

# Μετάφραση (ή Επιχώρια προσαρμογή;) δικτυακών τόπων

Παρθένα Χαραλαμπίδου

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Abstract:

The present research aims at briefly describing the new dimensions of the translation practice as they are formed in the process of website localization as well as the problems that might occur during website localization. Through a juxtaposition of the *traditional translation* and the new practice of *localization* the researcher intends to outline the new characteristics of translation which every translator should bear in mind before attempting to adapt a website to a specific locale.

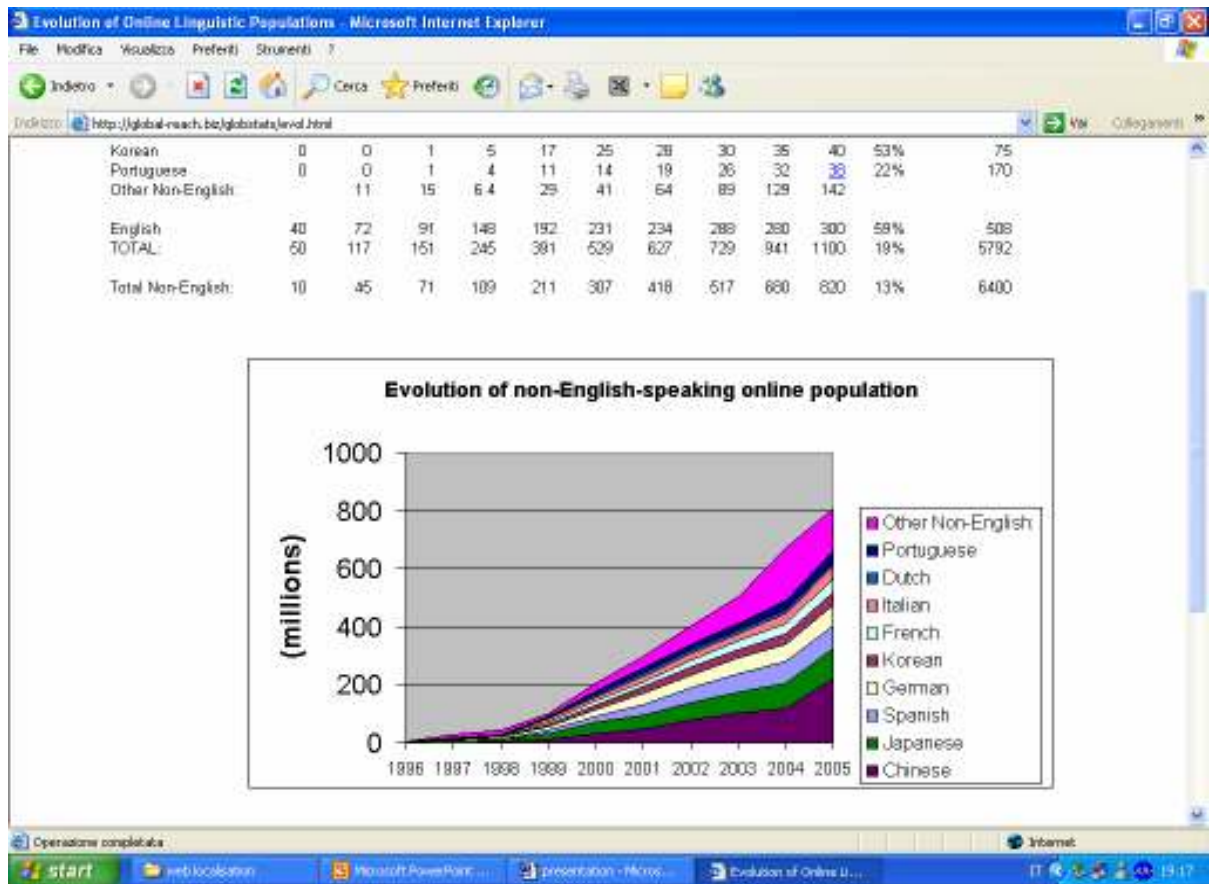
An attempt will be made to define the nature of the factors which affect and very often determine the methods chosen by the translator. Emphasis will be given on the new form of electronic texts which are linked through hyperlinks forming hypertexts and creating new standards in the way of reading and writing and consequently, in the process of translation.

The study leads to the conclusion that in the framework of website localization, translation is just a part of a wider process, without being downgraded though, as the linguistic content of a website, combined with its visual elements, is the vehicle to the achievement of the purpose for which a website is designed and localized.

Λέξεις κλειδιά: μετάφραση, επιχώρια προσαρμογή, πολύγλωσσοι δικτυακοί τόποι, υπερκείμενα, στρατηγικές διαφήμισης, πολιτισμικές ιδιαιρετότητες

## 1. Μία νέα γλωσσική πραγματικότητα στο διαδίκτυο

Με τον ερχομό του διαδικτύου η επικοινωνία απέκτησε νέες διαστάσεις οι οποίες δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Μέχρι πρόσφατα η βασική γλώσσα επικοινωνίας στο διαδίκτυο ήταν η αγγλική καθώς, περίπου τα δύο τρίτα των χρηστών του διαδικτύου ήταν φυσικοί ομιλητές της αγγλικής γλώσσας. Ωστόσο, σήμερα τα δεδομένα έχουν αλλάξει και λιγότεροι από τους μισούς χρήστες έχουν την αγγλική ως μητρική γλώσσα. Η νέα αυτή πραγματικότητα δημιουργεί μία ανάγκη μετάφρασης των δικτυακών τόπων σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες, καθώς η διαδράση του χρήστη με έναν δικτυακό τόπο γίνεται αμεσότερη όταν το περιεχόμενό του εμφανίζεται στη μητρική του γλώσσα. Όπως διαφαίνεται από μία έρευνα της Global reach η οποία είναι μία εταιρεία προώθησης πολύγλωσσων δικτυακών τόπων, σημαντική ήταν η αύξηση του αριθμού των χρηστών οι οποίοι δεν έχουν την αγγλική ως μητρική τους γλώσσα με αποτέλεσμα η αγγλική να μετατρέπεται από την *lingua franca* του διαδικτύου σε μία ακόμη γλώσσα στο διαδίκτυο.



Η μετάφραση του περιεχομένου ενός δικτυακού τόπου θέτει πολλές προκλήσεις για το μεταφραστή, ο οποίος πέρα από την αντικατάσταση των γλωσσικών στοιχείων καλείται να προσαρμόσει και όλα τα άλλα στοιχεία, όπως τα οπτικά και τα ηχητικά που συμβάλλουν στην τελική διαμόρφωση του δικτυακού τόπου, λαμβάνοντας υπ όψιν πολιτισμικούς, τεχνικούς και οικονομικούς παράγοντες πέρα από τους γλωσσικούς.

Κατά συνέπεια, δημιουργούνται ερωτήματα για το εάν ο όρος *μετάφραση* μπορεί να καλύψει το εύρος των εργασιών που απαιτούνται για την τελική διαμόρφωση ενός δικτυακού τόπου, έτσι ώστε να έχει απήχηση στο κοινό στόχο.

## 2. Ο όρος *localization* και η απόδοσή του στην ελληνική γλώσσα

Στην αγγλική γλώσσα ο όρος *localization* έχει αντικαταστήσει τον όρο *translation* αναφορικά με την παραγωγή νέων εκδοχών λογισμικού σε άλλες γλώσσες, πέραν της αγγλικής, ενώ συχνά χρησιμοποιείται και για την αναφορά στην δημιουργία πολύγλωσσων δικτυακών τόπων. Ωστόσο, στην Ελλάδα δεν έχει καθιερωθεί ακόμη ένας όρος αντίστοιχος του *localization* αλλά παρατηρείται ποικιλία στη χρήση διαφόρων όρων όπως *τοπική προσαρμογή*, *τοπικοποίηση*, *εξελληνισμός*, *παραμετροποίηση*, *ελληνικοποίηση* και *εντοπισιοποίηση*. Ο κατάλογος των όρων που χρησιμοποιούνται δεν σταματάει εδώ αλλά η παρουσίαση και ανάλυση του κάθε έναν από αυτούς είναι πέρα από το σκοπό της παρούσας ανακοίνωσης.

Ο όρος που τείνει να καθιερωθεί και ο οποίος συναντάται πιο συχνά στο χώρο των επαγγελματιών της τεχνολογίας της πληροφορίας είναι ο όρος *τοπική προσαρμογή*. Ο ίδιος όρος επιλέγεται και στα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι διαφοροποιήσεις σε γλωσσικό, οικονομικό, τεχνολογικό και πολιτισμικό επίπεδο εγκλείονται πολύ συχνά στα όρια μίας χώρας στην παρούσα

δημοσίευση θεωρείται κατάλληλη η χρήση του όρου *επιχώρια προσαρμογή* για την απόδοση του αγγλικού όρου *localization*.

Η διαφοροποίηση της *επιχώριας προσαρμογής* από την *παραδοσιακή μετάφραση* γίνεται εξαρχής εμφανής από την ετυμολογία των όρων που αναφέρονται σε αυτές. Για παράδειγμα, ο όρος *translation* (= *μετάφραση*), προέρχεται από τη λατινική πρόθεση *trans* που έχει την έννοια *πέρα* και το ρήμα *latum* που έχει την έννοια *φέρω* δίνοντας έτσι την αίσθηση ότι πρόκειται μόνο για τη μεταφορά ενός αντικειμένου. Αντίστοιχα, όπως αναφέρει ο Anthony Pym (2003: 26), ο όρος *localisation* (= *επιχώρια προσαρμογή*) που εφαρμόζεται στο χώρο της εμπορίας και διαφήμισης, αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ένα διεθνοποιημένο προϊόν προσαρμόζεται στις απαιτήσεις ενός *locale* το οποίο αφορά μία συγκεκριμένη πολιτισμική ενότητα και γλωσσικά χαρακτηριστικά. Η απόδοση του όρου *locale* δεν έχει καθιερωθεί ακόμη στην ελληνική γλώσσα. Μία πιθανή απόδοσή του θα μπορούσε να γίνει με τον όρο *γλώσσα – πολιτισμός*. Μέσα, λοιπόν σε όλη αυτή τη διαδικασία η μετάφραση αποτελεί μία επιμέρους μόνο διαδικασία στα πλαίσια μιας ευρύτερης διαπολιτισμικής μεσολάβησης. Πρόκειται, λοιπόν, για ένα είδος προσαρμογής η οποία δεν περιορίζεται μόνο στη μετάφραση των κειμενικών στοιχείων ενός δικτυακού τόπου αλλά επεκτείνεται και στην αλλαγή του οπτικού και ακουστικού υλικού που εμπεριέχεται σε αυτόν αγγίζοντας, έτσι, τα όρια του ανασχεδιασμού του δικτυακού αυτού τόπου στη γλώσσα και πολιτισμό στόχο.

### **3. Διαχωρισμός των εργασιών κατά την επιχώρια προσαρμογή**

Επιπρόσθετα, όπως αναφέρει ο Bert Esselink (2000: 2) η *επιχώρια προσαρμογή* λογισμικών περιλαμβάνει και άλλες διαδικασίες πέρα από τη μετάφραση, πολλές από τις οποίες είναι απαραίτητες και για την επιχώρια προσαρμογή δικτυακών τόπων όπως η διαχείριση πολύγλωσσων εργασιών, ο έλεγχος και πολλές φορές ανασχεδιασμός του λογισμικού και της βοήθειας online, η διαχείριση και ευθυγράμμιση της μεταφραστικής μνήμης και η υποστήριξη του πολύγλωσσου προϊόντος. Είναι φυσικό ο μεταφραστής να μην μπορεί να ανταπεξέλθει μόνος του σε όλες τις παραπάνω διαδικασίες, θα πρέπει όμως να είναι σε θέση να συνεργαστεί με επαγγελματίες από το χώρο της διοίκησης και της πληροφορίας. Παρατηρείται, λοιπόν, μεγάλος βαθμός διαχωρισμού των εργασιών τόσο κατά τον σχεδιασμό όσο και κατά την επιχώρια προσαρμογή του δικτυακού τόπου, γεγονός που οδηγεί σε ερωτηματικά για την ταυτότητα του «σχεδιαστή» και του «μεταφραστή» οι οποίοι, ιδιαίτερα στις μεγάλες εταιρείες, είναι περισσότεροι από ένας.

### **4. Παγκοσμιοποίηση, Διεθνοποίηση και Επιχώρια Προσαρμογή**

Μία περαιτέρω σημαντική διαφοροποίηση της *επιχώριας προσαρμογής* από την παραδοσιακή *μετάφραση* αποτελεί και το γεγονός ότι ενώ στην μετάφραση περνάμε από ένα κείμενο πηγή, προϊόν ενός συγκεκριμένου πολιτισμού, προς ένα κείμενο στόχο, στην επιχώρια προσαρμογή δικτυακών τόπων το κείμενο πηγή είναι πολλές φορές ένα διεθνοποιημένο προϊόν το οποίο μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί τοπικά προς οποιοδήποτε πολιτισμό και γλώσσα στόχο.

Κατά συνέπεια, ο σχεδιασμός των δικτυακών τόπων καθορίζεται συχνά από οικονομικούς παράγοντες οι οποίοι επιβάλλουν την μείωση των στοιχείων που αφορούν ένα συγκεκριμένο πολιτισμό και την προώθηση προϊόντων που χαρακτηρίζονται από πολιτισμική προσαρμοστικότητα.

Ωστόσο, μέσα στο γενικότερο κλίμα της παγκοσμιοποίησης η *επιχώρια προσαρμογή* φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο για την ταυτότητα της κάθε εταιρείας καθώς ο δικτυακός της τόπος λειτουργεί ως μέσο διαφήμισης και μπορεί να

επηρεάσει τη στάση και τις εντυπώσεις των καταναλωτών για αυτήν. Σύμφωνα με μία έρευνα της Tong (2001) οι χρήστες βλέπουν μία εταιρεία πιο θετικά (για παράδειγμα τη θεωρούν πιο αξιόπιστη, πιο αρεστή, κτλ) όταν βλέπουν μία προσαρμογή του δικτυακού τόπου στη μητρική τους γλώσσα, ανεξάρτητα από το επίπεδο γνώσης της αγγλικής γλώσσας που μπορεί να κατέχουν. Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να λειτουργήσει κατά συνέπεια, και ως πρωταρχικό εργαλείο για μάρκετινγκ υποβοηθώντας τις άμεσες πωλήσεις,

Κάτι τέτοιο συμβαίνει με τους δικτυακούς τόπους διαφόρων πολυεθνικών όπου είναι διαθέσιμος στο χρήστη ολόκληρος ο κατάλογος της εταιρείας με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να επιλέξει τα προϊόντα από το σπίτι του.

Επομένως, η ιδέα της δημιουργίας διαφορετικών εκδοχών του ίδιου δικτυακού τόπου σε διάφορες γλώσσες έχει ως βάση μία επιθυμία από την πλευρά της εταιρείας να δείξει στους καταναλωτές ότι ο οργανισμός είναι πρόθυμος να προσαρμοστεί στις ανάγκες τους, αποδεικνύοντας έτσι, ότι ενδιαφέρεται για αυτούς. Κάτι τέτοιο δεν μπορεί να γίνει χωρίς το σεβασμό των γλωσσικών και πολιτισμικών τους ιδιαιτεροτήτων. Υπάρχει, λοιπόν, μία παράλληλη επιταγή τόσο για παγκοσμιοποίηση όσο και για επιχώρια προσαρμογή η οποία στα αγγλικά εκφράζεται με τον όρο *glocalisation*.

#### **5. Δικτυακός τόπος και διαφήμιση της εταιρείας**

Όπως προαναφέρθηκε, ένας δικτυακός τόπος μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων μίας εταιρείας, και κατά συνέπεια μπορεί να λειτουργήσει ως διαφημιστικό μέσο. Παρατηρώντας το δικτυακό τόπο μίας εταιρείας γίνονται αμέσως ορατές κάποιες ομοιότητες όσον αφορά το σκοπό και τη λειτουργία του με αυτές της διαφήμισης, γεγονός που επηρεάζει την επιχώρια προσαρμογή του σε άλλες γλώσσες και πολιτισμούς.

Ο δικτυακός τόπος που επιλέχθηκε ως παράδειγμα για τις ανάγκες της έρευνας ανήκει σε μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και έχει προσαρμοστεί τοπικά από την αγγλική προς τη γερμανική, την ισπανική, την ιταλική, την ολλανδική, και την ελληνική γλώσσα.

Μετά από σύγκριση των δύο δικτυακών τόπων στην αγγλική και την ελληνική γλώσσα παρατηρείται η έντονη ομοιότητα στη διάταξη και το ύφος τους καθώς χρησιμοποιούνται οι ίδιοι χρωματισμοί, με το κόκκινο να τραβάει ιδιαίτερα την προσοχή, τα ίδια εικονικά στοιχεία αλλά και το ίδιο λογότυπο. Για την ακρίβεια, το εταιρικό όνομα και το λογότυπο δεν μεταφράζονται καθόλου ενώ πέρα από την αρχική σελίδα, τα κείμενα στα οποία οδηγούμαστε μέσα από τους αρχικούς συνδέσμους παραμένουν επίσης στην αγγλική γλώσσα κάτι που γεννά ερωτήματα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του είδους και της ποσότητας των στοιχείων που μεταφράζονται. Ένας τέτοιος παράγοντας μπορεί να είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο δικτυακός τόπος ή ο χρόνος κατά τον οποίο γίνεται η τοπική προσαρμογή, δηλαδή μετά το σχεδιασμό του δικτυακού τόπου ή παράλληλα με αυτόν. Στο συγκεκριμένο δικτυακό τόπο η εταιρεία αναφέρει στη μεταφραστική της πολιτική ότι η ανάμειξη των δύο γλωσσών είναι δικαιολογημένη λόγω του ότι πρώτα παράγεται το πρωτότυπο κείμενο και στη συνέχεια ακολουθεί η μετάφρασή του, κάτι που όμως δεν αποτελεί τον κανόνα στην επιχώρια προσαρμογή δικτυακών τόπων, καθώς πολύ συχνά ο σχεδιασμός του πρωτοτύπου και η επιχώρια προσαρμογή του γίνονται ταυτόχρονα. Όπως αναφέρει ο David Brooks (2000: 48) μιλώντας για την επιχώρια προσαρμογή προϊόντων λογισμικού, αυτό που καθορίζει το χρονοδιάγραμμα για την επιχώρια προσαρμογή ενός προϊόντος είναι το μέγεθος της αγοράς στην οποία θα διατεθεί. Εάν η αγορά είναι μεγάλη η επιχώρια προσαρμογή

μπορεί να γίνει παράλληλα με το σχεδιασμό του προϊόντος ενώ εάν η αγορά είναι μικρή μπορεί να μεσολαβήσει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα μεταξύ του σχεδιασμού και της επιχώριας προσαρμογής.

Όσον αφορά την επιλογή των επικοινωνιακών και διαφημιστικών στρατηγικών παρατηρείται και στους δύο δικτυακούς τόπους η διαφημιστική μέθοδος AIDA, τα αρχικά της οποίας αναλύονται ως εξής: **A**ttention (= Προσοχή), **I**nterest (=Ενδιαφέρον), **D**esire (=Επιθυμία) και **A**ction (=Δράση). Όσον αφορά το πρώτο στοιχείο της μεθόδου, ο δικτυακός τόπος κατορθώνει να τραβήξει την **προσοχή** με τη χρήση του κόκκινου χρώματος και του λογοτύπου «now» (=τώρα)<sup>1</sup> το οποίο μένει αμετάφραστο στον ελληνικό δικτυακό τόπο. Η λέξη «now» σε συνδυασμό με το περιεχόμενο του υποτίτλου προκαλεί και το **ενδιαφέρον** του χρήστη (2<sup>ο</sup> στοιχείο) καθώς του δημιουργεί την αίσθηση ότι του προσφέρεται μία μεγάλη ευκαιρία για καλή επένδυση. Εάν αυτή η επένδυση δεν λάβει χώρα όσο το δυνατόν συντομότερα, ή ακόμη και *τώρα*, μπορεί να χάσει την ευκαιρία που του δίνεται καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται πολύ γρήγορα ή λόγω του ότι η προσφορά μπορεί να διαρκέσει μόνο για λίγες ώρες. Επιπρόσθετα, μία εικόνα που βρίσκεται στο κάτω μέρος της σελίδας η οποία απεικονίζει μία γυναίκα πιθανώς μέσα σε ένα αεροδρόμιο έτοιμη να πετάξει προς κάποιο προορισμό καθώς επίσης και ένας παγκόσμιο χάρτης, συσχετίζονται με το κειμενικό νόημα της πρότασης που βρίσκεται μέσα στην εικόνα “The xxx journey” (= Το ταξίδι της xxx<sup>2</sup>), η οποία επίσης μένει αμετάφραστη. Από το συσχετισμό των παραπάνω στοιχείων δημιουργείται μία **επιθυμία για δράση** από τη μεριά του χρήστη (κι έτσι ερχόμαστε στην εφαρμογή του 3<sup>ου</sup> και 4<sup>ου</sup> στοιχείου). Αυτή η κινητοποίηση για δράση εκφράζεται ανοιχτά και με την προστακτική δομή της πρότασης “make the most of now” (=εκμεταλλευτείτε το παρόν όσο καλύτερα μπορείτε), η οποία βρίσκεται κάτω από το λογότυπο της εταιρείας, σε συνδυασμό με το σημασιολογικό φορτίο της λέξης “journey” (= ταξίδι). Τέλος, και οι δύο δικτυακοί τόποι επιτρέπουν μεγάλο βαθμό διάδρασης καθώς ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εμπλακεί ενεργά καθορίζοντας το προφίλ του και τη χρήση του προϊόντος που επιλέγει μέσω μίας λίστας επιλογών που του δίνονται, κάτι που αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του κάθε δικτυακού τόπου και το οποίο δεν θα πρέπει να παραληφθεί κατά την τοπική του προσαρμογή σε μία άλλη γλώσσα- πολιτισμό.

Κατά συνέπεια, διαφαίνεται μία προσκόλληση στις επικοινωνιακές και διαφημιστικές στρατηγικές του πρωτοτύπου οι οποίες καθορίζουν την επιχώρια προσαρμογή του συνόλου της αρχικής σελίδας του δικτυακού τόπου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η επιχώρια προσαρμογή ενός δικτυακού τόπου φαίνεται να παρουσιάζει πολλά κοινά σημεία με τη μετάφραση μίας διαφήμισης, σε καμία περίπτωση όμως δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι είναι ίδιες.

## 6. Υπερκείμενα και απλά κείμενα

Σύμφωνα με την Hilikka Yli Jokipii (2001) ο δικτυακός τόπος μίας εταιρείας αποτελεί ξεχωριστό γένος με δικά του χαρακτηριστικά το οποίο διαφέρει από την έντυπη μορφή διαφήμισης της εταιρείας και θα πρέπει να διαχωριστεί από αυτήν.

Σε έναν δικτυακό τόπο δεν υπάρχουν απλά κείμενα αλλά υπερκείμενα και μεταξύ των δύο τύπων κειμένων παρατηρούνται σημαντικές διαφορές οι οποίες διαφοροποιούν περαιτέρω την επιχώρια προσαρμογή από την παραδοσιακή μετάφραση.

<sup>1</sup>Μετάφραση: Π.Χ

<sup>2</sup> Έχει παραληφθεί το όνομα της εταιρείας

Αρχικά, όπως προαναφέρθηκε, σε έναν δικτυακό τόπο παρατηρείται μεγάλος βαθμός διάδρασης η οποία θα πρέπει να διατηρηθεί και στον τοπικά προσαρμοσμένο δικτυακό τόπο.

Επίσης, ενώ στα απλά κείμενα η ιεραρχική τους δομή φαίνεται καθαρά από τον πίνακα περιεχομένων, στα υπερκείμενα η ιεραρχική δομή μπορεί να υπάρξει μόνο μέσω της έννοιας των συνδέσμων.

Επιπρόσθετα, λόγω της ύπαρξης συνδέσμων στα υπερκείμενα παρατηρείται πολύ μικρός βαθμός γλωσσικής συνοχής ο οποίος στα απλά κείμενα επιτυγχάνεται μέσω των γλωσσικών συνδέσμων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο κάθε σύνδεσμος ενός δικτυακού τόπου οδηγεί σε ανεξάρτητο και ξεχωριστό κείμενο το οποίο μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο ανάγνωσης χωρίς να θεωρείται δεδομένη η ανάγνωση των άλλων κειμενικών μονάδων του δικτυακού τόπου. Κάτι τέτοιο ενθαρρύνει την εκτεταμένη χρήση της επανάληψης κι έτσι το ίδιο περιεχόμενο, ανεξάρτητα από την πηγή (σύνδεσμο) απ' την οποία προέρχεται, είναι διαθέσιμο πολλές φορές, εάν ο χρήστης ανοίξει περισσότερους από έναν συνδέσμους.

Ένα τέτοιο παράδειγμα παρατηρείται στο δικτυακό τόπο μίας πολυεθνικής εταιρείας με οικιακό εξοπλισμό όπου εύκολα μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση στην ίδια κατηγορία προϊόντων ή ακόμη και στο ίδιο προϊόν επιλέγοντας διαφορετικούς συνδέσμους. Έτσι, μπορεί κάποιος να μπει στη λίστα με τα προϊόντα της κουζίνας επιλέγοντας το σύνδεσμο *our products* (=τα προϊόντα μας), το σύνδεσμο *products A-Z* (=προϊόντα A-Z), το σύνδεσμο *New products* (=Καινούρια προϊόντα) ή τον σύνδεσμο *over forty inspirational kitchens-click here* (=Πάνω από 40 κουζίνες που εμπνέουν-πατήστε εδώ)<sup>3</sup>.

Παρά, λοιπόν, το γεγονός ότι στα απλά κείμενα η χρήση της επανάληψης θεωρείται αδυναμία, ο μεταφραστής δεν θα πρέπει να θεωρεί κάτι τέτοιο δεδομένο και για τα υπερκείμενα.

Επίσης, τα περισσότερα έντυπα κείμενα είναι γραμμικά και ο τρόπος ανάγνωσής τους προκαθορίζεται από τον συγγραφέα ο οποίος δημιουργεί τη δομή του κειμένου. Ωστόσο, στα υπερκείμενα ο αναγνώστης ενός υπερκειμένου μπορεί να οδηγηθεί σε αμέτρητα αναγνωστικά μονοπάτια και να δημιουργήσει τα δικά του κείμενα ανάλογα με τις επιλογές που κάνει ξεφεύγοντας πολλές φορές από τα στενά πλαίσια ενός μόνο δικτυακού τόπου. Κατά συνέπεια, τα υπερκείμενα χαρακτηρίζονται από πολυγραμμικότητα η οποία αλλάζει τα δεδομένα τόσο στον τρόπο γραφής όσο και στον τρόπο ανάγνωσης.

Γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, πως τα νέα κειμενογλωσσολογικά δεδομένα των υπερκειμένων μπορούν να οδηγήσουν το μεταφραστή σε διαφορετικές μεθόδους από αυτές που θα χρησιμοποιούσε σε ένα έντυπο γραμμικό κείμενο.

## 7. Τεχνικοί περιορισμοί

Κατά την επιχώρια προσαρμογή ενός δικτυακού τόπου, ο μεταφραστής χρειάζεται να λάβει υπ όψιν του το γεγονός ότι η τεχνολογία στη χώρα στόχο μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο ανεπτυγμένη σε σχέση με την τεχνολογία της χώρας σχεδιασμού. Η ταχύτητα σύνδεσης που μπορεί να έχει μία μεγάλη εταιρεία δεν αντιστοιχεί με την ταχύτητα που μπορεί να έχει ο χρήστης στο σπίτι.

Κατά συνέπεια ο χρόνος που χρειάζεται για τη φόρτωση μίας σελίδας μπορεί να καθορίσει το μέγεθος και το πλήθος των γραφημάτων που θα χρησιμοποιηθούν στον τοπικά προσαρμοσμένο δικτυακό τόπο, με αντίστοιχη αύξηση ή μείωση των κειμενικών στοιχείων προκειμένου η παρουσίαση του περιεχομένου του δικτυακού

---

<sup>3</sup> Μετάφραση: Π.Χ

τόπου να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει το σκοπό της επιχώριας προσαρμογής του. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην τελική μορφή του δικτυακού τόπου ο οποίος μπορεί να στερηθεί δυναμικών στοιχείων προκειμένου να γίνει πιο λειτουργικός.

## 8. Πολιτισμικές ιδιαιτερότητες

Τέλος, θα ήθελα να αναφερθώ στο γεγονός ότι παρά την προσπάθεια πολλών εταιρειών να σχεδιάσουν αρχικό δικτυακό τόπο με διεθνή στοιχεία, πολλές φορές ο δικτυακός τόπος, ως μέσο προώθησης της εταιρείας, χρειάζεται να προβάλλει τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία της χώρας προέλευσης του προϊόντος εάν αυτή συμβάλλει στην απήχυσή του προς το κοινό στόχο.

Έτσι, στον δικτυακό τόπο μίας ελληνικής εταιρείας η οποία παράγει ελληνικά κρασιά δεν θα μπορούσε να μη γίνεται έντονα εμφανές το ελληνικό πολιτισμικό στοιχείο καθώς η προέλευση του προϊόντος αποτελεί ένα από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του το οποίο θα πρέπει να είναι εμφανές ακόμη και στον τοπικά προσαρμοσμένο δικτυακό τόπο.

Όπως παρατηρήθηκε στο δικτυακό τόπο μίας ελληνικής εταιρείας παραγωγής κρασιού η ονομασία της κάθε ποικιλίας κρασιού αποδίδεται με φωνητική μετάφραση στη γλώσσα στόχο, που είναι η γαλλική ενώ όπου επιχειρείται μετάφραση της ονομασίας δίνεται σε παρένθεση και η ελληνική ονομασία με λατινικούς χαρακτήρες.

Το ίδιο συμβαίνει και με την τοπική προσαρμογή ενός δικτυακού τόπου ελληνικής εταιρείας που παράγει τυροκομικά και γαλακτοκομικά προϊόντα. Στον αγγλικό δικτυακό τόπο λέξεις όπως *κεφαλοτύρι*, *κεφαλογραβιέρα* και *τυροσαλάτα* δίνονται και με λατινικούς χαρακτήρες, ενώ οι λέξεις *φέτα* και *τζατζίκι* αποδίδονται και με φωνητική μετάφραση στη γλώσσα στόχο.

Κατά συνέπεια, ο σκοπός της επιχώριας προσαρμογής ενός δικτυακού τόπου, ο οποίος μπορεί να είναι για παράδειγμα η προώθηση ενός προϊόντος, είναι αυτός που καθορίζει τις επιλογές του μεταφραστή είτε πρόκειται για το δικτυακό τόπο μίας πολυεθνικής εταιρείας είτε μίας μικρότερης εταιρείας η οποία επιθυμεί να προσεγγίσει το αγοραστικό κοινό άλλων χωρών. Η ανάγκη για μία βαθύτερη γνώση των προσδοκιών των καταναλωτών καθώς επίσης των αξιών και των ταμπού του πολιτισμού στόχος έχει γίνει πλέον αντιληπτή από τις εταιρείες γι' αυτό και η προσέγγιση του κοινού στόχος γίνεται πλέον βάσει των πολιτισμικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τα συναισθήματα του καταναλωτή καθώς επίσης το ύφος της διαπροσωπικής τους επικοινωνίας.

## 9. Συμπεράσματα

Η πολυγλωσσία στο διαδίκτυο αποτελεί πλέον πραγματικότητα και ο μόνος τρόπος για να καταστεί μία εταιρεία πραγματικά παγκόσμια είναι να δείξει ότι ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές της στην παγκόσμια αγορά προσαρμόζοντας το δικτυακό της τόπο στις δικές τους ανάγκες. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις μεθόδους που εφαρμόζονται στην παραδοσιακή μετάφραση αλλά με μία νέα διαδικασία η οποία ονομάζεται *επιχώρια προσαρμογή* και κατά την οποία δεν αρκεί η αντικατάσταση μόνο των γλωσσικών στοιχείων αλλά και των εξωγλωσσικών με σεβασμό στις διαφοροποιήσεις του κάθε τόπου σε οικονομικό, πολιτισμικό και τεχνολογικό επίπεδο. Η νέα αυτή διαδικασία δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι αναιρεί τη διαδικασία της μετάφρασης αλλά την ενσωματώνει ως ένα μέρος του ευρύτερου πλαισίου εργασιών που απαιτούνται σε αυτήν.

Λαμβάνοντας υπ όψιν την λειτουργία του δικτυακού τόπου μίας εταιρείας ως μέσου προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της ο *μεταφραστής* προσαρμόζει

τις στρατηγικές επικοινωνίας και διαφήμισης που εφαρμόζονται στον αρχικό δικτυακό τόπο έτσι ώστε να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των καταναλωτών οι οποίες καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τον πολιτισμό τους.

Επιπρόσθετα, ο διαφορετικός ρυθμός εξέλιξης της τεχνολογίας σε διαφορετικές χώρες θέτει αρκετούς περιορισμούς στο έργο του μεταφραστή, ενώ τα νέα κειμενογλωσσολογικά δεδομένα των υπερκειμένων δημιουργούν μία ανάγκη για χρήση νέων μεθόδων και προσεγγίσεων από την πλευρά του μεταφραστή.

Τέλος, οι πολιτισμικές ιδιαιτερότητες των χρηστών που επισκέπτονται έναν δικτυακό τόπο καθιστούν απαραίτητη την πολιτισμική προσαρμογή του προκειμένου να έχει απήχηση στο κοινό προς το οποίο απευθύνεται.

### **Βιβλιογραφικές αναφορές**

- Brooks, David (2000) What Price Globalisation? Managing Costs at Microsoft. In: Robert C. Sprung (ed.) *Translating into Success. Cutting – edge strategies for going multilingual in a global age*. American Translators Association Scholarly Monograph Series XI. Amsterdam-Philadelphia: Benjamins. 43-57.
- Esselink, Bert (2000) *A Practical Guide to Localisation*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins
- Hilkka Yli-Jokipii (2001) “Cybermarketing in English and German: Observations on the Multilingual Website of a Finnish Company” in Jutta Eschenbach & Theo Schewe (Hrsg./Eds.) *Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen (Crossing Borders – Communication between Cultures and Companies)*. Festschrift für Ingrid Neumann. Høgskolen i Østfold. Rapport 2001:3. Halden/Norway. 73- 85
- Pym, Anthony. (2003) ‘Localisation and the Training of Linguistic Mediators for the Third Millenium’, Proceedings of the International Conference on The Challenges of Translation and Interpretation in the Third Millenium
- Tong, Kwok-Kit and Hayward, William G. (2001) *Speaking the right language in website design*. Conclusions of the study carried out by the department of psychology and the department of management, Chinese University of Hong Kong, Shatin, NT, Hong Kong

### **Ιστοσελίδες**

- [www.computing-dictionary.thefreedictionary.com/glocalisation](http://www.computing-dictionary.thefreedictionary.com/glocalisation)  
[www.ecolore.leeds.ac.uk](http://www.ecolore.leeds.ac.uk)  
[www.europa.eu](http://www.europa.eu)  
[www.glreach.com](http://www.glreach.com)  
[www.lisa.org](http://www.lisa.org)

### **Λεξικά**

- Τσακαλωτός Δ. Ε, (1921) *Λατινο-Ελληνικό Λεξικό*. Αθήνα, Εκδόσεις Επικαιρότητα