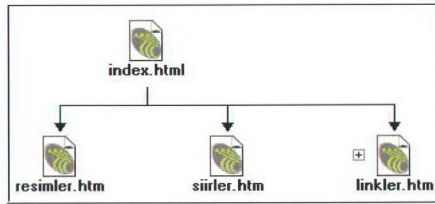
Şekil 2.8 : Sayfa özellikleri

İlişimler (Linkler)

İlişimler yani bağlantılar bir web sitesi oluşturabilmek için bilinmesi gereken en önemli konudur. İnternetteki siteler sadece bir sayfadan ibaret değildir. Bazen onlarca bazen yüzlerce bazen de binlerce sayfadan oluşan sitelere rastlanılması mümkündür. Bu kadar sayfayı ana bir çatı altında toplamak ve bu sayfalar arasında geçişler yapabilmek için ilişkileri iyi öğrenmek gerekir.

Bir sayfadan diğer bir sayfaya geçişin yanında bir de e-posta gönderebilmek, aynı sayfa içinde başka bir bölüme atlamak ve ya bambaşka bir internet sitesine bağlanmak konuları da ilişkiler kapsamına girer. Her biri için ayrı birer metot uygulanır. Şimdi sırasıyla bunlardan bahsedelim.

Site içinde sayfalar arası ilişkiler



Şekil 2.9: Site haritası

Site haritasında index isimli bir anasayfa ve buna bağlı diğer üç sayfa olduğu görülür (Şekil 2.9).

Bir anasayfaya alt sayfaların bağlantısını yapmak, ve doğal olarak alt sayfalardan anasayfaya ve daha alt sayfalara bağlantı yapmak mümkündür.

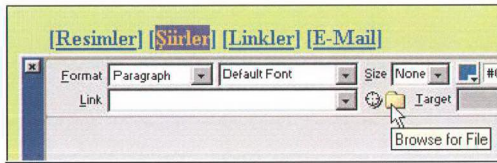
Öncelikle ilk yapılması gereken, sabit dikte, tüm resim ve dosyaların bir arada bulunacağı bir klasör oluşturmaktır. Bu işlem  sembolüne tıklayarak ya da dosya (File) menüsünden yeni klasör (new folder) ifadesi seçilerek yapılır. Bu işlemin ardından sitede kullanılacak tüm resimlerin bu klasörün içine kopyalanması gerekir.

Anasayfa olacak olan giriş sayfasının ismi mutlaka index.html şeklinde olmalıdır. Alt sayfalar için böyle bir şart yoktur ancak uyulması gereken bazı noktalar söz konusudur.

- Dosya isimleri mutlaka küçük harflerle oluşturulmalı
- Dosya isimlerinde ş,ı,ç,ğ,ü,ö gibi Türkçe karakterler kesinlikle kullanılmamalı
- Dosya isimleri birden fazla kelimeden oluşuyorsa kelimeler arasında boşluk bırakılmamalıdır.

Bu kurallara uyulması, ilişkilerin doğru bir biçimde çalışması için gereklidir. Web sitesinin içindeki sayfalar tek tek oluşturulup aynı klasörün içine kaydedildiyse ilişim verme işlemine geçilebilir.

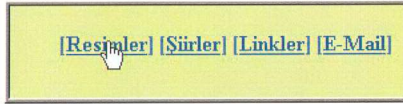
Hedef index.html'den üç ayrı sayfaya bağlantı vermektir. Bu yüzden anasayfa yani index.html dreamweaver'da açılır. Daha sonra ilişim vermek istenilen yazı seçilir ve yukarı da sözünü edilen özellikler panelindeki link yazısının karşısındaki klasör simgesi tıklanır.



Şekil 2.10: Dosya seçme

Yeni açılan dosya seçiniz (Browse for File) menüsünde link verilmek istenen dosya seçilir (Şekil 2.10).

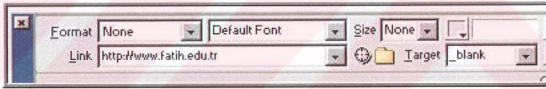
Enter tuşuna basıldıktan sonra link verilen yazının rengi değişecek ve altı otomatik olarak çizilecektir.



Şekil 2.11: Linklerin görüntüsü

Site dışı ilişkiler

Web sayfasından internetteki başka bir sayfaya ilişim vermek istenildiğinde site dışına bir bağlantı yapmak gerekir. Bu tür bir bağlantı yapmak için, seçilen yazının özellikler panelindeki link yazısının karşısındaki kutucuğa sitenin tam adresini yazmak gerekir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta adresin tam olarak yazılmasıdır yani www.fatih.edu.tr adresine link vermek istiyorsak mutlaka kutucuğa <http://www.fatih.edu.tr> yazmak gerekir.



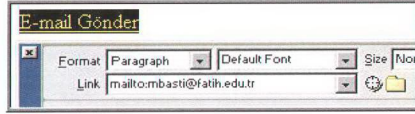
Şekil 2.12: Site dışı ilişkiler

Hedef (Target) etiketinin karşısındaki kutucukta `_blank` ifadesi link verilen sitenin ayrı bir pencerede açılacağı seçeneğine işaret eder (Şekil 2.12). Bu genellikle internete verilen ilişkilerde sıklıkla kullanılan bir özelliktir.

E-posta ilişkileri

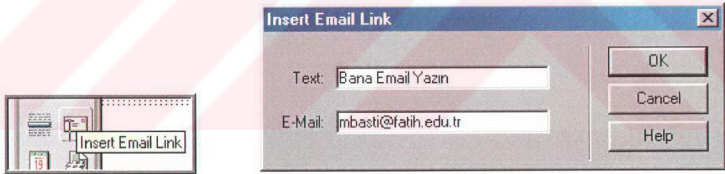
Sayfada e-posta oluşturmanın iki yolu vardır.

- Üzerine tıklanıldığında outlook'un açılmasını sağlamak için yazı ya da resim seçilir. Özellikler panelinde link etiketinin karşısındaki kutucuğa "mailto:" ifadesinin ardından e-posta adresi yazılır (Şekil 2.13).



Şekil 2.13: E-posta ilişkileri

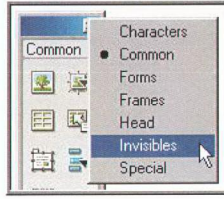
- İkinci e-posta ilişkimi ekleme metodu ise nesneler panelini kullanmaktır. Bunun için sayfada herhangi bir yazı yazılması gerekmez sadece posta linkinin koyulması istenen yere farenin imlecini konumlandırılır. Sonra nesneler panelinden e-posta simgesine basılır. Ardından açılan pencerede üst kutucuğa, ilişkinin yazısı, alttaki kutucuğa da e- posta adresi girilir (Şekil 2.14).



Şekil 2.14 : E-posta ekleme

Sayfa içi ilişkiler

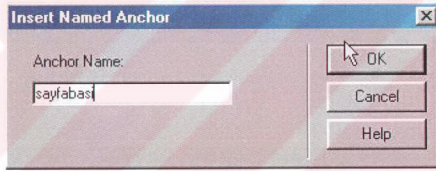
Web sayfasının çok uzun olduğu durumlarda sayfanın kolay kullanılabilir olmasını sağlamak için sayfada bir bölümden diğer bölüme, sayfanın sonuna ya da başına ilişim vermek gerekebilir. Bunun için yapılması gereken öncelikle nesneler panelinin görünümünü değiştirmek olacaktır (Şekil 2.15).



Şekil 2.15 : Görünmez elemanlar

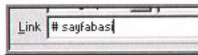
Sonra sayfada ilişim vermek istenilen bölümlere işaret koymak gerekir. İşaret konulacak yere farenin imleci yerleştirildikten sonra paneldeki çapa işaretini tıklamak gerekir.

Açılan pencerede çapanın konulduğu bölüme bir isim vermek gerekecektir. Dikkat edilmesi gereken husus ismin Türkçe karakterler içermemesidir (Şekil 2.16).



Şekil 2.16 : Çapaya isim verme

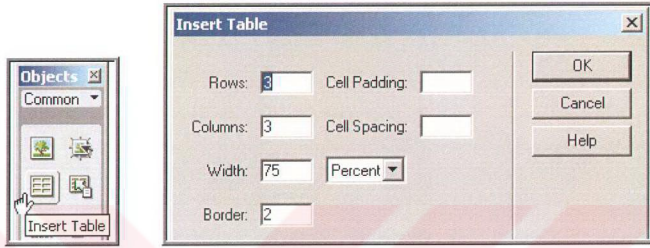
İşaret konulan yere istenilen linki vermek için metni ya da resmi seçtikten sonra özellikler panelindeki link etiketinin karşısına # (diyez) işaretini takiben çapa koyulan bölümün ismi girilir (Şekil 2.17).



Şekil 2.17: Çapaya ilişim verme

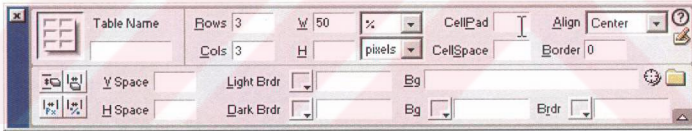
Web sayfasında tablo kullanımı

Web sayfasına tablo eklemek için nesneler panelinden tablo işaretine tıklamak gerekir. Ardından açılacak pencerede eklenmek istenen tablonun özellikleri belirtilir. Kaç satırdan, kaç sütundan oluştuğu, hücrelerin genişlikleri çerçeve kullanımı gibi özellikler bilgileri bu pencerede girilir (Şekil 2.18).



Şekil 2.18: Tablo ekleme

Tablonun eklenmesinden sonra satır veya sütun sayısı gibi özelliklerinden değişiklik yapılması istenildiğinde tablonun üzerine tıklayıp özellikler panelinde değişiklikler yapılır (Şekil 2.19).



Şekil 2.19: Tablo özellikleri paneli

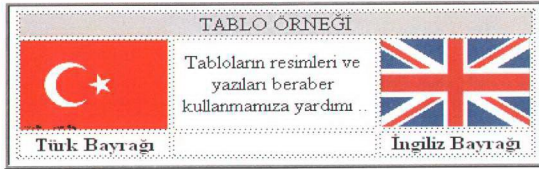
Bir web sayfasında tablo iki amaç için kullanılır:

- Sayfada tablo şeklinde gösterildiğinde daha kolay anlaşılacak olan veriler varsa tablolar kullanılarak gösterilir (Şekil 2.20).

Şehir	Nüfus	Yüzölçümü
Ankara	3.500.000	32300
İstanbul	14.000.000	27020
İzmir	2.500.000	29500

Şekil 2.20 : Tablo örneği 1

- Tabloların ikinci kullanılış amacı ise web sayfalarının tasarımııı kolaylaştırmak ve tabloyu bir dizayn aracı olarak kullanmaktır. Örneğın bir web sayfasında resimler ve yazılar aynı anda yan yana kullanılmak isteniyorsa bu gibi durumlarda tablolara başvurulur (şekil 2.21).



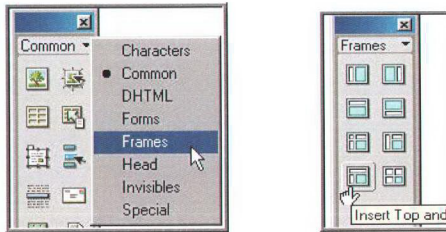
şekil 2.21 :Tablo örneğı 2

- Web sayfasında çerçeveler (frame)

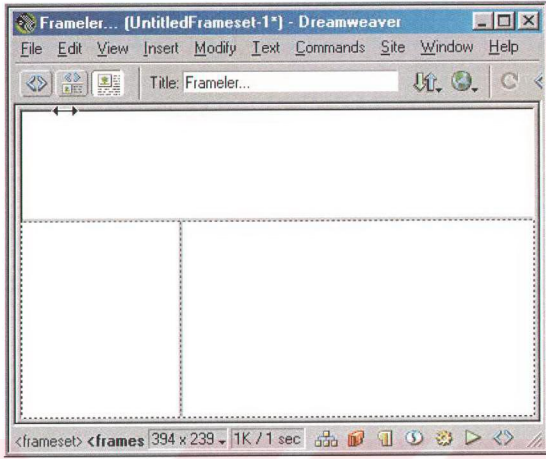
Web sayfasında çerçeveler bir tarayıcıda (internet Explorer, Netscape gibi) birden fazla web sayfasını aynı anda göstermek için kullanılır. Bazı web sayfalarının bazı bölümleri sürekli sayfada sabit olarak durur. Özellikle sayfanın mönü kısmı ve üstte bulunan reklam yerleri (banner) buna en güzel örnektir. İşte bu tür bazı yerleri değışmeyen sayfalar oluşturmanın yolu sayfada çerçeveler kullanmaktan geçer.

Web sayfasında çerçeveler oluşturmak için nesneler panelindeki “commons” yazısının yanındaki küçük ok işaretine bir kez tıklamak gerekir.

Yeni açılan mönüden “Frames” seçeneğini işaretledikten sonra çerçeve seçeneklerinden birini tercih edince sayfa doğrudan istenilen çerçeveye ayrılır (şekil 2.22).



şekil 2.22: Çerçeveler



Şekil 2.23 : Çerçeve seti

Bu işlemten sonra çalışma ekranında görülen her çerçeve ayrı bir web sayfasıdır aslında (Şekil 2.23). Bu yüzden her çerçeveyi ayrı ayrı kaydetmek zorunluluğu vardır. Yukarıdaki şekilde üçe ayrılmış bir sayfa görmekteyiz. Burada 3 görünen ve bir de çerçeve seti (frameset) denilen görünmeyen bir kontrol sayfası vardır. Kaydetme işlemi için Dosya (File) menüsünden Kaydet (Save allframes) demek sayfa ilk kez kaydediliyorsa en mantıklı yoldur. Çalışma ekranında o anda hangi sayfa kaydediliyorsa o sayfa çerçeve içinde gözükecektir. (İlk önce kontrol sayfası, daha sonra ana çerçeve ve diğerleri kaydedilir.)

İlişim verilen sayfaların ana çerçevenin içinde açılmasını isteniyorsa özellikler menüsündeki link etiketinin karşısındaki kutucuğa ilişimi yazmak ve yanındaki, hedef (target) etiketinin yanında yer alan kutucukta ana çerçeve (mainframe) seçeneğini işaretlemek gerekir.



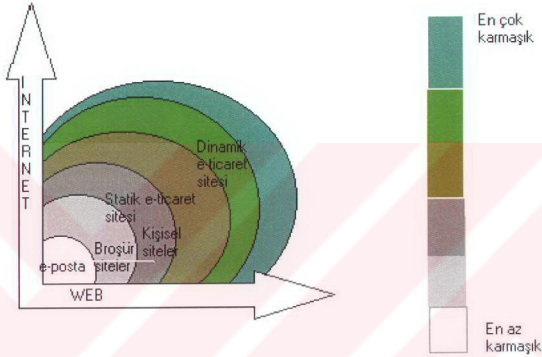
Şekil 2.24 : Çerçeve özellikleri paneli

Çerçevelerin özellikleri daha önceki bölümlerde de anlatılmış olduğu gibi özellikler panelinden ayarlanır (Şekil 2.24).

Web sitesi yerelleştirmesi yapacak olan çevirmen –yerelleştirmenin temel web sitesi tasarımına hakim olması, yapacağı çalışmanın daha hızlı ve etkin olmasını sağlayacaktır. Bu temel tasarım tekniklerini öğrenirken, Dreamweaver'ın en önemli özelliği olan html kodlarını görsel tasarımla aynı anda gösterebiliyor olması nedeniyle, yerelleştirme için gerekli olan html kodlarına da aşinalığı artacak, bilgi eksikliklerini de bu yolla giderebilecektir.

3 YERELLEŞTİRME SÜRECİ

Web, e-postadan e-ticarete kadar uzanan geniş bir yelpazeye yayılır. Sunduğunuz web sayfasının içeriğı ne denli seçkin ve geniş olursa, web bileşenleri de o denli karmaşık olacaktır. Her web bu nedenle ayrı bir yerelleştirme stratejisi gerektirir. Aşağıda yer alan tabloda genel olarak web içeriğı ve yerelleştirme stratejisi arasındaki ilişkiyi inceleyebiliriz (Şekil 3.1).



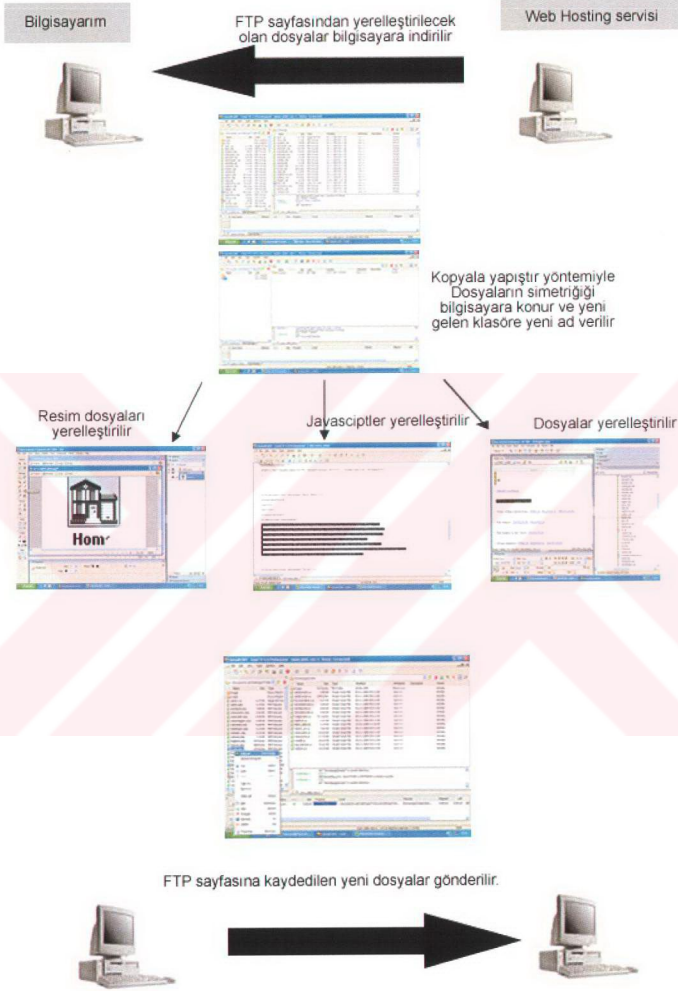
33

Şekil 3.1: Web içeriğı ve yerelleştirme stratejisi ilişkisi

Web sitesi yerelleştirme sürecin de ortaya koyduğumuz yöntem sekiz ayrı etaptan oluşmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde bu etapları ele almaktayız (Şekil 3.2):

³³ www.sapient.com 2000: s. 4

YERELLEŞTİRME SÜRECİ



Şekil 3.2 : Yerelleştirme sürecinin şematik özeti

3.1 HEDEF PAZARIN İNCELENMESİ

Yerelleştirilmek istenen web sitesi, orijinal dilde ve çıkış hedef kültürüne uygun olarak tasarlanmış şekildedir. Bu aşamada yapılması gereken, yeni hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazarın, amaçlar doğrultusunda incelenmesidir.

Hedef kitleyi, en genel anlamı ile, mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür.³⁴

İletişim çalışmalarında ise “hedef kitle, yapılan tüm etkinliklerin yönlendirildiği, bu etkinlikler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” olarak tanımlanır. Yerelleştirme çalışmasına başlamadan önce hedef pazarın incelenmesi esastır; bu incelemenin etkinliği, yerelleştirmenin başarısıyla doğru orantılı olacaktır.

Çevirmen-yerelleştirmen tarafından temel olarak bilinmesi gerekenleri şöyle sıralanabilir.

- Hedef kitle kimdir?
- Hedef kitlenin web sitesinden beklentileri nelerdir?
- Web sitesi sahibinin, hedef kitlede yaratmak istediği etki nedir?
- Hedef pazardaki rakipler kimlerdir?
- Hedef pazarın bu alandaki yasal zorunlulukları nelerdir?
- Hedef pazarın, teknik imkânları nelerdir?
- Hedef pazarın, kültürel, dini ve sosyolojik farklılıkları nelerdir?

Örneğin e-ticaret yapan bir firmanın mevcut internet sitesi bir başka hedef pazara yerelleştirilmek istendiğinde hedef pazar araştırması daha da detaylandırılabilir. Bu detaylandırılmış araştırmanın parametreleri şu şekilde sıralanabilir:³⁵

³⁴ Mustafa Duran, “Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle”, www.danismend.com, 26.05.2005.

³⁵ Haris, McCormack, “Translation is not enough, 2000 www.sapient.com, s. 6, 14.05.2005.

Ekonomik koşullar

- Mevcut Pazar büyüklüğü
- Potansiyel Pazar büyüklüğü
- Mevcut pazara arz miktarı
- Rekabet durumu
- Mevcut gelir
- Hedef gelir

İnternet koşulları

- İnternet kullanım oranı
- İnternetin büyüme hızı
- İnternet altyapısı

Deneyimler

- Marka yerelleştirilmesindeki deneyimler
- Mevcut çeviri deneyimleri

3.2 WEB SİTESİNİN, YENİ HEDEF KÜLTÜRE DOĞRU YERELLEŞTİRİLMESİNDEN ÖNCE SİTE ARAYÜZLERİNİN İNCELENMESİ VE KÜRESELLEŞTİRİLMESİ

Bu aşamada teslim alınan site incelenir. Mevcut sitede eğer varsa kodlama hatalarının düzeltilmesi ve gerekli bilgilerin güncellenmesi sağlanır. Yerel tüm öğeler küreselleştirilmek üzere saptanır. Küreselleştirecek parametreleri şu biçimde sıralayabiliriz: ³⁶

3.2.1 Para birimleri

ISO normlarına göre kabul edilmiş 239 ülke vardır buna karşın kullanılan ve kabul edilen toplam 147 para birimidir (ISO 4217), çünkü birçok ülke kendi para birimini kullanmak yerine diğerlerininkini kullanmaktadır. Potansiyel tüketicilerin çoğu harcamalarını kendi para birimlerini kullanarak yapmayı tercih eder; böylelikle uluslararası para piyasalarının değişmesiyle karşılaşılması olası risklerden uzak

³⁶ Haris, McCormack, "Translation is not enough, 2000 www.sapient.com s. 21-29, 14.05.2005.

durabilir, görülmesi muhtemel zararları da ortadan kaldırmış olurlar. Bu sebeptendir ki para birimleri web sitelerinde yerleştirilmesi gereken parametrelerden biridir.

3.2.2 Ağırlık ve uzunluk ölçüleri

Burma, Liberya ve ABD haricinde tüm dünyada Uluslar arası metrik sistem kullanılmaktadır. Türkiye’de metrik sistemin kabulü Cumhuriyet’in ilanından sonra gerçekleşmiştir. İthalat ve ihracatta alınıp satılan malların ölçümünde sıklıkla ağırlık ve uzunluk birimleri kullanılır. Bu sebeple bu birimlerin yerleştirilmesi son derece önem kazanır, yapılacak hatalar maddi bir çok kayba yol açabilir. Ağırlık ve uzunluk ölçülerinin yanında göz önünde bulundurulması gereken başka ölçüm birimleri de vardır: beden, ayakkabı yatak ölçüleri gibi birçok yerel ölçü bunların arasında sayılabilir.

3.2.3 Takvim

Takvimler özellikle e-ticarete çok önem taşır. Tatil günlerinin belirlenmesinde ya da nakliye tarihlerinin saptanmasında yapılacak bir hata ticari bir takım kayıplara neden olabilir. Dünya üzerinde kullanılan üç tip takvim vardır, yerleştirmenin bilmesi gereken bu takvimlerin nasıl birbirine dönüştürüldüğüdür.

3.2.3.1 Güneş takvimi

Güneş yılına göre hesaplanır. Örneğin, Roma, Mısır, Etyopya, Modern Hint ve ISO takvimleri.

3.2.3.2 Ay takvimi

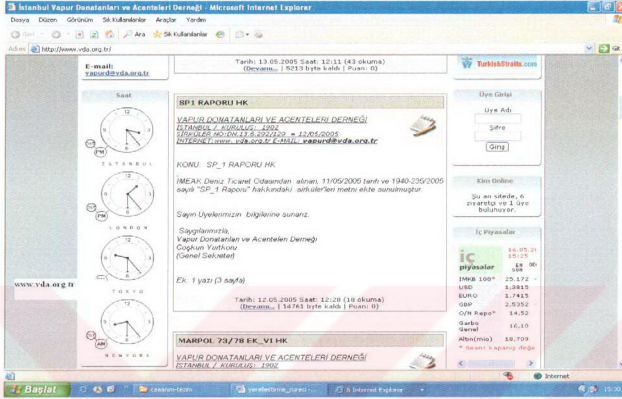
Ay yılına göre hesaplanır: İslamiyette kullanılan Hicri takvim gibi.

3.2.3.3 Ay güneş takvimi

Ay ve güneş yıllarına göre hesaplanır. Örneğin İbrani, Çin eski Hint takvimleri gibi.

3.2.4 Zaman formatları ve bölgeler

Bazı e-ticaret sistemlerinde zamanlama hayati önem taşır. Örneğin birden çok coğrafi bölgeye dağıtım yapan bir e-ticaret sisteminde birçok saati koordine etmek ciddi bir planlamayı gerektirir (Şekil.3.3).



Şekil 3.3 : Sitelerde zaman koordinasyonu

Greenwich saati (GMT) tüm dünyada kullanılan, uluslar arası bir standarttır. Buna göre 24 uluslar arası bölge vardır. Her ülke saatini bu bölgelere göre ayarlar (Şekil 3.4).



37

Şekil 3.4 : Uluslararası bölgeleri

Yukarıda saydığımız parametrelerle ek olarak yerel öğeler arasında posta adreslerini, telefon kodlarını, rakamları vs. da ekleyebiliriz.

3.3 WEB SİTESİNDE KULLANILACAK STANDART TERMİNOLOJİNİN OLUŞTURULMASI

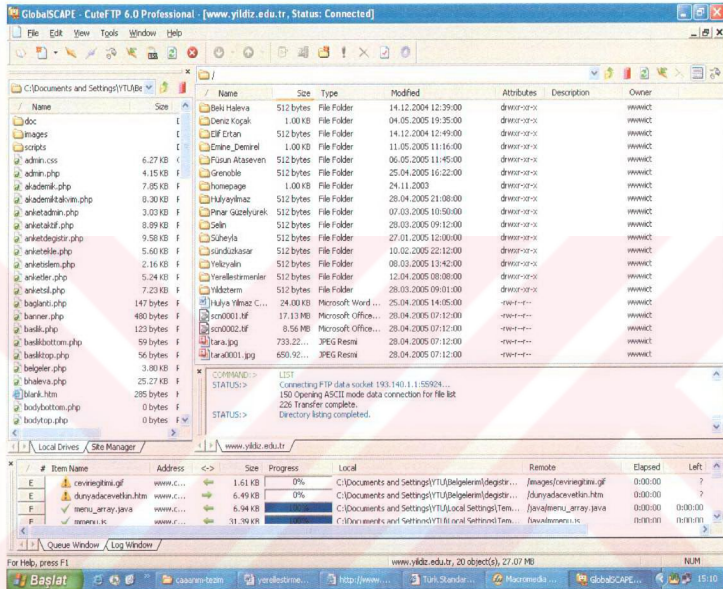
Web sitesinin yerleştirilmesinde tutarlı bir dilin kullanılması gerekir. Söz konusu terminoloji çalışması herhangi bir teknik metin çevirisinde olduğu gibi yapılır. Piyasada kullanılan Trados, Star gibi bir çeviri aracı kullanılabileceği gibi, Office programlarından Access kullanılarak da bu terminolojik veri tabanı hazırlanabilir (Şekil 3.5).

The screenshot shows a Microsoft Access database window titled 'Frm_term'. The window has a menu bar with options like 'Dosya', 'Düzen', 'Görünüm', 'Ekle', 'Birim', 'Kayıtlar', 'Beyanlar', 'Pencere', and 'Yardım'. Below the menu bar is a toolbar with various icons. The main area of the window is divided into several sections. At the top, there is a title bar 'YıldızTerm'. Below it, there are four main sections: 'IDTerm', 'Form_def_term', 'Form_Catet_Term', and 'Form_AdminTerm'. Each section contains a form with various fields. The 'IDTerm' section has fields for 'IDTerm', 'Concept', 'Term', 'Language', 'Part of Speech', 'Gender', 'Number', 'Source', and 'Note'. The 'Form_def_term' section has fields for 'IDDef_term', 'Definition', 'Lang', 'Source', and 'Note'. The 'Form_Catet_Term' section has fields for 'IDCatet_term', 'Context', 'Lang', 'Source', and 'Note'. The 'Form_AdminTerm' section has an 'Input' field, a 'When' date field (16.05.2005), and a 'New pers' button. The form is displayed in a window titled 'Frm_term' with a standard Microsoft Access interface. The status bar at the bottom shows 'Form Görünümü', 'Başlat', and 'NUM'.

Şekil 3.5 : Access'le hazırlanmış bir terim bankası

3.4 SUNUCUDA BULUNAN İÇERİĞİN BİLGİSAYARA İNDİRİLMESİ

FTP sayfasından yerleştirilecek dosyalar bilgisayara indirilir (Şekil 3.6). Bu indirme işleminin gerçekleşmesi için sitenin FTP kullanıcı adı ve şifresine ihtiyacı vardır.



Şekil 3.6 : FTP kullanımı

3.5 DOSYALARIN SİMETRİĞİNİN OLUŞTURULMASI

Çok kültürlü siteler incelendiğinde, yerelleştirme çalışmalarının iki şekilde yapıldığı görülmektedir.³⁸ Sitenin ana sayfasından, ya dil, bayrak düğmesiyle seçim yapılır ve sitede gezinme seçilen dilde devam eder ya da her sayfada söz konusu özellik ayrı ayrı vardır. Birinci metot teknik olarak daha basittir çünkü tek ağaçlandırma ile bu işlem halledilir. Güncellenmeleri ve ilişimlerin kurulması çok daha kolaydır. Bu nedenle biz bu çalışmamızda birinci yöntemi bir başka deyişle tek ağaçlandırma yöntemini tercih edeceğiz.

³⁸ www.magnit.com

Kopyala yapıştır yöntemiyle, bilgisayara indirilen klasörün içindeki dosyaların aynıysa elde edilir. Yeni klasöre bir başka isim verilir. Yeni klasörün içindeki dosyalar artık yerleştirilmeye hazırdır.

3.6 WEB ÖĞELERİNİN YERELLEŞTİRİLMESİ

Web öğelerini beş bölümde incelemek mümkündür:

- Marka
- Bilgi aktarım mimarisi (BAM)
- Uygulamalar
- Kullanıcı arayüzü (Görsel dizayn)
- Kodlar
- İçerik

3.6.1 Marka

Dijital küreselleşmede, marka, şirket ve çeşitlilik gösteren tüketiciler arasında güven ilişkisini kuran tek araçtır. Güçlü markalar tüketicinin kafasında ayrıcalıklı ve değerli bir yere sahiptir. Eskiden sadece reklamlar aracılığıyla yaratılan marka imajı, günümüzde yaşayan, çok boyutlu, şirket ve müşterisi arasındaki ilişkiden etkilenen yeni bir vizyon kazanmıştır. Artık tüketici markayı, ürün, ilişkiler, hizmet ve organizasyonlar bütünü olarak algılamaktadır.

Markanın yarattığı ve güçlendirmek istediği imajı, zayıf ve etkin olmayan bir web sitesi, yerle bir edebilir. İnternet şirketler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi kaldırmıştır böylece her marka artık, potansiyel bir küresel markadır. Yerelleştirmene düşen görev bu küresel markayı web aracılığıyla yerel piyasaya arz etmektir. Markanın yerelleştirilmesinde göz önünde tutulması gereken unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:³⁹

³⁹ Haris, McCormack, "Translation is not enough", 2000 www.sapient.com s. 31, 14.05.2005.

- Yerel kültürdeki kalite, hizmet güvenilirlik anlayışları,
- Yabancılar ve yabancı sermayeye bakış açısı,
- Metaforik sistemler, renkler ve diğer sembolere yüklenen değerlerin incelenmesi
- İş ortaklarından beklenen davranış biçimleri.

3.6.2 Bilgi aktarım Mimarisi (BAM)

Bilgi aktarım mimarisi, web sitesinde yer alan bilgilerin yapılandırılma biçimine verilen addır. İlk bakışta BAM'ın yerelleştirilmesi kulağa tuhaf gelse de kültürel öğeler bu bilgi aktarımının nasıl yapılandırılması gerektiği konusunda derin bilgiler verir.⁴⁰

Örneğin dört mevsime göre üretim yapan bir tekstil şirketi düşünelim. Bu tekstil firması web sitesinin ilk sayfasını ilkbahar, yaz, sonbahar, kış olarak dört ana temaya bölmüş olsun. Ve her bölümde söz konusu sezona ait ürün kataloglarını sergilesin. Tasarlanan bu sitedeki bilgi aktarım anlayışı Türkiye'de yaşayan tüketiciler için çok mantıklı görünebilir, ancak dört mevsimin yaşanmadığı bir bölgede (örneğin ekvatorial ülkeler) böyle bir site tüketiciler arasında tepki uyandıracaktır.

3.6.3 Kullanıcı arayüzü

Nielson ve De I Galdo "International User Interfaces" adlı eserinde, web sitesi yerelleştirmesinde kullanıcı arayüzünün önemi üzerinde durmuşlardır. Nielson ve Galdo'ya göre yerelleştirme salt yüzeysel düzlemi hedef kültüre aktarma çabasından ibaret değildir: kullanıcı arayüzü, yerel kültürün ergonomi anlayışını, tasarım tercihlerini gösterirken kültürel bilgiyi derinlemesine içerir ve farklılıkların altını çizer.⁴¹ Kullanıcı arayüzünde, kültürün rolü Evers ve Day tarafından da ortaya konulmuştur.⁴²

⁴⁰ Haris, a.g.e.,s. 32

⁴¹ Strengers, Troyer, Baetens, Boers, Mushtaha, Erasmus College of Brussels, s.7

⁴² Evers, Day, , Chapman & Hall, London, 1997, s.260-267

Barber ve Badre kültürel imgelerin (renk, ikon ve semboller) web öğeleri içerisinde önemli bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Sheppard, Sholtz ve Sun kültürel imgelerin kullanıcı performansı ve tercihleri üzerindeki etkisini incelemek üzere pilot çalışmalar yürütmüşlerdir.⁴³

Kültürel farklılıklar, kullanıcı arayüzünün düzenlenmesinde önemli bir rol oynar. Kullanılan bir grafik bir kültürde uygun bulunabilirken diğer kültürde profesyonellikten uzak ve basit olarak algılanabilir. Doğaları gereği görsel mesajlar genelde yazılı mesajdan daha karmaşık ve yoruma açık olur.

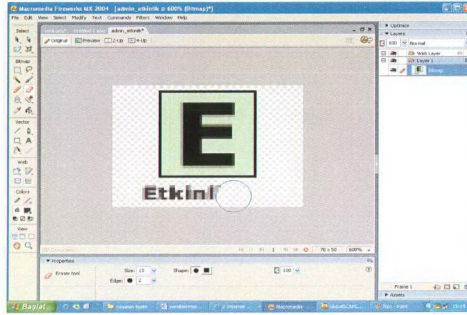
Sitede kullanılan tüm grafikler kültürel ve teknik anlamda gözden geçirilmelidir. Resimlerin kültürel olarak anlamlandırılmaları dikkate alınmalıdır. Örneğin Asya'da kullanılan sitelerde Ana sayfa için ev resmi yerine bir çift ayakkabı resmi kullanılır.

Bir web sitesinde kullanılan tüm grafik resimler diğer web öğeleri gibi yerleştirilmelidir. Bütün grafikler bit haritaları olduğundan Photoshop, Fireworks gibi bir resim editörüyle istenilen değişiklik gerçekleştirilir ve yeniden kaydedilir. Hareketli resimler yani gif dosyaları için ImageReady programı kullanılabilir. Tüm resimler bundan sonraki yerleştirme çalışmaları ya da gerekli düzenlemeler için psn dosya formatında tutulmalıdır. Bu tür grafik dosyalarında en fazla karşılaşılan sorun metin uzunluklarının dilden dile farklılık göstermesidir.

Diğer taraftan renkler de herkesin yaşamında çok önem taşır. Her kültür renklere ayrı anlamlar yükler. Renklerin taşıdığı anlamları yerel kültürün bağlamında değerlendirmek ve sitesinin yerleştirilmesinde azami dikkati sarf etmek gerekir.

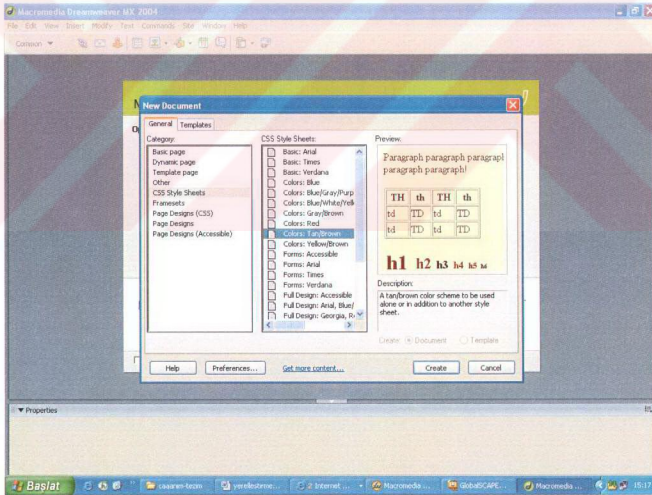
Web sitesinde kullanılan fotoğraflar da yerleştirilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken konu kullanılan fotoğrafların dosya boyutu ve teklif haklarıdır. Resimlerin o bölgedeki bağlantı hızına göre boyutu belirlenmelidir. Örneğin yavaş bir bağlantı mevcutsa , resimlerin boyutu küçültülmelidir (Şekil 3.7).

⁴³ Barber W. And Badre A., "Culturability: The merging of Culture and Usability" in Proceedings of the 4th. Conference on Human factors and the web, at <http://www.research.att.com>, 05.05.2005.



Şekil 3.7 Resimleri düzenleme

Genelde web siteleri yazı karakterlerini, büyüklüklerini ve renklerini belirten stil sayfa(ları) (CSS) bağlantıları kullanır. Yerelleştirme çalışmasında kullanılan CSS'lerin de hedef kültüre uyarlanması gerekir. Arial, Times New Roman gibi yazı tipleri bir çok dilin alfabesini içerir. CSS'ler dreamweaver gibi bir editörle kolaylıkla değiştirilir (Şekil 3.8).



Şekil 3.8 : Stil sayfa(ları)

Renkler, resimler ve metinlerin birleşimi grafiksel arayüzü oluşturur ve bunlardan herhangi birinde yapılan bir değişiklik görsel tasarımın tamamında etkili olabilir. Örneğin gereksiz uzatılan metinler bilgi akışını güçleştirir ve görsel tasarımın

aktarmak istediği ana temayla çelişebilir. Bu anlamda metinsel yerelleştirme de son derece önem kazanır.

3.6.4 Uygulamalar

Web siteleri özellikle e-ticaret yapan internet siteleri çeşitli uygulamalar içerir. Örneğin yapılan alışverişte alınan mallar sanal bir sepette biriktirilir ardından ücret kredi kartı numaralarının verilmesiyle ödenir. Böylesi bir e-ticaret sitesindeki bu uygulama, alışveriş kartlarının yaygın olmadığı ya da on-line alışverişe elverişli olmayan bir altyapıya sahip bir ülkenin kültürüne yerelleştirilemez (Şekil 3.9).

Renault Türkiye: Kampanya - Microsoft Internet Explorer

Dosya Düzen Görünüm Sit Kullanıcılar Araçlar Yardım

Adres http://www.renault.com.tr/kampanya.php

İstisna Mahiyetinde SSS Yardım Adı Yatac Bilgi

RENAULT

TASARRUF RENALT

KİŞİYE ÖZEL

OYAK BANK

Taahhüt Kredi Hesap Sistemi

Model CLIO SYMBOL AUTHENTIQUE 1.4

Minimum Pegünat Tutarı (Virgüli veya nokta kullanmadan YTL olarak giriniz):

Örnek 5000

Teslimat Tarihi Hemen teslim

Gönder

Pegünat tutarı kampanya analitik teslim fiyatın en az % 20'si kadar olmalıdır.

"Tasarruf Renault" Kılavuzu

- Fiyat
 - Kampanya süresince fiyat artırımlarından etkilenmezsiniz (vergilerde yapılacak değişiklikler hariç).
- Pegünat
 - Tasarruf Renault sisteminde bu tutarı siz belirlersiniz.
 - Ödenmesi gereken tutar istenilen kredi teminatlarına göre değişiklik gösterebilecektir.
- Kredi Tutarı
 - Kampanya Analitik Teslim Fiyatın en fazla % 80'ine kadar kredi kullanabilirsiniz.
 - Kredi için değişik ödeme vadelerinde, değişik faiz oranları uygulanmaktadır.

İnternet

15:40

Şekil 3.9 : Uygulama örneği⁴⁴

⁴⁴ <http://www.renault.com.tr/kampanya.php>

3.6.5 İçerik

Web sitesi oluşturulması sürecinde içerik oluşturulmasından önce (metinler, resimler, sesler, videolar, animasyonlar) mutlaka içerik stratejisi oluşturulur.⁴⁵ Böylece markanın internet sitesi aracılığıyla yaratmak istediği imaj tüm hatlarıyla saptanmış olur. Böyle bir strateji içeriğin tutarlı, sağlam ve her zaman markayı ifade eden olma özelliklerini sağlar. Bu sebeple yerleştirmenin daima bu strateji doğrultusunda hareket etmesi gerekir. Örneğin bir web sitesinde kullanılan sesin çevrilmesi yetmez, orjinal sesteki tonlamalın, lehçe farklılıklarının da vurgulanması gerekir.

3.7 TOPLAM KALİTE VE KALİTE KONTROL

Yerleştirme piyasasında kaliteyi sağlamak amacıyla belirlenmiş standartlar bulunur. Bu standartlar dahilinde teknik, dilsel ve kültürel denetimler yapılır. Yerleştirme sektöründe kullanılan uluslararası standartlar arasında ISO 9000-2004, ve LISA sayılabilir. Büyük şirketlerin kalite kontrol çalışmalarının bir araya getirilmesinden doğan LISA standartları yerleştirme sürecini ortaya koyan ve bu sürece kalite kontrol uygulamasını dahil eden bir yapıya sahiptir. Bu kriterler üç noktaya değinir: dilsel denetim, teknik denetim ve belge kalite denetimi.

3.7.1 Teknik Denetim

Bu aşamada web sitesinin teknik anlamda doğru çalışıp çalışmadığı denetlenir. “Tüm sayfalar doğru olarak görüntülenebiliyor mu? Verilen ilişimler açılıyor mu? Eklenen grafiklerin açılmasında bir sorun yaşanıyor mu? Navigator, Internet Explorer gibi tüm tarayıcılarla aynı kalite elde ediliyor mu?” şeklindeki sorular değerlendirilir.

3.7.2 Dilsel Denetim

Yerleştirilen sitede kullanılan terminolojinin tutarlı olması web sitesinin kalitesinin belirlenmesinde en önemli noktalardan biridir. Web sitesi içeriğin uzmanı tarafından okunur ve çelişkiler, varsa hatalar denetlenir. Dilbilgisi, yazım hataları var mı

⁴⁵ Haris, a.g.e., s. 33

gözden geçirilir. Kullanıcıyı bir web sitesinde en rahatsız eden yanlışları yazım hataları, dilbilgisi hataları, yanlış veya tutarsız bir terminoloji olarak sıralanabilir.

3.7.3 Kültürel Denetim

Bu aşamada web sitesinde hedef kullanıcıyı rahatsız edecek, yerel kültüre ait olmayan veya amacını aşan unsurların söz konusu olup olmadığı incelenir.

3.8 YERELLEŞTİRİLEN SİTENİN SUNUCUYA GERİ YÜKLENMESİ

Web sitesinde yerelleştirme sürecinin tüm aşamalarının gerçekleştirilmesinden sonra, yerelleştirilen ve denetlenen site, sunucuya FTP programı aracılığıyla geri yüklenir. Böylece web sitesi yeni hedef kitleyle buluşma aşamasına gelmiş olur.

Son olarak bir çevirmen-yerelleştirmenin bilgisayarında bulunması gereken programları şu şekilde sıralayabiliriz:

- İnternet bağlantısı
- FTP Programı: GlobalScape, CuteFTP
- Web sitesi editörü: Dreamweaver, Front Page, GoLive, vs...
- Resim editörü: Photo shop, Fireworks, PaintShop Pro, vs...
- NotePad, UltraEdit, Jedit vs.
- Video Editörü: DubIt (video), FxResound (Dublaj), CaptionIt (Alt Yazı) vs...
- Ses Editörü: Sound Forge, Total Recorder, Anvil Studio, Super MP3, Recorder Pro, Audition vs...)
- Animasyonlar: Image Ready, Animation-Shop, Gif Builder, E-picture, Macromedia Flash.
- Wordbank, Wordweb, Wordbase, TextDaemon, Word Point

SONUÇ

Gün geçtikçe gelişen teknolojiyle birlikte çeviri eğitiminin de içeriği genişlemektedir. İletişim sektöründe on yıllardır çoklu ortam ürünlerinden söz edilmektedir; dolayısıyla yerelleştirme kavramı çeviri etkinliğinin bir boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple Yüksek Lisans bitirme tezi olarak hazırladığımız çalışmamızda, *Teknik Çeviri Eğitiminde, Web Sitelerinin Yerelleştirilmesi Konusunda Bir Model* oluşturmaya çalıştık. Ortaya koyduğumuz sekiz aşamalı modelin uygulamasını da, dördüncü sınıftan bir grup lisans öğrencisiyle yaptık. Verilen eğitim sonucu, gerekli teknik altyapıya sahip olan öğrenciler, web sitesi yerelleştirilmesi konusunda temel kavramları ve uygulamaları yapabilir duruma geldiler. Sonuç olarak oluşturduğumuz model, yerelleştirme konusunun ana hatlarını ortaya koymuştur.

Yerelleştirme endüstrisinin ülkemizde hızla geliştiği ve bu gelişmenin doğal sonucu olarak yerelleştirme yapabilecek donanımda çevirmenlere ihtiyaç duyulduğu ve bu ihtiyacı karşılama görevinin de çeviri eğitimi veren kurumlar olduğu sonucu çıkmıştır. Gerçekleştirdiğimiz modelin, bu kurumlarda rahatlıkla uygulanabileceği, ancak bu eğitimin en az iki seneye yayılması gerekliliği saptanmıştır. Teknik çeviri eğitimi almış yerelleştirmenlerin, modelde kullanılan tüm programları rahatlıkla kullanır düzeyde bilgisayar bilgisine de sahip olmalarının önemi, öğrencilerimizle yaptığımız uygulamada açıkça görülmektedir.

Bu çalışmada ele aldığımız yerelleştirme konusunun, yepyeni bir kavram olmasına karşın ne denli kapsamlı olduğu görülmektedir. Söz konusu alanda yapılan araştırmalar henüz kısıtlıdır. Yerelleştirme, teknolojik birikimi, iletişim dünyasını, çeviri sektörünü, antropolojiyi, sosyolojiyi bir araya getiren bir kavramdır. Her türlü yeniliği izleyen, günün koşullarına göre kendisini yapılandıran Türkiye'deki çeviri bölümlerinde, tıpkı Avrupa üniversitelerinde olduğu gibi, web sitesi yerelleştirme eğitiminin yaygınlaşacağını düşünmekte ve bu çalışmanın da bu yolda atılmış küçük bir adım olduğuna inanmaktayız.

TERİMCE

A	
Animated gif	Hareketli resimler
Application	Uygulama
Arborescence	Ağaçlandırma
B	
Banner	Reklam yeri
Bitmaps	Bit haritası
Bouton	Düğme
Browser	Tarayıcı
C	
Communicatif	İletişimsel
Consistency	Tutarlılık
Content	İçerik
Content	İçerik
D	
Design	Tasarım
Download	İndirmek
E	
E-commerce	E-ticaret
F	
File	Dosya
Folder	Klasör
Fonts	Yazı karakterleri
Frame	Çerçeve
H	
Home page	Ana sayfa
I	
Information architecture	Bilgi Aktarım Mimarisi
Interaktif	Etkileşimli
L	
Label	Etiket
Lacaliseur	Çevirmen-yerelleştirmen
Layer	Katman
Link	İlişim
M	
Metaphor	Benzeşik
Multimedia	Çoklu ortam
Multicultural	Çok kültürlü
O	
Objects	Nesneler
P	

Password		Şifre
Perceived stability		Standart algılama
Properties		Özellikler
	S	
Server		Servis sağlayıcı
Size		Yazı büyüklüğü
Style sheets		Stil şablonları
	T	
Table		Tablo
Target		Hedef
Title		Başlık
	U	
Update		Güncellemek
Upload		Karşı bilgisayara indirmek
Use of metaphors		Benzeşik şekillerin kullanımı
User Interface		Kullanıcı arayüzü
User name		Kullanıcı adı
	V	
Visibility ya da see-and-point		Görünürlülük

KAYNAKÇA

- Appelmans, T., (2003) “Web Globalization and WSDM Methodology of web design”, Graduation thesis submitted to obtain a Licence Degree in Applied Computer Science, Vrije, Universiteit Brussel.
- C. Cadet, R.Charles ve K Galus (1996), La communication par l’Image, Editions Nathan, Paris.
- Dedeal, Mehmet N., (2003), İletişim Tasarımı ve Çokluortam, Pusula, İstanbul.
- Eco, U., (2004), Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı, Literatür, İstanbul.
- Ersoy, N., (2000), Semboller ve Yorumları, Dönence Yayınları, İstanbul.
- Ersoy, N., (1990), Semboller ve Yorumlarla Görünenden Görünmeyene, İstanbul.
- Guidere, M., “ The translation of Advertisements: from Adaptation to Localization”: conférence donnée lors du colloque international tenu au Portugal.
- Guidere, M., (2001) “Translation practices in International Advertising in Translation” in Journal, vol 5, no:1.
- Guidere, M., (2000), “L’Aspect de la traduction publicitaire” in Babel vol:46, no:1.
- Guidere, M., (2000), “La traduction publicitaire et ses perspectives d’avenir” in Herenonymus, Revue de l’ASTTI, no:2.
- Jung, CG, (1964), L’Homme et ses symboles , Laffont, Paris.
- Özcan O., (2003), İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Ozankaya, Ö., (1974), Toplumbilim Terimleri Sözlüğü, TDK Yayınları, İstanbul.
- Saussure, F., (1998), Genel Dilbilim Derslari çev: Berke Vardar, Multilingual, İstanbul.
- Uçar, T.F., (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Vasseur, F., (1993), Geleceğin Medyaları, İletişim yayınları, İstanbul.
- Vermeer, H., (1996), “A skopos theorie of translation”, TEXTconTEXT Wissenschaft, Heidelberg.

ELEKTRONİK YAYINLAR

Aaron Marcus, "Cross-Cultural User-Interface Design",
www.amanda.com/resources/HCI01/HCI01_PanXC_Marcus_160401.pdf

Aaron Marcus, John Armitage, Volker Frank, Edward Guttman,
"Globalization of User-Interface Design for the Web",
www.amanda.com/resources/HFWEB99/HFWEB99.marcus.html

Barber Wendy, Badre Albert, "Culturability: The merging of culture and Usability",
www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/barber/

Dohler Per N., "Facets of Software Localization", <http://accurapid.com/journal/softloc.htm>

Foreign Exchange Translation Inc, "How to assemble an effective localization kit", 2002,
www.fxtrans.com.

Foreign Exchange Translation Inc, "How to streamline the Flash localization process",
2002, www.fxtrans.com.

Foreign Exchange Translation Inc, "Multilingual Means Multi-Business", 2002,
www.fxtrans.com.

Grimes B.F., Pittman R.S., Grimes J.E., 1999, Ethnologue,
"Languages of the world, 13th ed. (online) SIL International, www.sil.org/ethnologue

Harris John, McCormack Ryan, "Translation is not enough", 2000, www.sapient.com

http://castor.rtsq.qc.ca/monde/gd/sh/arc_en_ciel.html

http://www.magazine-litteraire.com/dossiers/dos_426.htm

Kincaid Scott, Smith Scott, "All you need to know about web usability",
www.multilingualwebmaster.com/qa/web_usability.html

Paix Renate de la, "Nouveaux débouchés pour les étudiants en LEA:
Localisation et conception de sites WEB multilingues",
www.colloque.net/archives/2002/Form-Prof/Formapro024-T.htm

[sklepwww.pl/reklama/ OznakowaniePiktogramy.html](http://sklepwww.pl/reklama/OznakowaniePiktogramy.html)

www.bbc.co.uk

www.bestglobalwebsiteaward.com

www.electroline.org/softwaredirectory.php

www.gala-global.org

[www.historyguide.org/ ancient/lecture1b.html](http://www.historyguide.org/ancient/lecture1b.html)

www.itp.ie

www.lisa.org) Localization Industry Standards Associations

www.localisation.ie

www.localisation.xml.org

www.localizationinstitute.com

www.modermal.skolutveckling.se

www.multilingual.com

International Standards Organization-ISO 4217 (1995): Code for the representation of currencies.

International Standards Organization-ISO 639-2 (1996): Code for the representation of names of languages.

International Standards Organization-ISO 8601 (1988): Data elements and interchange formats-information interchange-representation of dates.



ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	20.02.1975	
Doğum yeri	İstanbul	
Lise	1986-1994	Özel Notre Dame De Sion Fransız Kız Lisesi
Lisans	1999-2003	Yıldız Üniversitesi Fen-Edebiyat Fak. Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü
Yüksek Lisans	2003-2005	YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Fr. Mütercim-Tercümanlık Anabilim Dalı

Çalıştığı kurum(lar)

2003-Devam ediyor YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Görevlisi

