


Çeviribilimde Sosyolojik Metinlerarasılık Perspektifinden Yerelleştirme (Lokalizasyon) Analizi: Apple Firması Örneği¹

Tuççe Elif TAŞDAN DOĞAN² , Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü
tugce.tasdandogan@hbv.edu.tr

Recommended citation: Taşdan Doğan, T. E. (2025). Çeviribilimde Sosyolojik Metinlerarasılık Perspektifinden Yerelleştirme (Lokalizasyon) Analizi: Apple Firması Örneği. *Journal of Language Research (JLR)*, 1(2), 88-105.

DOI: <https://doi.org/10.51726/jlr.1804189>

Öz: Yerelleştirme (lokalizasyon), günümüz dijital dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelen uyarlama yöntemidir ve genellikle bir ürün, hizmet ya da metin içeriğini farklı sosyal çevrelerde daha iyi temsil etmek adına bahsi geçen unsurların hedef kültürün ya da kitlenin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesini ifade eder. Bu bağlamda, her ne kadar yerelleştirmenin çeviribilim sahasına dahil edilmesi konusunda görüş farklılıkları söz konusu olsa da çevirinin kültürel adaptasyon sürecinde aktif rol oynadığı ve lokalizasyonun temel unsurlarından biri olduğu inkar edilemez. Özellikle, teknolojinin, küreselleşmenin ve iletişim kolaylığının yaygın olduğu günümüz koşullarında yerelleştirme çalışmalarını çeviri uygulamalarının bir alt başlığı olarak görmek ve bu uygulamaların ardında yatan motivasyonları değerlendirmek söz konusu adaptasyon sürecinin daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayabilir. Bu motivasyonların ortaya çıkmasında ürün geliştiricilerin ve pazarlayıcılarının habitusunun ve sermayesinin alan aktörleri arasında aktarımı ve yerel kültürle harmanlanarak metinlerarası düzeyde yeniden oluşturulması söz konusudur. Bu çıkarımdan hareketle, mevcut çalışmada, teknoloji ürünlerinin farklı kültürlere tanıtılması aşamasında kullanılan yazılı, görsel ve işitsel kaynaklara yönelik yerelleştirme faaliyetlerini çeviribilimde sosyolojik metinlerarasılık yaklaşımı çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu minvalde, dünya çapında tanınırlığı olan Apple firmasının İngilizce, Fransızca ve Türkçe web sayfalarındaki tanıtım dokümanları içerik analizi yoluyla değerlendirilerek yerelleştirme faaliyetlerindeki sosyolojik metinlerarasılık örüntüleri irdelenecektir. Konuyla alakalı literatür taraması yapıldığında, yerelleştirme faaliyetlerini çeviri sosyolojisi bağlamında değerlendiren çok az sayıda çalışma bulunmakla birlikte “sosyolojik metinlerarasılık” yaklaşımı yazarın kendisi tarafından literatüre kazandırıldığı için yerelleştirmeyi bu yaklaşımla değerlendiren hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, çevirmenlerin küresel yerelleştirme faaliyetlerinde sosyolojik metinlerarasılık örüntülerini nasıl kurguladıklarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Yerelleştirme (lokalizasyon), sosyolojik metinlerarasılık, Apple, kültürel çeviri, sosyolojik sermaye ve habitus aktarımı

Localization Analysis from the Perspective of Sociological Intertextuality in Translation Studies: the Case Study of Apple Inc.

Abstract: Localization is an adaptation method that has become an indispensable part of today's digital world. It generally refers to tailoring a product, service, or text content to better represent it in different social environments by adapting the aforementioned elements to the needs of the target culture or audience. In this context, although there are differing opinions on whether localization should be included in the field of translation studies, it is undeniable that translation plays an active role in the cultural adaptation process.

¹ Bu çalışma, 19-20 Ekim 2023 tarihli III. Uluslararası Filoloji Çalışmaları Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş ve zenginleştirilmiş versiyonudur.

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4777-3575>

Submitted: 15.10.2025

Accepted: 02.11.2025



Particularly in today's environment of technology and globalization, viewing localization efforts as a subcategory of translation practices and evaluating the motivations behind these practices may result in a healthier adaptation process. These motivations arise from the transfer of the habitus and capital of product developers and marketers among field actors and their re-creation at the intertextual level, blended with local culture. Based on this assumption, the present study aims to examine localization activities targeting written, visual, and auditory resources used in the introduction of technology products to different cultures within the framework of the sociological intertextuality approach in translation studies. In this context, the sociological intertextuality patterns in localization activities will be examined by evaluating the promotional documents on the English, French, and Turkish web pages of Apple Inc., a global company, through content analysis. A review of the relevant literature reveals that there are very few studies evaluating localization activities in the context of translation sociology. Furthermore, since the "sociological intertextuality" approach was introduced to the literature by the author, no studies evaluating localization using this approach have been found. Therefore, the study contributes to understanding how translators negotiate sociological intertextuality in global localization contexts.

Keywords: *Localization, sociological intertextuality, Apple, cultural translation, sociological capital and habitus transfer*

GİRİŞ

21. yüzyılın getirmiş olduğu teknolojik değişimler toplumun tüm kesimlerine sirayet etmiş ve yaşamın her alanını derinden etkilemiştir. Birçok araştırma sahası, teknolojinin sunduğu yeniliklerle birlikte başkalaşım ve yorum farklılıklarıyla karşı karşıya kalmakta ve bu çeşitliliğin kabulü her saha için eşdeğer hızda ve düzeyde olmayabilmektedir. Çeviribilim sahası, teknolojik gelişmelerden derinden etkilenen başlıca araştırma sahalarından bir tanesidir ve gerek bilimsel anlamda gerekse uygulama alanı olarak teknolojiyle iç içe bir yaşantı sürmesi kaçınılmazdır. Buna bağlı olarak, Çeviribilim sahasında teknolojiyle ilintili yeni terimlerin ve farklı çalışma sahalarının entegrasyonu doğal bir süreç olsa da söz konusu doğallık halihazırda sahada faaliyet gösteren araştırmacılar tarafından benimsenmeme ve alana dahil edilmeme gibi tutumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Günümüz dünyasında merkezi bir konuma yerleşerek kültürel farklılıkların küreselleşmeyle entegrasyonu sonucu ortaya çıkan yerelleştirme (lokalizasyon) faaliyetleri, çeviribilim sahasıyla tam entegrasyonu sağlayamayan, tartışmalı, ancak çeviri araştırmalarında bir o kadar da önem arz eden konulardan bir tanesidir. Her ne kadar çeviri sahasıyla arasındaki ilişkinin net olarak belirlenmesi mümkün olmasa da yerelleştirme (lokalizasyon), çeviri faaliyetleri ile kol kola ilerleyen bir kültürel adaptasyon sürecidir ve dijital çağdaki toplumların gereksinimlerini dikkate alarak nihai ürününü şekillendirir.

Kısaca tanımına yer verilecek olursa yerelleştirme (lokalizasyon), bir ürün ya da hizmetin dünya üzerindeki farklı toplumlarda talep görmesi ve satın alınması amacıyla ürün / hizmet içeriğinin yerel kültüre adapte edilmesi sürecidir (Pym, 2005, s. 17). Bu bağlamda yerelleştirme faaliyetleri ilk olarak 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yazılım alanında ön plana çıkmış daha sonraki yıllarda ise bilişimin farklı sahalarında da yerelleştirme girişimlerinin önemi ciddi ölçüde artmıştır (Odacıoğlu, 2017, s. 25). Dijital platformlardaki tüm içeriklerin hedef kitleye uygun hale getirilmesini hedefleyen bu faaliyetler, elbette ki çeviri sürecini de kendi bünyesinde barındırmaktadır; zira, dijital ortamlardaki metinlerin tamamının hedef kültüre uygun bir şekilde hedef dilde tercüme edilmesi beklenmektedir. Dolayısıyla çeviri ve yerelleştirme faaliyetleri iç içe geçmiş bir konumdadır ve bu durum söz konusu iki araştırma sahasını aynı çatı altında değerlendirme eğilimini beraberinde getirmektedir. Yerelleştirme çalışmalarının çeviride kültürel aktarım süreçleriyle aynı hedeflere ve parametrelere sahip olması bu alanda çalışanların çevirmen mantığıyla düşünmesini ve bu şekilde hedef ürünü tasarlaması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Çeviri ve yerelleştirme arasındaki bu ilişkiyel örüntülerin yanı sıra, her iki faaliyetin sosyolojik boyutu da dikkate değer bir konu teşkil etmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere, gerek hedef kitleye uygun yapılan bir çevirinin gerekse hedef alıcının ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bir ürün yerelleştirmesinin özünde toplumsal normlara dayalı parametreler, sosyolojik analizler ve metinlerarası ilişkiler yatmaktadır. Herhangi bir kültürel çeviri ya da yerelleştirme faaliyeti yukarıda bahsi geçen unsurlardan bağımsız düşünülemez. Bu durum çeviri faaliyetleri açısından



değerlendirildiğinde, çeviribilimin yerelleştirmeye kıyasla çok daha eski bir araştırma sahası olması ve tarihin farklı dönemlerinde çeşitli multidisipliner yaklaşımlar ışığında değerlendirilmiş olmasından dolayı çeviribilimde kültürel, sosyolojik ve metinlerarası ilişkiler üzerine yürütülmüş çok sayıda çalışma mevcuttur (Berneking, 2016; Farahzad, 2009; Hermans, 2003; Metin Tekin & Özcan Dost, 2017; Sakellariou, 2015; Schäffner, 2012; Taşdan Doğan, 2019, 2020; Toury vd., 2008; Venuti, 2009; Zheng, 2017). Burada yer verilen çalışmalar oldukça sınırlı sayıda olup söz konusu sahalardaki çalışmaların yoğunluğu ziyadesiyle fazladır. Diğer taraftan, yerelleştirme üzerine yürütülen çalışmalara bakıldığında, gerek yerelleştirme çalışmalarının son derece yakın dönemde artış göstermiş olması gerekse bir akademik disiplinden ziyade ticari bir süreç olarak görülmesi nedeniyle yerelleştirme araştırmalarını metinlerarasılık veya sosyoloji bağlamında değerlendiren çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır (Kesirli Unur, 2020; Schuerkens, 2003; Sharifi, 2016). Özellikle, yerelleştirme çalışmalarını, yazar olarak literatüre kazandırmış bulunduğum “sosyolojik metinlerarasılık” perspektifinden değerlendiren hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki çalışmalar, yerelleştirme sürecindeki kültürel aktarımları veri bazında ve bireysel ölçekte değerlendirmiş olup sürecin sosyolojik boyutları çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Dahası, yerelleştirme faaliyetlerinin metinlerarası analizleri de bireysel kararlara odaklanarak yürütülmüştür. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkan mevcut çalışma, yerelleştirme faaliyetlerini çeviri sosyolojisi ve metinlerarasılık çatısı altında değerlendirerek yerelleştirme sürecindeki aktörler arasındaki bilinçli habitus ve sermaye aktarımına odaklanacaktır. Araştırmanın temel amacı, dünyaca ünlü bir teknoloji devi olan Apple firmasının üç farklı dildeki (İngilizce, Fransızca ve Türkçe) ve kültürdeki web sayfalarını sosyoloji ve metinlerarasılık bağlamında değerlendirerek yerelleştirme sürecinde ne gibi sosyolojik aktarımlara ihtiyaç duyulduğunu ve ne tür metinlerarası örüntüler kurulduğunu saptamaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, bu çalışma kapsamında aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

Yerelleştirme faaliyetlerinde çeviri sosyolojisinin ve metinlerarasılığın rolü nedir?

Sosyolojik metinlerarasılık yerelleştirme faaliyetlerinin içeriğinde ne tür çeşitliliklere yol açmaktadır?

Yukarıda bahsedilen temel amaç ve araştırma soruları kapsamında çalışmanın veri analizi kısmına başlamadan önce analizlerin net anlaşılabilmesi adına yerelleştirme faaliyetlerinin içeriğine ve sosyolojik metinlerarasılık perspektifine ilişkin derinlemesine bilgi sunulacak, böylelikle araştırmanın teorik zemini oturtulduktan sonra veri analizi bölümüne geçilecektir.

ÇEVİRİ VE YERELLEŞTİRME (LOKALİZASYON)

Teknolojinin hızlı gelişmesi ve küresel boyutlara ulaşması sonucu ortaya çıkan yerelleştirme (lokalizasyon) terimi, bu sahada önemli çalışmalara imza atmış ünlü çeviribilimci Anthony Pym tarafından “yazılım, ürün dokümantasyonu, web teknolojisi ve bazı uluslararası haber servisleri alanında kültürler arası metin adaptasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Pym, 2005, s. 17). Sanchez Ramos ise yürütmüş olduğu çalışmasında lokalizasyonu, “dijital içeriğin yabancı pazarın ihtiyaçlarına ve yerel bakış açısına dilbilimsel ve kültürel açıdan adaptasyonu ve dijital küresel bilgi akışı içerisinde çokdillilik kontrolü sağlayan teknolojilerin ve hizmetlerin tedariki” olarak nitelemektedir (Sanchez Ramos, 2021, s. 39). Bu tanımlara bakıldığında, yerelleştirme (lokalizasyon) eyleminin kültür temelli olduğu, teknolojik altyapıları yerele uyarılma amacını güttüğü ve çok katmanlı bir süreç teşkil ettiği görülmektedir. Yerelleştirmenin bir süreç olarak tanımlanmasının başlıca nedeni, tam bir yerelleştirme faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için birden fazla adımın tamamlanarak belirli bir sürecin sona erdirilmesi gerekliliğidir. Buna göre, yerelleştirme faaliyeti, “küreselleşme, uluslararasılaşma, yerelleştirme ve çeviri” döngüsünün (GILT Döngüsü [Globalization, internationalization, localization, and translation]) tamamlanmasıyla nihayete erer (Jiménez-Crespo, 2013). GILT Döngüsünün tematik görüntüsü aşağıdaki resimde açık bir şekilde gösterilmektedir:





Şekil 1. GILT Döngüsünün çalışma prensibi (Webb, 2021)

Bu döngünün ilk adımı olan “küreselleşme (globalization)”, ürün yerelleştirmesi yapmayı hedefleyen kurumların bu süreçte karşılaşacakları çok boyutlu ve katmanlı uyarlama sorunlarını göze alarak söz konusu ürünlerini piyasaya sunma aşaması olarak açıklanabilir (Jiménez-Crespo, 2018, s. 32). Bu tanıma göre, yerelleştirme kararı alan bir şirket, öncelikle ürününü küresel pazarda sunmaya hazır hale getirecek ve bunun için gerekli tüm uyarlama aşamalarını yerine getirmeyi taahhüt edecektir. Bu aşamanın ardından, “uluslararasılaştırma (internationalization)” adımı gelmekte olup bu aşamada yerelleştirilecek ürünün mevcut kültürel ve sosyal kimliğinden arındırılması gerekir (Jiménez-Crespo, 2018; Pym, 2014). İlgili ürünün tanıtım ve piyasaya sürülme aşamasında söz konusu ürünü bir toplumun kullanımına sunmak için yerleştirilmiş olan her türlü kültürel ya da sosyal içerik kaldırılır ve ürün materyalleri ham hale getirilir. Bu sadeleştirme sürecinin tamamlanmasının ardından “yerelleştirme (localization)” aşamasına geçilir ve ilgili ürünle alakalı her türlü içerik söz konusu ürünün pazarlanacağı hedef kitlenin kültürel normlarına ve sosyal beklentilerine uygun hale getirilir. Ürünle alakalı üst veriler ve tasarımlar yerele adapte edildikten sonra söz konusu veri ve tasarımların bütününde yer alan dilsel özellikler ve mesajlar hedef toplumun diline tercüme edilir; böylelikle GILT döngüsünün “çeviri (translation)” adımı da tamamlanmış olur (Vadim V., 2018).

GILT döngüsüne ve yerelleştirme faaliyetleriyle alakalı çalışmalara bakıldığında, yerelleştirme süreçlerini yürüten kurum ve kişilerin çeviri faaliyetini yerelleştirmenin bir parçası ve alt bir basamağı olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır (Jiménez-Crespo, 2024; Pym, 2003). Yerelleştirme camiasına göre çeviri, yerelleştirme modellerinin bir basamağı olarak sınırlı bir sahada aktiftir ve yalnızca dil kodlarının kültürlerarası değişiminden ibaret olarak görülmektedir (Pym, 2003). Diğer taraftan çeviribilimciler, çeviri araştırmalarının ve faaliyetlerinin Horace ve Cicero’ya dayanan tarihi bir meslek kolu olduğuna ve yalnızca dil kodlarını değiştirmekten ziyade tüm kültürel ve sosyal parametrelerin rol oynadığı dinamik bir süreçten oluştuğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, çeviribilimcilere göre yerelleştirme, teknolojiyle paralel olarak gelişen ve yaygınlaşan bir alt çeviri kolu olarak kabul görmelidir (Bielsa & Kapsaskis, 2020; Pym, 2004). Her ne kadar bu iki saha arasında çeşitli tartışmalar ve kapsam sorunu yaşansa da yerelleştirmenin ve çevirinin temelde mantalitelerinin birbirlerine oldukça benzediği ve genel hatlarıyla bir ürün ya da içeriği hedef kitlenin anlayacağı ve kabul edebileceği bir çıktıya dönüştürme amacı güttüğü görülmektedir. Buna bağlı olarak, yerelleştirme araştırmalarının çeviribilimin bir kolu olarak görülmesi ve her iki sahanın birbirleriyle uyum içerisinde işletilmesi gerektiği yönünde görüşler bulunmaktadır (Achkasov, 2016, s. 568). Anthony Pym, söz konusu iki saha arasındaki amaç ve çıktı benzerliklerini farklı çalışmalarında ele almış ve bu hususla alakalı olarak şu sonuca ulaşmıştır:

Uluslararasılaştırılmış bir metnin belirli bir yerele uyarlanması olarak 'yerelleştirme', standart diller arası aktarımın bir parçası olarak kapsamlı yeniden yazımı da içermesi neticesinde,



çeviri kuramcılarının yıllardır meşrulaştırmaya çalıştığı bütün konuları kapsamaktadır. Bu nedenle yerelleştirme, 'çeviri' olgusunun kendisini küçümsemediği sürece, Çeviribilim sahasına yarar sağlama olasılığı bulunan önemli bir katkı olarak görülmelidir (Pym, 2005, s. 20).

Benzer şekilde, Achkasov da çeviri alanının esasında göstergelerarası çeviriyi de kapsamı ve metin dışı öğeleri çeviri sürecinin bir parçası olarak görmesi neticesinde yerelleştirme ve çevirinin birbirleriyle yakından ilişkisi olan ve birlikte değerlendirilmesi gereken iki araştırma sahası olduğunu vurgulamaktadır (Achkasov, 2016, s. 570). Tıpkı çeviri uygulamalarında olduğu gibi yerelleştirme çalışmalarında da iletişimin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve mesajın hedef kitle tarafından en doğru ve en içselleştirilmiş şekliyle anlaşılması amacı güdülmektedir. Nasıl ki çeviribilimdeki işlevsel kuramlar (Skopos teorisi, betimleyici çeviri çalışmaları vs.) hedef kitleyi ve iletişim sürecini çevirinin ana amacı ve hedefi olarak tanımlıyorsa yerelleştirme faaliyetleri de hedef kitlenin algılarını ve beklentilerini temel alan kültürlerarası bir aktarımı temel almaktadır (Sandrini, 2005).

Yukarıda bahsi geçen araştırmaların çeviri ve yerelleştirme sahalarını entegre ettiği ve bir arada değerlendirdiği gerçeğinden yola çıkan bu çalışma, benzer bir yaklaşımı benimseyerek yerelleştirme uygulamalarının çeviri sosyolojisi ve çeviribilimde sosyolojik metinlerarasılık olgusu bağlamında değerlendirilmesine odaklanacak ve örnek analizi kısmında dünyaca tanınan teknoloji firması Apple'ın cep telefonu pazarlama stratejilerini ele alacaktır. Söz konusu analizin etkin bir biçimde yürütülebilmesi ve tartışılabilmesi için çeviri sosyolojisinin ve sosyolojik metinlerarasılık kavramının net bir biçimde anlaşılması önemlidir. Dolayısıyla araştırmanın bir sonraki başlığı çeviride sosyolojik metinlerarasılık olgusuna odaklanarak yerelleştirmenin bu olgu içerisindeki yerini tartışacaktır.

SOSYOLOJİK METİNLERARASILIK PERSPEKTİFİNDEN YERELLEŞTİRME (LOKALİZASYON)

'Sosyolojik metinlerarasılık', Pierre Bourdieu'nün çeviri sosyolojisi kuramını (Bourdieu, 1993) ve Julia Kristeva'nın metinlerarasılık kavramını (Kristeva, 1989) bir potada buluşturarak çeviri eylemine çok yönlü, çok katmanlı ve toplum temelli bir bakış açısı sunmayı hedefleyen yeni bir yaklaşımdır. 'Sosyolojik metinlerarasılık' kavramı, ilk olarak 2019 yılında Taşdan Doğan'ın doktora tezi kapsamında öne sürülmüştür ve çeviri eylemine çok boyutlu ve multidisipliner bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır (Taşdan Doğan, 2019). Bu yeni yaklaşım, Bourdieu'nün alan, habitus, sermaye ve *illusio* bileşenlerini bilinçli düzeyde etkileyen metinlerarası örüntülerin çeviri sürecine yansımalarını incelemektedir. 'Sosyolojik metinlerarasılık' yaklaşımının iki temel yapı taşından biri olan Bourdieu sosyolojisi, *alan*, *habitus*, *sermaye* ve *illusio* kavramlarından oluşmaktadır ve bu kavramlar doğası gereği bireylerin toplumsal kimliklerini oluşturmalarına ve toplumda varlıklarını sürdürebilmelerine olanak sağlayan bileşenlerdir. Bourdieu sosyolojisinin sosyolojik metinlerarasılık yaklaşımındaki konumunu daha iyi anlayabilmek için bahsi geçen dört ana bileşenin işlevlerinin net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bourdieu *alan* bileşenini "toplumdaki statü ve pozisyonlar arasında meydana gelen nesnel ilişkiler ağı veya konfigürasyonu" olarak tanımlamaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2004). Bu çatı tanımlamanın detaylarına bakıldığında alan, toplumda bireyin faaliyet gösterdiği, üretim süreçlerine dahil olduğu, habitusünü (diğer bir deyişle toplumsal birikimlerini) kullanarak alanın gelişimine katkıda bulunduğu ve alan içi etkileşim yoluyla farklı türdeki sermayelerini geliştirdiği bir uygulama sahasıdır. Bourdieu alan kavramını oyun metaforuyla anlatarak sosyolojik alanın esasında bir oyun sahasına benzediğini ifade eder. Bu yaklaşıma göre her bir alan, önceden belirlenmiş kurallara sahip ve oyuncuların belirli niteliklere sahip olmasının istendiği bir oyun sahasıdır. Dolayısıyla, bireyin bu oyun sahasında (diğer deyişle alanda) faaliyet gösterebilmesi için öncelikle o alana dahil edilmesi ve alanın kurallarına uygun şekilde üretime geçmesi beklenmektedir. Bu aşamada tek taraflı bir yetkinlik değerlendirmesi söz konusu değildir; zira sosyoloji bireyin etkileşimini temel alan dinamik bir yapıdır. Her bir birey de sistemde bulunan sosyolojik alanların verimini, üretkenliğini, kendisine uygunluğunu değerlendirir ve söz konusu alanlarda faaliyet gösterip göstermeyeceğine karar verir. Alanın tercihe değer olduğunun tespiti ve bireylerin alana müdahil olma eğilimi Bourdieu sosyolojisinin temel bileşenlerinden biri olan *illusio* kavramı ile ifade edilir. *Illusio*, "bir oyun olarak alanın değerini kabul etmek ve kurallarına riayet



edecek niteliğe sahip olmak” şeklinde tanımlanmıştır (Bourdieu & Wacquant, 2004). Her birey kendi niteliklerine göre hakim olduğu ve dahil olmaya değer bulduğu alanı seçer ve burada üretim/birikim süreçlerine devam eder.

Bourdieu sosyolojisinde öne çıkan bir diğer temel kavram *habitus*’tür. Bourdieu, habitüsü “belirli varoluş koşullarına dayalı sınıflandırmalar sonucu ortaya çıkan koşullanmalar, kalıcı ve aktarılabılır eğilim sistemleri” olarak tanımlamıştır (Bourdieu, 2008). Bir başka çalışmasında ise *habitus* kavramını detaylandırarak bu nosyonun aslında kişinin doğduğu andan itibaren şekillenen, aldığı eğitim ve ait olduğu toplumun normları ışığında gelişim gösteren bilinçli veya bilinçsiz olarak edinilmiş birikimler ve kazanımlar olduğunu ifade etmiştir (Bourdieu, 1977). Dolayısıyla, sosyolojik bir alana dahil olan birey, doğduğu andan itibaren edindiği kazanımlarla söz konusu alanın gerekliliklerini, koşullarını ve beklentilerini öğrenir, kendini buna göre şekillendirir, geliştirir ve günün sonunda edindiği tüm kazanımları yine söz konusu alanın fayda modeline uygun olarak kullanır. Bireyin alanda kendi habitüsü yoluyla göstermiş olduğu faaliyetler nihayetinde bireye farklı türde yeni kazanımlar olarak geri döner. Bourdieu sosyolojisinde bu yeni kazanım kategorisine *sermaye* adı verilmektedir. Sosyolojik açıdan sermaye, alanda faaliyet gösteren bireylerin sergilediği emek ve işgücünün birikimi” olarak tanımlanmakta olup (Bourdieu, 1986, s. 46) aynı zamanda bireylerin alan içerisindeki konumlarını ve statülerini belirleyen bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bourdieu felsefesine göre sermaye ekonomik bir çıkardan ibaret değildir. Sermayenin toplumsal, kültürel ve sembolik türleri de vardır ve sosyolojide ekonomik sermayeden ziyade bu diğer üç sermaye daha etkili kazanımlar doğurmaktadır. Bireylerin üretimleri ve faaliyetleri neticesinde alan içerisinde elde ettikleri tanınırlık sembolik sermaye olarak sınıflandırılırken, kendi alanlarında ve farklı alanlarda kurdukları sosyal bağlantılar ve destek mekanizmaları toplumsal sermaye, çeşitli kültürlerle etkileşim sonucunda ortaya çıkan yeni perspektif ve öğrenimler ise kültürel sermaye olarak adlandırılmaktadır (Bourdieu, 1986).

‘Sosyolojik metinlerarasılık’ yaklaşımının ikinci temel bileşeni ise Julia Kristeva tarafından literatüre kazandırılan *metinlerarasılık* kavramıdır. Bakhtin’in metinler arasındaki örüntüler üzerinde yürüttüğü çalışmalardan yola çıkan Kristeva, tüm metinlerin kendisinden önceki her türlü metinden gelen bilgiler, aktarımlar sonucu şekillendiğini, bu kümülatif özelliğinden dolayı da her metnin bir ‘alıntılar mozaigi’ olduğunu ifade etmiştir (Kristeva, 1989, s. 37). Her ne kadar metinlerarasılık kavramı ‘metin’ olgusu üzerine odaklansa da bu bağlamda bahsi geçen metin yalnızca yazılı belgeler bütününe ifade etmemektedir. Toplumsal bağlamda farklı kanallarla elde edilen ve aktarılan her bilgi bir metin türüdür; dolayısıyla bütün bu aktarımlarda metinlerarası örüntüler mevcuttur. Bu nedenle Kristeva’nın dışında başka araştırmacılar da metinlerarası ilişkileri farklı boyutlarda değerlendirmiş ve çeşitli metinlerarası ilişki formları tespit etmişlerdir (Desmet, 2001; Farahzad, 2009; Miola, 2004). Bütün bu araştırmalar, metinlerarasılık kavramının çok boyutlu olduğunu ve bireyler arasında herhangi bir aktarımın söz konusu olduğu toplumsal ilişkilerin her boyutunda gözlemlenebileceğini ortaya koymaktadır.

Bourdieu sosyolojisinin çok katmanlı doğasını ve metinlerarasılık yaklaşımının etkileşim boyutunu bir araya getiren ‘sosyolojik metinlerarasılık’ yaklaşımının temeli ve ana felsefesi, insanın toplum içerisinde sosyolojik ağlarla ve etkileşimlerle kendi habitüsünü şekillendirdiği, metinlerarası aktarımlar yoluyla sermaye elde edip “alanda” yer edindiği ve bu kazanımların yeterli gelmediği herhangi bir üretim sürecinde farklı edinimlerin sosyolojik ve metinlerarası ilişkiler yoluyla ödünç alındığı savına dayanmaktadır. Esasında Bourdieu’nün şahsi tespiti de “toplumda faaliyet gösteren herhangi bir bireyin eylemlerinin aynı sosyolojik gruba ait diğer üyelerin eylemlerine benzerlik gösterdiği ve sosyal aidiyetin bu şekilde geliştiği” yönündedir (Bourdieu, 2002). Buna ek olarak Foucault, bireylerin aynı topluma ya da sosyolojik gruba ait olmasalar bile benzer değerleri benimseyip benzer eğilimler gösterebileceğini, bu durumun altında yatan temel sebebin ise aynı “alan” içerisinde faaliyet göstermeleri olduğunu ifade etmiştir (Foucault, 1968). Benzer şekilde, Edgerton ve Roberts da, “habitusün statik olmadığını ve yeni deneyimler veya kazanımlar yoluyla sürekli bir başkalaşıma gittiğini” savunmaktadır (Edgerton & Roberts, 2014, s. 199).

Bu ve benzeri değerlendirmeler ışığında geliştirilen sosyolojik metinlerarasılık kavramı, “belirli bir sosyolojik alanda faaliyet gösteren bireylerin sermaye ve habituse bağlı kazanımlarının



saha içerisindeki etkileşimleri yoluyla bireyler arası, bilinçli veya bilinçsiz aktarımı” olarak tanımlanmaktadır (Taşdan Doğan, 2019, s. 65). Bu tanıma göre, herhangi bir sosyolojik alanda üretim sürecine katılan birey, alan gereklilikleri doğrultusunda belirli bir habitus geliştirir ve bu habitusun aktif kullanımı sonucu belirli bir sermaye edinir. Ancak bireysel habitusun ve sermayenin ilgili alandaki tüm faaliyetlerde aynı etkinlik ve verimlilik düzeyine sahip olması mümkün değildir. Özellikle uluslararası, dillerarası ve kültürlerarası aktarımların ve çalışmaların söz konusu olduğu durumlarda bireyler kendi sınırlı habitus ve sermayelerinin dışına çıkmak ve başkalarının birikimlerinden ve sermayelerinden faydalanmak zorunda kalırlar. Bu faydalanma modeli, saha içerisindeki bilinçli metinlerarası etkileşimin kaçınılmaz bir sonucudur ve kültürlerarası etkin aktarımın temel yapı taşı oluşturur. Dolayısıyla, özellikle farklı toplumların söz konusu olduğu her türlü çeviri, yerelleştirme, uyarlama ve benzeri aktarım süreçleri sosyolojik metinlerarasılık örüntüsünün olası ve beklenen yansımalarını teşkil eder. Böylece alanda faaliyet gösteren bireyler, kültürlerarası ve dillerarası üretim sürecinde optimal verimi elde edebilmek için kendi sınırlı habituslerini alanda faaliyet gösteren başka bireylerin habituslarından faydalanmak suretiyle geliştirerek hedef kitlenin beklenti düzeyini karşılayacak yetkinliğe ve üretim kapasitesine sahip olabilirler. Bu aktarım düzeyi bireyler arasında gerçekleşebileceği gibi bireyler üstü bir düzlemde de meydana gelebilir; dolayısıyla daha geniş bir evrene etki etme kapasitesine sahiptir.

Çeviri araştırmalarının ve uygulamalarının bir dalı olarak analiz edilen yerelleştirme (lokalizasyon) uygulamaları sosyolojik metinlerarasılık özelinde değerlendirildiğinde her düzeyde, alanda ve evrende yürütülen yerelleştirme çalışmalarının birer sosyolojik metinlerarasılık örneği olduğunu söylemek mümkündür. Yerelleştirme, belirli bir faaliyet alanında yürütülen çalışmaların toplumlararası ihtiyaç ve beklentilere göre, hedef dilin, kültürün ve kitlenin normlarına uygun olarak yeniden şekillendirilmesidir. Yerelleştirme olgusu bu açıdan değerlendirildiğinde, alanda faaliyet gösteren bireylerin her ne kadar saha yetkinlikleri yüksek olsa da bu yetkinliklerin uluslararası bağlamda yeni bir kültüre göre aktarımının her zaman mümkün olmadığı görülmektedir. Bu aşamada, yerelleştirme faaliyetine belirli kültürel aktarımlar özelinde devam eden bireyler, yeni bir kültürel ortam uyarlamalarında bu yeni ortamın normlarını ve beklentilerini karşılayabilmek için ilgili ortamdaki bireylerin habituslarından ve sermayelerinden faydalanabilirler; böylelikle sosyolojik kazanımlar arasında yeni bir metinlerarası aktarım ağı oluşturmuş olurlar. Bu yeni ağ, yerelleştirme faaliyetlerinin sosyolojik metinlerarasılık boyutunu ortaya koymaktadır. Zira hedef kültürü ve bu kültürde yaşayan insanların mantalitesini, yaşam standartlarını, tercihlerini ve beklentilerini anlayabilmek için doğrudan ilgili kültürle bağlantısı olan ve hatta o kültürün içerisinde faaliyet gösteren bireylerin bilgi birikimlerinden faydalanılmalıdır. Yerelleştirme ürünleri, bu aktarımların ve fayda modellerinin etkin bir şekilde sürece dahil edilmesi halinde asıl amacına ulaşarak hedef kitleyi etkileyecek çıktılara dönüşecektir.

Bu çalışmanın analiz aşamasında kullanılacak olan yerelleştirme örnekleri, toplumlar arası ve kültürler arası ciddi farklılıkların söz konusu olduğu durumlarda yerelleştirme faaliyetlerinin sunduğu çıktılara odaklanacaktır. Aynı ürünün farklı kültürde tanıtım modelleri karşılaştırmalı şekilde incelenerek hedef kültürde sosyolojik metinlerarasılık göstergeleri tartışılacaktır.

SOSYOLOJİK PARAMETRELERE DAYALI YERELLEŞTİRME FAALİYETLERİNE APPLE FİRMASININ YAKLAŞIMI

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın kapsamı, dünya çapında tanınırlığı olan ve geniş ürün pazarına sahip Apple firmasının ürün pazarlama stratejileri kapsamında kullanmış olduğu yerelleştirme modellerinden oluşmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Apple firması, küresel ölçekte tanınırlık kazanmış, dünya ülkelerinin tamamına ürün pazarlayabilme kapasitesine ve yüksek ciroya sahip ve dünya pazarına açılabilme için yerelleştirme faaliyetlerine odaklanan uluslararası bir şirkettir. Bütün bu özellikleri, firmanın yerelleştirme faaliyetlerinde ön plana çıkmasını ve diğer firmalara kıyasla ürün tanıtım sürecinde daha yerel temalara odaklanmasını sağlamıştır. Firmanın ürün tanıtım görsellerini ve içeriklerini yoğun ve orijinal yerelleştirme faaliyetleriyle tasarlamış olması, söz konusu lansman stratejilerini bu araştırmanın konusu haline getirmiştir. Araştırmada örnek çeşitliliğini arttırmak ve kültürel farklılıklara vurgu yapmak üzere üç farklı topluma yönelik tanıtım içerikleri



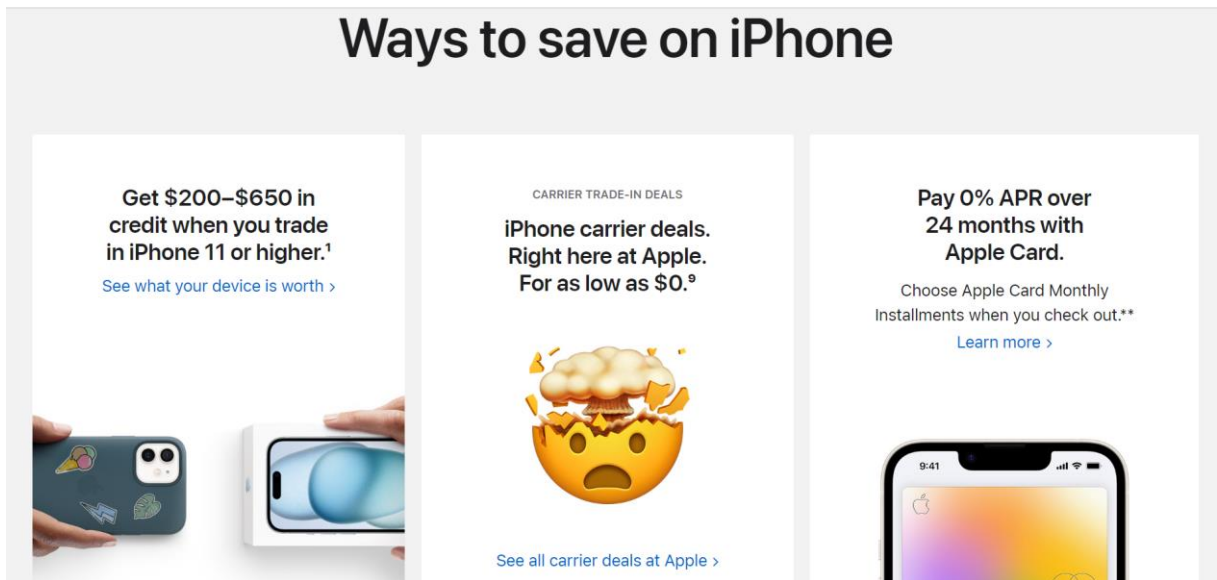
analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ürünün piyasaya sürüldüğü Amerika Birleşik Devletleri, ürünün ithal edildiği Avrupa ülkelerinden biri olan Fransa ve yine ürünün ithal edildiği Türkiye hedef ülkeler olarak tespit edilmiştir. Ülkelerin seçilmesi aşamasında söz konusu ülkelerin farklı kıtalarda yer alması ve önemli kültürel farklılıklar taşıması büyük rol oynamıştır. Ayrıca bu süreçte araştırmacının dil ve kültürel hakimiyeti de göz önünde bulundurulmuş, araştırmacının İngilizce, Fransızca ve Türkçe dillerine üstün düzeyde hakim olması ve bu kültürleri yakından tanıması araştırmanın geçerliliği ve analizin niteliği açısından önemli bir parametre olarak değerlendirilmiştir.

Apple firması tarafından üretilen cep telefonu iPhone'un pazarlanması sürecinde Amerika Birleşik Devletleri'ne, Fransa'ya ve Türkiye'ye yönelik tasarlanan resmi internet sayfalarında kullanıcılar ve müşteriler için tasarlanmış içerikler araştırmanın örneklemini teşkil etmektedir. Tüm materyaller kamuya açık internet sayfalarında yayımlanmış olup genel erişime açık niteliktedir. Kültürler arası sosyolojik metinlerarasılık örüntülerinin net bir şekilde tespit edilebilmesi için üç farklı kültür piyasasına yönelik örnekler tercih edilmiş ve bu örneklere yönelik görsel veriler Mart – Mayıs 2024 tarihinde ilgili resmi internet sayfalarından toplanmıştır. Apple firması ABD'de kurulan ve işletilen bir şirket olması nedeniyle şirketin İngilizce web sayfası kaynak metin olarak, Fransızca ve Türkçe sayfaları ise hedef metinler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, ana sayfada yer alan satış politikası görselleri ve ürün tanıtım videosu çalışmanın örnek analizi için seçilen temel aktarımları oluşturmuştur. Bu görsellerde ve ürün tanıtım videosunda öne çıkan temalar 3 farklı kültür temelinde tartışılarak bu aktarımlarda sosyolojik metinlerarasılık örüntülerinin varlığı ele alınacaktır.

Örnek Analizi

Hedef kitleye özgü görsel tasarımı ve bilgi organizasyonu

Apple'ın iPhone ürününün tanıtımı ve pazarlanması için tasarlanan sayfaların içeriklerine bakıldığında ürün özelliklerinin sayfa tasarımındaki konumu ve ön plana çıkarılan özelliklerin dillere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda en belirleyici ve vurgulayıcı örneklerden biri olarak aşağıdaki görsel seçilmiştir.



Şekil 2. iPhone pazarlama stratejilerine yönelik İngilizce web sayfası görseli (Apple, 2024c)





Şekil 3. iPhone pazarlama stratejilerine yönelik Fransızca web sayfası görseli (Apple, 2024a)



Şekil 4. iPhone pazarlama stratejilerine yönelik Türkçe web sayfası görseli (Apple, 2024b)

Yukarıda verilen görseller, aynı iPhone ürünü için tasarlanmış internet sayfalarından alınmış olup burada araştırmaya konu edilen internet sayfaları Apple firmasının farklı kültürlere yönelik olarak tasarladığı resmi tanıtım sayfalarıdır. Şekil 2'de verilen görsel, ürünün menşei ülkesinde yayımlanmış olup ABD'deki kullanıcılara hitap etmektedir. Söz konusu görselin özelliklerine bakıldığında temel pazarlama stratejisinin ekonomi ve tasarruf temelli şekillendiği görülmektedir. Ürünün satın alınmasıyla birlikte ne kadar tasarruf edilebileceği, hangi hizmetlerin ücretsiz olarak temin edilebileceği ve taksitlendirme seçeneklerinin neler olduğu konularına vurgu yapılmıştır. Diğer taraftan Fransız kullanıcılar için tasarlanan internet sayfasındaki görsel incelendiğinde (Şekil 3), iPhone sisteminin "erişilebilirlik, gizlilik ve çevre dostu" özelliklerine özellikle dikkat çekildiği görülmektedir. Uygulamaların kullanıcı rızası olmadan kişiyi takip edemeyeceği ve ses tanıma özellikleri anlatılmıştır. Şekil 4.'te ise Türk kullanıcılara yönelik tasarlanan pazarlama stratejisinin ürün kullanıcılarından alınan görüşlere odaklandığı tespit edilmiştir. Aynı ürünün belirli kültürlere uygun olarak tasarlanan internet sayfalarında bu denli farklı özelliklere dikkat çekilmesi, pazarlama yöntemlerinin yerelleştirme yöntemiyle geliştirildiğini işaret etmektedir. Amerikan kullanıcıların



dikkatini ekonomi ve tasarruf özellikleri çekerken, Fransız kullanıcıların dikkatini çekmek için ürün gizliliğine ve çevre dostu özelliklere yer verilmiştir. Diğer taraftan, Türk kullanıcıların ilgisini artırmak için memnuniyet öykülerine yer verilmesi, toplumlar arasında ürün temelli önceliklerin ne denli farklılık arz ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda çeviri faaliyetlerinin yanı sıra ürün tanıtımında hangi toplumun neye öncelik vereceğinin belirlenmesi, yerelleştirme faaliyetlerinde sosyolojik metinlerarasılık yöntemiyle mümkündür. Apple firması çalışanlarının tamamı aynı sosyolojik alanda faaliyet gösterse de Amerikan bir çalışanın Fransız ve Türk toplumlarının talep ve beklentilerini tanıması ve öngörmesi düşük bir ihtimaldir. Yerelleştirme faaliyetinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için aynı sosyolojik alanda faaliyet gösteren ve habituslerini hedef toplumda geliştirmiş olan bireylerin birikim ve sermayelerinden faydalanmaları gerekir. Bu etkileşim ve fayda modeli, yerelleştirme faaliyetlerinin sosyolojik metinlerarasılık temelli doğasını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Kültüre özgü ürün tanıtım videoları

Apple, pazarladığı ürünün özelliklerini ve verimliliğini tanıtmak üzere tanıtım videoları hazırlamıştır. Bu tanıtım videolarında dikkat çeken en belirgin özellik kültürel farklılıkların, ihtiyaçların ve beklentilerin korunması olmuştur. Amerikan ve Fransız kullanıcılara yönelik internet sayfalarında aynı video içeriğinin dublaj versiyonu gösterilirken aynı iPhone ürünü için Türk kullanıcılara yönelik tamamen farklı bir video çekilmiştir. Aşağıda, ilgili videodan seçilen kilit görseller paylaşılarak bu görsellere yerleştirilen kültürel göndermeler karşılaştırmalı olarak incelenecektir.



Şekil 5. ABD tabanlı internet sitesinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunun görseli (Apple, 2024c)



Şekil 6. Fransa tabanlı internet sitesinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunun görseli (Apple, 2024a)



Şekil 7. Türkiye tabanlı internet sitesinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunun görseli (Apple, 2024b)

Yukarıda verilen görseller, aynı telefon markası ve modeli için tasarlanmış tanıtım videolarından alınmıştır. Bu görsellerde görüleceği üzere, her ne kadar telefonun üretim yeri ABD olsa da videonun çekildiği mekan İngiltere'dir. Aynı videoya Fransız kullanıcılar için tasarlanan internet sayfasında da yer verilmiş, konuşmalar dublaj yöntemiyle Fransızca'ya tercüme edilmiştir. Videonun başrollerinde siyahi Amerikan bir sunucu ve İngiliz aktör ve komedyen Nick Mohammad yer almaktadır. Nick Mohammad'ın evinde başlayan video daha sonrasında Londra'nın kültürünü yansıtan öğelere yer verecek şekilde farklı mekanları içermiştir. Türk kullanıcılar için çekilen ve Apple'ın Türkiye sayfasında paylaşılan video ise tamamen farklı bir içeriğe, arka plana ve lokasyona sahiptir. Video İstanbul'da çekilmiş olup açılış sahnesinde tarihi camilere, simitçiye ve Türk halkının günlük yaşantısına yer verilmiştir. Burada dikkate değer konulardan bir tanesi de video içeriklerinin ve videolarda vurgulanan ürün özelliklerinin tamamen farklılık göstermesidir. ABD ve Fransa'da yayımlanan video mizah unsurlarını içerisinde barındırmış ve video boyunca iPhone ürününün veri güvenliğine, gizliliğe, takip edilemezliğe, güvenli alışveriş sistemine yönelik özellikleri vurgulanmıştır. Diğer taraftan Türk kullanıcılar için tasarlanan videonun ana temasını iPhone'un kamera ve görüntü kalitesi teşkil etmiş ve hızla hareket eden bir kaykaycının görüntüsünü yüksek kalitede yakalayabilme, ışık ve piksel kalitesi gibi özelliklerin altı çizilmiştir. Her iki tanıtım videosu bu bağlamda değerlendirildiğinde, videoların görsel olarak kültürel özelliklere vurgu yaptığı görülmektedir. ABD ve Fransa'da yayımlanan video, Avrupa kültürünü ve Amerikan kültürünü bir arada barındırmış, video boyunca farklı milletlerden (Asyalı, Hintli, İngiliz vs.) insanlara yer verilerek çok kültürlü bir ortam oluşturulmuştur. Bu video, ABD ve bir Avrupa ülkesi olan Fransa için kendi kültürlerine ve yaşam tarzlarına uygun örüntüler barındırmaktadır. Diğer taraftan, Türk halkı için tamamen yeni bir video tasarlanmış ve bilhassa Türk kültürüne ve tarihine önem verilerek tarihi mekanlarda kültürel öğeleri yansıtan bir içerik sunulmuştur. Orijinal videoda vurgulanan veri güvenliği ve gizlilik unsurlarından ziyade hedef videoda kamera ve görüntü kalitesi vurgulanmıştır. Bu durum videonun zenginliğini artırmak için belirlenen bir strateji değildir; esasında hedef toplumların bir cep telefonunda hangi özelliklere önem verdiğini ve hangi nitelikleri ön planda tutarak alım yaptıklarını göstermektedir.

Apple'ın tanıtım videolarında kullandıkları bu marjinal stratejiler yerelleştirmede sosyolojik metinlerarasılık yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde ürün pazarlama yöntemlerinin hedef kültürdeki bireylerin habitus ve sermayelerine göre şekillendiği göze çarpmaktadır. Apple'ın ABD ve Avrupa kültürüne hakim olma ve buradaki hedef müşteri kitlesini tanıyarak içerik hazırlama potansiyeli yüksektir. Diğer taraftan Amerikan menşeli bir şirketin Türk halkının beklentilerini ve Türkiye'deki kültürel öge ve mekanların önemini kavrayabilmesi için bu kültüre hakim çalışanlar



istihdam etmesi veya bu alanda yetkinliği bulunan kişilerden içerik desteği alması gerekmektedir. Nihai ürün olarak söz konusu videolar incelendiğinde şirket bünyesinde Türk kültürüne ve beklentilerine yönelik bir değerlendirme sürecinin işletildiği ve buna göre yeni bir video tasarım sürecine gidildiği görülmektedir. Bu da şirketin Türk kültüründen sermaye elde etmiş bireylerin birikimlerinden yararlandığını göstermekte olup köklü bir yerelleştirme stratejisinin benimsendiğini ve sosyolojik metinlerarasılık örüntülerinin kullanıldığını ortaya çıkarmıştır.



Şekil 8. ABD ve Fransa tabanlı internet sitelerinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunun görseli (Apple, 2024a, 2024c)



Şekil 9. Türkiye tabanlı internet sitesinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunun görseli (Apple, 2024b)

Bu iki görsele bakıldığında, ABD ve Fransa’da yayımlanan videonun arka planında İngiltere’nin simgelerinden biri haline gelen telefon kulübesi görülmekteyken Türkiye’de yayımlanan videoda İstanbul’daki Kapalı Çarşı muhitindeki kültürel öğelere yer verilmiştir. Orijinal videoda Amerikan sunucu ve İngiliz komedyen ana karakter olarak görülürken Türklere özgü videoda Türk oyuncu Bartu Küçükçağlayan’a yer verilmiştir. Diğer taraftan ürünün kamera kalitesini göstermek için profesyonel kaykaycı kullanılmış ve kaykaycının İstanbul’daki tarihi ve kültürel mekanlarda sergilediği performans kayda alınmıştır. İki tanıtım videosu sosyolojik metinlerarasılık bağlamında karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde orijinal videonun doğrudan tek bir kültür veya toplum özelinde tasarlanmadığı, İngiltere’ye yönelik kültürel öğeler barındırır da videoda rol alan kişilerin farklı etnik kökeni ve milleti temsil ettiği görülmektedir. Orijinal videonun bu özelliği, söz konusu videonun benzer kültürel özelliklere sahip toplumlarda rahatlıkla kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. ABD’de üretilen bir ürünün pazarlama videosunun lokasyonu için İngiltere seçilmiş,



sunucu Amerikan bir siyahi olarak belirlenmiş, ana karakter olarak annesi Kıbrıslı, babası Trinidad ve Tobago'lu olan İngiltere vatandaşı Nick Mohammad seçilmiş ve videoda farklı milletlerden birçok kişiye yer verilmiştir. Diğer taraftan Türkiye için tasarlanan video tamamen ve yalnızca Türk kültürüne ve değerlerine odaklanmış, sadece Türk oyunculara ve kişilere yer verilmiştir. Bu bağlamda, orijinal videoda birden fazla toplumun üyelerine ait habitus ve sermaye değerlerinden faydalandığı, kültürlerarası bir sosyolojik metinlerarasılık modelinin benimsendiği gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, Türk kullanıcılara yönelik tasarımda tamamen Türklerin habitusünden faydalandığı, ürünün menşei dikkate alındığında Türk tasarımcıların habitus ve sermayelerinden doğrudan aktarım yapıldığı çıkarımına ulaşılmaktadır. Ürün pazarlamacılarının farklı toplumlara odaklı bir şekilde belirlemiş olduğu bu stratejiler sosyolojik metinlerarası kullanımların çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır.



Şekil 10. ABD ve Fransa tabanlı internet sitelerinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunda farklı milletten kişilere yer verilmesi (Apple, 2024a, 2024c)



Şekil 11. ABD ve Fransa tabanlı internet sitelerinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunda farklı milletten kişilere yer verilmesi (Apple, 2024a, 2024c)





Şekil 12. Türkiye tabanlı internet sitesinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunda Türk kültürüne ait motiflerin işlenmesi (Apple, 2024b)



Şekil 13. Türkiye tabanlı internet sitesinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunda Türk kültürüne ait motiflerin işlenmesi (Apple, 2024b)



Şekil 14. Türkiye tabanlı internet sitesinde iPhone için tasarlanan tanıtım videosunda Türk kültürüne ait motiflerin işlenmesi (Apple, 2024b)

Şekil 10 ve Şekil 11'e bakıldığında Amerikan ve Fransız kullanıcılar için tasarlanan videonun mekânsal tercihlerinin evrensel olduğu, oyuncuların da köken olarak farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır. Restoran, alışveriş merkezi ve kafe gibi mekanlarda kültürel bağlamda dikkat çeken hiçbir motife rastlanmamıştır. Diğer taraftan ürünün Türkiye lansman videosunun tamamı kültürel öğeler ve toplumsal figürlerle süslenmiştir. Çay, simit, yerel halk, dokuma kilim, kuyumcu ve altın teması, bağlama, tuğra ve Kapalı Çarşı vurgusu tamamen Türk kültürünün farklı değerlerini sergilemek amacıyla stratejik olarak belirlenmiş ve sistematik bir şekilde videoya işlenmiştir. Videoda kullanılan bütün bu tematik unsurlar, Türk toplumunun yıllardır süregelen geleneğinin ve kültürel birikiminin sembolleridir ve Türk sosyolojisinin sembolik sermayesi olarak yurtdışı pazarlama stratejilerinde sıklıkla tercih edilmektedir. Videoya işlenen bu kültürel ve sembolik sermaye unsurları Türklerin ürüne karşı bir yakınlık ve aidiyet hissetmesi amacıyla bilinçli bir aktarımla kullanılmıştır. Orijinal videonun pazarlama stratejisi sosyolojik bir kapsayıcılık üzerine kurgulanmışken Türklere özel tasarlanan video tamamen istisnai ve kısıtlı mekânsal / algısal çeşitliliğe sahip bir sisteme dayandırılmıştır. Her iki yöntem de sosyolojik metinlerarasılık bağlamında önemli bulgular sunmaktadır. Orijinal videoda benimsenen strateji birden fazla toplumun habitus ve sermayelerini ilgili alan sınırları içerisinde güvenli bir zeminde ve birbirleriyle çatışmayacak bir örüntü içerisinden sergilenmesini temel almıştır. Bu yöntemde, habitus ve sermayenin evrensel ve kapsayıcı özellikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Türklere yönelik hazırlanan video tamamen ayırıcı ve belirleyici özellikte olup tek bir kültürün ve bu kültüre mensup bireylerin habituslarına ve sermayelerine uygun olarak tasarlanmıştır. Yerelleştirme faaliyetinin ciddi boyutta farklılaşma doğurduğu bu girişimde Türk değerleri ve ürün beklentileri dikkate alınarak doğru yerelleştirme stratejisinin benimsenmesi için habituslar arası aktarım yapılmıştır. Bu girişim, sosyolojik metinlerarasılık olgusunun yerelleştirme faaliyetleri üzerindeki etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyolojik metinlerarasılık, 2019 yılında Taşdan Doğan'ın doktora tezinde öne sürülen ve çeviri sürecinde sosyolojik kazanımların bilinçli veya bilinçsiz düzeyde bireyler arası aktarımını inceleyen yeni bir yaklaşımdır. Mevcut çalışmada, sosyolojik metinlerarasılık yaklaşımının çeviri çalışmalarında bir tür olarak kabul edilmeye başlanan (Achkasov, 2016; Pym, 2003, 2004; Sandrini, 2005; Vadim V., 2018) yerelleştirme faaliyetleri üzerindeki etkisi ve sosyolojik aktarımların nihai sonuçları incelenmiştir. Sosyolojik metinlerarasılık yaklaşımının yenilikçi bir önerme olması ve literatüre yeni kazandırılmış bir bakış açısı sunması nedeniyle mevcut çalışmada elde edilen bulguların başka araştırma bulgularıyla kıyaslanması ve bir tartışma yürütülmesi imkan dahilinde olmamıştır. Ancak yerelleştirme üzerine yürütülen araştırmalar detaylı bir şekilde incelendiğinde, yerelleştirme çalışmalarının sosyolojik metinlerarasılık perspektifinden incelenmesi neticesinde elde edilen bulguların literatürde kültürel aktarıma atfedilerek kaydedilen bulguları ve çıktılarını desteklediği görülmektedir. Zira Pym'in yerelleştirme tanımından da anlaşılacağı üzere, yerelleştirme faaliyetleri hedef kültürün norm ve beklentilerine uygun yeniden tasarlama ve adaptasyon sürecidir (Pym, 2005). Benzer şekilde Sanchez Ramos da yerelleştirme uygulamalarında kültürel adaptasyonun önemine vurgu yapmış ve aktarımların kalitesini hedef kültürün doğru yansıtılmasına bağlamıştır (Sanchez Ramos, 2021). GILT döngüsünü belirleyerek yerelleştirme sürecini sistematik bir işlemler bütünü olarak yorumlayan Jiménez-Crespo, yerelleştirme faaliyetlerinde kültür temelli çeviri faaliyetlerinin önemine vurgu yapmıştır (Jiménez-Crespo, 2013). Bu ve benzeri araştırmaların sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, bütün araştırmaların yerelleştirme faaliyetlerinde kültür temelli adaptasyona büyük bir önem atfettiği ve yerelleştirmenin ana şartı olarak tanımladığı görülmektedir.

Bu bağlamda mevcut çalışmada da literatürdeki bulgulara benzer şekilde kültürel normların ürün pazarlama sürecinde özellikle dikkate alındığı ve dünya çapında tanınan bir firmanın ürün tanıtım stratejilerinde kilit rol oynadığı gözlemlenmiştir. Ancak bu noktada, literatürdeki bulgulara ek olarak, yerelleştirme faaliyetlerinde rol alan sosyolojik parametrelerin önemine ve sosyal kazanımların ve



habituslerin bilinçli aktarımına yönelik kritik sonuçlara ulaşılmıştır. Apple'ın yürüttüğü yerelleştirme faaliyetleri incelendiğinde, benzer kültürler arasında yapılan aktarımlarda daha az kültüre dayalı bir girişimin söz konusu olduğu ortaya konulmuştur. Ürünün menşei ülkeye benzer bir kültür için yapılan adaptasyon çalışmaları, genel hatlarıyla sadece sözel içeriklerin yerleştirilmesiyle sınırlı kalmış, yeni bir görsel tasarımı, kültürel öğelere vurgu ve toplumsal farklılıklara dikkat çekme eğilimi gözlemlenmemiştir. Bunun yerine, daha kapsayıcı ve birden fazla toplum için kullanılabilecek esneklikte temalar, mekanlar ve kişiler tercih edilmiştir.

Diğer taraftan, ürünün üretildiği ülkeden ciddi ölçüde farklı kültüre sahip Türk toplumu için tasarlanan tanıtım görsellerinde ve videosunda, hedef toplumun beklentilerinin önemli ölçüde dikkate alındığı ve kapsayıcı materyalin tekrar kullanılması yerine doğrudan hedef kültüre yönelik yeni bir yerelleştirme ve tasarım sürecinin benimsendiği görülmektedir. Bu noktada ürünün hangi özelliklerinin Türk toplumu için daha ön planda olduğu belirlenmiş ve bu özelliklere vurgu yapmak için hedef toplumun kültüründe yer alan mekanlar, kişiler ve öğeler sistematik olarak kullanılmıştır. Fransız ve Türk toplumlarına yönelik olarak yürütülen ve aynı ürünü temel alan yerelleştirme faaliyetlerinde bu denli farklı yaklaşımların benimsenmesi, hedef kültür analizlerinin bilinçli ve sosyoloji temelli olarak yürütüldüğünü göstermektedir. Apple gibi küresel ölçekte faaliyet gösteren bir şirketin tüm kültürleri kapsamlı biçimde tanınması beklenemez; bu nedenle farklı kültürel beklentilerin doğru biçimde yansıtılabilmesi, büyük olasılıkla yerel danışmanlar ve kültürel araçların katkısıyla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, firma bünyesinde hedef kitlelere yönelik olarak toplumsal analizler yürütüldüğü ve doğru uyarlamaların yapılabilmesi için hedef kültürün normlarına hakim bireylerin habitus ve sermayelerinden yararlanıldığı çıkarımına ulaşılmaktadır.

Bu çıkarım, yerelleştirme faaliyetlerinin yalnızca kültürel bir aktarım ve uyarlama süreci olmadığını, esasında çok katmanlı sosyolojik bir olgu olarak toplumsal etkileşimden ve metinlerarası ilişkilerden doğduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yerelleştirme faaliyetlerinin toplumsal bazda analiz edilmesi, yerelleştirme sürecini yürüten bireyler üzerinde birikim ve aktarım temalı nicel verilerin toplanması ve bu bulguların karşılaştırmalı olarak sosyolojik metinlerarasılık özelinde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu yöntem, yerelleştirme faaliyetlerinin tüm boyutlarını kavrayabilmek için yeni bakış açılarının geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Mevcut çalışma, çeviribilim alanına yakın dönemde kazandırılmış yeni bir yaklaşım olan sosyolojik metinlerarasılık olgusunu yerelleştirme özelinde inceleyen ilk araştırmadır ve sınırlı veriler özelinde değerlendirmeler sunmaktadır. Çalışmanın yalnızca tek bir firmanın yerelleştirme faaliyetine odaklanması ve örneklemin üç kültür özelinde seçilmiş olması araştırmanın sınırlılıklarını teşkil etmektedir. Sosyolojik metinlerarasılık yaklaşımının yerelleştirme faaliyetleri üzerindeki etkisinin net bir şekilde anlaşılabilmesi için alanda nicel ve nitel araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Bu yeni yaklaşımın farklı çeviri veya yerelleştirme faaliyetleri özelinde karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesi, güncel veri analiz programları kullanılarak ve görüşme verileri toplanarak nicel araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Sosyolojik metinlerarasılık yaklaşımının doğrudan toplum kaynaklı verilerle analiz edilmesi ve dijital yöntemlerle değerlendirmeye alınması çeviri araştırmalarına farklı multidisipliner bakış açıları kazandırabilir. Bu tür çalışmalar, yerelleştirme faaliyetlerinin çok katmanlı ve sosyolojik boyutlarını daha çarpıcı bir biçimde ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Achkasov, A. V. (2016). If the Mountain Won't Come... Translation Studies Meets Localization. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 9(3), 568-578. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-2016-9-3-568-578>
- Apple. (2024a). *Apple FR*. apple.com. <https://www.apple.com/fr/iphone/>
- Apple. (2024b). *Apple TR*. apple.com. <https://www.apple.com/tr/iphone/>
- Apple. (2024c). *Apple US*. apple.com. <https://www.apple.com/iphone/>
- Berneking, S. (2016). A Sociology of Translation and the Central Role of the Translator. *The Bible Translator*, 67(3), 265-281. <https://doi.org/10.1177/2051677016670232>
- Bielsa, E., & Kapsaskis, D. (Ed.). (2020). *The Routledge Handbook of Translation and Globalization* (1. bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003121848>



- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Çev.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital (R. Nice, Çev.). İçinde J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question*. Sage.
- Bourdieu, P. (2002). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (11. print). Harvard Univ. Press.
- Bourdieu, P. (2008). *The logic of practice* (Reprinted). Stanford Univ. Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (Ed.). (2004). *An invitation to reflexive sociology* (Nachdr.). University of Chicago Press.
- Desmet, M. K. T. (2001). Intertextuality/Intervisuality in Translation: The Jolly Postman's Intercultural Journey from Britain to the Netherlands. *Children's Literature in Education*, 32(1), 31-43. <https://doi.org/10.1023/A:1005214004763>
- Edgerton, J. D., & Roberts, L. W. (2014). Cultural capital or habitus? Bourdieu and beyond in the explanation of enduring educational inequality. *Theory and Research in Education*, 12(2), 193-220. <https://doi.org/10.1177/1477878514530231>
- Farahzad, F. (2009). Translation as an Intertextual Practice. *Perspectives*, 16(3-4), 125-131. <https://doi.org/10.1080/09076760802547462>
- Foucault, M. (1968). Réponse au cercle d'épistémologie. *Cahiers pour l'analyse*, 9, 9-40.
- Hermans, T. (2003). Translation, equivalence and intertextuality. *Wasafiri*, 18(40), 39-41. <https://doi.org/10.1080/02690050308589868>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web localization*. Routledge.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2018). Localisation Research in Translation Studies. İçinde H. V. Dam, M. N. Brøgger, & K. K. Zethsen, *Moving Boundaries in Translation Studies* (1. bs, ss. 26-44). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315121871-3>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2024). *Localization in translation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003340904>
- Kesirli Unur, A. (2020). The Role of Intertextual Associations in Localization Processes: The Case of Suskunlar. *Yedi*, 23, 1-9. <https://doi.org/10.17484/yedi.643985>
- Kristeva, J. (1989). *The Kristeva Reader*. Basil Blackwell.
- Metin Tekin, B., & Özcan Dost, B. (2017). Orhan Pamuk'un Beyaz Kale Adlı Eserinin The White Castle Başlıklı İngilizce Çevirisinde Kültürel Öğelerin Aktarımı Üzerine bir İnceleme. *International Journal of Language Academy*, 5(16), 10-22. <https://doi.org/10.18033/ijla.3579>
- Miola, R., S. (2004). Seven Types of Intertextuality. İçinde *Shakespeare, Italy and Intertextuality* (ss. 13-25). Manchester University Press.
- Odacıoğlu, M. C. (2017). Integrated Localization Theory of Translation Studies. *International Journal of Comparative Literature and Translation Studies*, 5(4), 24. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijclts.v.5n.4p.24>
- Pym, A. (2003). What Localization Models Can Learn From Translation Theory. *The LISA Newsletter: Globalization Insider*, 12(2). http://www.lisa.org/archive_domain/newsletters/2003/2.4/pym.html
- Pym, A. (2004). Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide. İçinde *Katmandu: Scalla Conference* (ss. 1-7).
- Pym, A. (2005). Localization: On its nature, virtues and dangers. *SYNAPS - A Journal of Professional Communication*, 17, 17-25.
- Pym, A. (2014). Localization, training, and instrumentalization. İçinde E. Torres-Simon & D. Orrego-Carmona (Ed.), *Translation Research Projects 5*. Intercultural Studies Group.
- Sakellariou, P. (2015). The appropriation of the concept of intertextuality for translation-theoretic purposes. *Translation Studies*, 8(1), 35-47. <https://doi.org/10.1080/14781700.2014.943677>
- Sanchez Ramos, M. D. M. (2021). Integrating collaborative localization into professional translator training. *The International Journal of Translation and Interpreting Research*, 13(1). <https://doi.org/10.12807/ti.113201.2021.a03>
- Sandrini, P. (2005). Website Localization and Translation. İçinde *EU High Level Scientific Conferences, Marie Curie Euroconferences MuTra: Challenges of Multidimensional Translation* (1. bs, Vol. 1-1, ss. 131-138). MuTra.



- Schäffner, C. (2012). Intercultural intertextuality as a translation phenomenon. *Perspectives*, 20(3), 345-364. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2012.702402>
- Schuerkens, U. (2003). The Sociological and Anthropological Study of Globalization and Localization. *Current Sociology*, 51(3-4), 209-222. <https://doi.org/10.1177/0011392103051003004>
- Sharifi, H. (2016). Intertextual relations in web localization. *The Journal of Internationalization and Localization*, 3(2), 152-164. <https://doi.org/10.1075/jial.3.2.03sha>
- Taşdan Doğan, T. E. (2019). “Sociological Intertextuality” in the Turkish Translations of Tolkien’s *Middle-Earth Novels* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Taşdan Doğan, T. E. (2020). Bourdieu sosyolojisi ışığında tıbbi metin çevirileri: Covid-19 örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 933-948. <https://doi.org/10.29000/rumelide.843365>
- Toury, G., Pym, A., Shlesinger, M., & Simeoni, D. (Ed.). (2008). *Beyond descriptive translation studies: Investigations in homage to Gideon Toury*. John Benjamins Publishing.
- Vadim V., S. (2018). Translation vs Localization: What’s the Difference? *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 11(9), 1487-1498. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0317>
- Venuti, L. (2009). Translation, Intertextuality, Interpretation. *Romance Studies*, 27(3), 157-173. <https://doi.org/10.1179/174581509X455169>
- Webb, C. (2021, Ekim 31). *GILT Döngüsü*. en.perihelion.co. <https://en.perihelion.co.jp/gilt-globalization-internationalization-localization-translation/>
- Zheng, J. (2017). An Overview of Sociology of Translation: Past, Present and Future. *International Journal of English Linguistics*, 7(4), 28. <https://doi.org/10.5539/ijel.v7n4p28>

