

"Think globally, act locally"

Een interdisciplinaire studie naar de invloed van culturele voorkeuren op de presentatie van informatie op een website

*Door Chantal van Dijk,
3364208 en Lianne Versluis,
3359808*

*Scriptie Liberal Arts
and Sciences*

Inhoudsopgave

1	INLEIDING.....	4
2	CULTUUR	6
2.1	Definitie	6
2.2	Culturele dimensies.....	7
2.2.1	Machtsafstand	7
2.2.2	Individualisme.....	7
2.2.3	Masculiniteit en femininiteit	8
2.2.4	Onzekerheidsvermijding.....	8
2.2.5	Lange- en kortetermijngerichtheid	9
2.3	Context.....	9
3	BEDRIJVEN	10
3.1	Culturele verschillen	10
3.2	Veranderingen	10
3.2.1	Globalisering.....	11
3.2.2	Diversificatie.....	11
3.2.3	Flexibiliteit.....	12
3.2.4	Platte organisatie	12
3.2.5	Netwerken.....	12
3.3	E-commerce.....	13
3.4	Concurrentie	14
3.5	Lokalisering.....	15
3.6	Websites	16
3.7	Subconclusie.....	16
4	TAAL OP WEBSITES	17
4.1	Lingua franca.....	17
4.2	Universalisme en linguïstisch relativisme.....	18
4.3	Overt & covert translation.....	19
4.4	Taal en cultuur	20
4.5	Linguaculture	21
4.6	Subconclusie.....	22
5	CASESTUDY.....	23
5.1	Nescafé.....	23
5.1.1	Lay-out.....	23

5.1.2	Symbolen	23
5.1.3	Inhoud en structuur.....	24
5.1.4	Navigatie.....	24
5.1.5	Multimedia.....	24
5.1.6	Kleur.....	25
5.1.7	Taal.....	25
6	INTEGRATIE	26
6.1	Integratie van de disciplines.....	26
6.2	Conflicten.....	28
6.3	Common ground	29
7	CONCLUSIE.....	30
8	BRONVERMELDING	31
9	APPENDIX	33

1 Inleiding

Het is voor bedrijven niet altijd even makkelijk een goede marketingcampagne te starten. Zo gaan bedrijven af en toe de fout in door geen rekening te houden met de culturele verschillen die er tussen landen bestaan. Een dergelijke crossculturele blunder beging het Japanse bedrijf Matsushita Electric. Toen dit bedrijf een nieuwe Japanse PC voor internetgebruikers promootte, maakte Panasonic daarvoor een nieuwe webbrowser met de tekenfilmfiguur Woody Woodpecker als interactieve internetgids. De dag voor de grote marketingcampagne besefte Panasonic dat het een fout had gemaakt en trok de stekker eruit. Waarom? De advertenties voor het nieuwe product bevatten de volgende slogan: “Touch Woody - The Internet Pecker.” Het bedrijf zag zijn eigen crossculturele blunder pas in toen een in verlegenheid gebrachte Amerikaan uitlegde hoe “touch Woody’s pecker” opgevat kon worden (Swallow 2009). Een ander voorbeeld van een marketingblunder beging Sharwoods, een Britse voedselproducent. Zij gaven zes miljoen pond uit aan een campagne om hun nieuwe “Bundh”-sauzen te promoten. Het bedrijf ontving telefoontjes van talrijke Punjabisprekers, die hen vertelden dat “Bundh” precies hetzelfde klonk als het Punjabi woord voor “arse,” oftewel “kont” (Kwintessential). Gestandaardiseerde vertalingen die zonder cruciale culturele kennis zijn uitgevoerd – zoals in bovenstaande voorbeelden – kunnen blijkbaar tot grote crossculturele fouten leiden (Tempel & Ten Thije 2010, p. 2).

Er kan zelfs gesteld worden dat de lokalisering van een product, oftewel het aanpassen van een product aan de lokale voorkeuren, noodzakelijk is om het succes ervan te kunnen waarborgen (Lo & Gong 2005, p. 182). Dit geldt ook voor een website: een website moet aangepast zijn aan de culturele preferenties, wil hij succesvol zijn. Subtiele zaken als kleurgebruik of de vormgeving van de navigatie kunnen al bepalend zijn voor het slagen of falen van de site. Omdat zakendoen via het internet de laatste jaren erg in populariteit gegroeid is (Gibbs 2003, p. 5), doet een bedrijf er goed aan zich te verdiepen in de cultuur waarnaar het zijn markt wil uitbreiden.

In dit onderzoek staat de volgende vraag centraal: “wat zijn de factoren waarmee een bedrijf rekening moet houden bij het maken van een website?” Het is duidelijk dat een website onderhevig is aan de culturele voorkeuren van een land. Daarom zal eerst het concept cultuur besproken worden, aan de hand van de culturele dimensies van de sociaal psycholoog Geert Hofstede. Daarna zullen de ontwikkelingen in het bedrijfsleven besproken worden. Er wordt hierbij gekeken naar de opkomst van de e-commerce en de vraag welke waardestrategieën een bedrijf kan volgen om een competitief voordeel op zijn concurrenten te behalen. Een dergelijk competitief voordeel kan behaald worden door producten te lokaliseren. Ook het lokaliseren van een website kan positieve invloed hebben op het succes van een bedrijf in een bepaalde markt. Daarna wordt besproken met welke factoren rekening moet worden gehouden voor een geslaagd gelokaliseerd product. Duidelijk is dat de taal die op een website wordt gebezigd hierbij een erg belangrijke factor is. Taal en cultuur hangen nauwer samen dan men in eerste instantie wellicht zou verwachten.

De onderzoeksvraag waar dit onderzoek om draait is duidelijk een zeer complexe vraag. Ten eerste handelt hij over verschillende culturen en hun interpretaties van bepaalde zaken. Ten tweede is geen enkele discipline erin geslaagd dit probleem met een tevredenstellend resultaat op te lossen. Er zijn afzonderlijke onderzoeken naar dit verschijnsel geweest vanuit de informatiekunde en de taalwetenschap, maar de resultaten hiervan lijken over het algemeen gescheiden behandeld te worden. Dat wil zeggen: wanneer het onderzoek door de taalwetenschap is uitgevoerd, wordt er te weinig aandacht besteedt aan website-elementen. Wanneer het onderzoek door de informatiekunde is uitgevoerd, is er weinig tot geen aandacht voor talige aspecten. Er zijn dus meerdere disciplines nodig om dit onderwerp te belichten en de inzichten die zij bieden moeten met elkaar geïntegreerd worden om een goed totaalbeeld van de situatie te schetsen. Dit biedt aanleiding tot een interdisciplinair onderzoek.

De relevante disciplines die wij hebben geïdentificeerd bij dit onderzoek zijn informatiekunde en taalwetenschap. De discipline informatiekunde kijkt vooral naar de invloed van globalisering op bedrijven, de opkomst van de e-commerce en welke invloed deze heeft op websites. Vanuit de e-commerce kan gekeken worden of websites gestandaardiseerd worden naar globale maatstaven, of dat deze juist worden aangepast naar de heersende lokale voorkeuren. Vanuit de taalwetenschap wordt gekeken wat de gevolgen zijn van het gebruik van enkel een lingua franca als het Engels op websites van bedrijven. Daarnaast zal worden ingegaan op de implicaties van het gebruiken van een letterlijke vertaling van de oorspronkelijke website voor een cultureel andere omgeving. Het is goed mogelijk dat er bijvoorbeeld met de vertaling van een Engelse aanspreekvorm in een andere taal niet hetzelfde effect bereikt wordt, of dat mensen zich zelfs beledigd kunnen voelen. De rol van cultuur bij het gebruik van taal zal hierbij besproken worden.

Beide disciplines beschouwen de kwestie dus vanuit een ander perspectief en zijn relevant voor dit onderzoek. Aangezien dit onderzoek zich op het gebied begeeft van andere disciplines zouden inzichten uit die disciplines een eventuele bijdrage kunnen leveren. Dit zijn inzichten uit de interculturele communicatie, de sociologie, de communicatiewetenschappen en de culturele antropologie. Echter, omdat wij ons onderzoek toespitsen op de bestudering van websites, denken wij dat de informatiekunde en taalwetenschap samen een tevredenstellend resultaat bieden. In dit artikel zullen we de inzichten van andere disciplines wel aanhalen, voornamelijk omdat deze inzichten in de artikelen van onze vakgebieden zijn gebruikt.

In dit verslag zullen wij eerst een theoretisch kader schetsen waarbij wij in zullen gaan op de rol die cultuur speelt bij de manier waarop informatie wordt aangeboden op websites. Om de theorie te illustreren zullen wij bij wijze van casestudy voorbeelden bespreken die kunnen worden gevonden op de website van Nescafé.

2 Cultuur

2.1 Definitie

Over cultuur is in de loop der jaren veel geschreven. Toch lijkt er geen eenduidige definitie te bestaan. Volgens de antropoloog Conrad Kottak zijn culturen “traditions and customs, transmitted through learning, that guide the beliefs and behavior of the people exposed to them” (Kottak 2008, p. 4). De sociaal psycholoog Geert Hofstede spreekt over cultuur als mentale software: “the collective programming of the mind that distinguishes the members of one Group or category of people from others” (Hofstede & Hofstede 2005, p. 4). De antropoloog Edward Hall lijkt min of meer dezelfde definitie van cultuur aan te houden als Hofstede; hij ziet cultuur als een “program of behavior” (Hall 1990, XIV). De linguïstisch antropoloog Michael Agar besteedt in zijn boek *Language Shock* regelmatig aandacht aan het begrip cultuur, maar lijkt geen enkele keer tot een definitie te komen. Volgens hem is cultuur niet iets wat men heeft, maar wat men creëert “to fill in the differences between you and them” (Agar 1994, p. 138). Het gaat dus niet om een vaststaand begrip.

Omdat er een boek kan worden volgeschreven over wat cultuur daadwerkelijk is, zullen wij hier niet verder op ingaan. Het is volgens ons niet zo belangrijk om van één definitie van cultuur uit te gaan. Het besef dat cultuur niet zomaar iets tastbaars is, is belangrijker. Het is iets waar iedereen over spreekt, maar waarvan eigenlijk niemand weet wat het precies omvat. Daarnaast is het interessant om erbij stil te staan dat, zoals Agar al aangeeft, cultuur pas interessant wordt wanneer verschillende culturen met elkaar in aanraking komen. Wanneer wij in dit artikel spreken van een bepaalde cultuur, beseffen wij dat we hier op een versimpelde manier over cultuur spreken.

Voor deze scriptie gaat het met name om de vraag wanneer de ene cultuur ‘ophoudt’ en de andere cultuur ‘begint’. Hofstede maakt een onderscheid tussen zes verschillende niveaus van cultuur:

1. Een nationaal niveau, op basis van ons land (of onze landen, in geval van migratie).
2. Een regionaal en/of etnisch en/of religieus en/of taalniveau, omdat de meeste naties bestaan uit meerdere cultureel verschillende regio's en/of etnische en/of religieuze en/of taalgroepen.
3. Een sekseniveau, naar gelang wij als meisje of als jongen geboren zijn.
4. Een generatieniveau, dat grootouders scheidt van ouders en die weer van hun kinderen.
5. Een sociale-klasseniveau, dat samenhangt met genoten onderwijs en met iemands functie of beroep.
6. Voor mensen met een baan: een organisatie-, ondernemings-, of afdelingsniveau, afhankelijk van de manier waarop werknemers worden gesocialiseerd. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 2011, p. 32-33)

Zoals Hofstede zelf al aangeeft bij het regionale cultuurniveau is het bestaan van een nationale cultuur discutabel. Hij is niet de enige die dit stelt, hoogleraar interculturele communicatie W. Sahid verwijst hier ook naar in één van zijn artikelen (Sahid 2002). Een nationale cultuur moet dan ook niet worden verward met een cultuur van een staat (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 2011, p. 35). Voor dit onderzoek zullen wij het wel hebben over nationale culturen, zoals de Nederlandse of de Amerikaanse, omdat websites van bedrijven zich over het algemeen minder vaak op meerdere culturen binnen een land richten. Maar aangezien bedrijven zich waarschijnlijk op een specifieke doelgroep binnen een land richten (denk bijvoorbeeld aan ouders met kinderen als doelgroep voor Disneyland Parijs), richten websites zich doorgaans niet werkelijk op een volledige nationale cultuur.

2.2 Culturele dimensies

In de jaren '70 verkreeg Hofstede onderzoeksmateriaal 'over de waarden van mensen in meer dan vijftig verschillende landen' (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p. 44). De deelnemers waren werknemers van de multinational IBM (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p.44). Aan de hand hiervan was Hofstede in staat vier culturele dimensies op te stellen en landen daartegen af te zetten; machtsafstand, individualisme, masculiniteit & femininiteit en onzekerheidsvermijding. Later voegde hij hier nog een vijfde dimensie aan toe: lange & korte termijngerichtheid (p. 52). Bij elke dimensie stelde hij een index op waarbij elke onderzochte nationaliteit een plek kreeg. Hoe hoger het aantal punten dat werknemers uit een land op de vragenlijst scoorden, hoe hoger de plek die een land kreeg op de bijbehorende index. In appendix 1 tot en met 5 zijn deze scores terug te vinden.

2.2.1 Machtsafstand

Bij de dimensie machtsafstand gaat het erom hoe een samenleving met ongelijkheid omgaat. Als definitie van machtsafstand geeft Hofstede het volgende: 'de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is' (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p. 72). In appendix 1 is de plaatsing van verschillende landen binnen deze dimensie te zien. Hofstede merkt onder andere op dat in landen met een hoge machtsafstand macht voorrang heeft boven recht, terwijl in landen met een lage machtsafstand macht juist legitiem moet zijn en onderworpen is aan normen van goed en kwaad. (p. 92)

2.2.2 Individualisme

Binnen deze dimensie wordt onderscheid gemaakt tussen individualistische en collectivistische samenlevingen. Hofstede geeft de volgende definitie:

Een samenleving is individualistisch als de onderlinge banden tussen individuen los zijn: iedereen wordt geacht uitsluitend te zorgen voor zichzelf en voor zijn of haar naaste familie. Een samenleving is collectivistisch als individuen vanaf hun geboorte opgenomen zijn in sterke, hechte groepen, die hun levenslang bescherming

bieden in ruil voor onvoorwaardelijke loyaliteit. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p. 101)

In de individualiteitsindex van appendix 2 is te zien dat Europese en Angelsaksische landen vrij hoog scoren voor individualiteit, terwijl Aziatische en Zuid-Amerikaanse landen het juist goed doen op het gebied van collectivisme. In individualistische samenlevingen zouden de individuele belangen boven de collectieve belangen gaan, terwijl in collectieve samenlevingen de situatie omgekeerd is. In de eerste situatie wordt onafhankelijkheid aangemoedigd, terwijl in de laatste steun van anderen belangrijk is en het woordje 'ik' wordt vermeden (p. 125 & p. 138)

2.2.3 Masculiniteit en femininiteit

De derde dimensie van Hofstede betreft het onderscheid tussen masculiene en feminiene samenlevingen. Dat mannen en vrouwen in bepaalde opzichten verschillen is een feit; de manier waarop samenlevingen ermee omgaan is cultuurgebonden. Hofstede definieert het onderscheid als volgt:

Een samenleving is masculien als emotionele sekserollen duidelijk gescheiden zijn: mannen worden geacht assertief en hard te zijn en gericht op materieel succes; vrouwen horen bescheiden en teder te zijn en vooral gericht op de kwaliteit van het bestaan. Een samenleving is feminiene als emotionele sekserollen elkaar overlappen: zowel mannen als vrouwen worden geacht bescheiden en teder te zijn en gericht op de kwaliteit van het bestaan. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p. 147)

Uit de masculiniteitsindex van appendix 3 is af te lezen dat onder andere Nederland en de Scandinavische landen voornamelijk feminiene zijn in tegenstelling tot zeer masculiene landen als Slowakije en Japan. Bij de kenmerken van masculiene en feminiene samenlevingen gaat erom of sekserollen wel of niet duidelijk afgebakend zijn. Voor masculiene samenlevingen geldt onder andere dat mannen assertief, ambitieus en hard moeten zijn en vrouwen zacht en gericht op relaties. "Groot is mooi en veel is lekker; hoe sneller hoe beter" (p. 161 & p. 186). Bij feminiene relaties ontbreekt dit duidelijke onderscheid in sekserollen: mannen en vrouwen horen beiden bescheiden te zijn (p. 186). De 'slogan' die Hofstede hierbij gebruikt is: "Hou het klein; zachtjesaan, dan breekt het lijntje niet" (p. 186).

2.2.4 Onzekerheidsvermijding

De in eerste instantie laatste culturele dimensie van Hofstede betreft onzekerheidsvermijding. De onzekerheidsvermijdingsindex in appendix 4 kon onder andere worden opgesteld aan de hand van het belang dat mensen hechten aan het vermijden van onzekerheid. Hofstede geeft de volgende definitie:

Onzekerheidsvermijding is de mate waarin de dragers van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties; dit gevoel wordt onder andere

uitgedrukt in stress en in een behoefte aan voorspelbaarheid: aan formele en informele regels. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p. 196)

Interessant op de onzekerheidsvermijdingsindex is het grote verschil in positie tussen Vlaanderen met een vierde plaats en dus sterke onzekerheidsvermijding en Nederland met een 55^e plaats. Een zwakke onzekerheidsvermijding uit zich onder andere in ‘weinig stress [en] weinig angst’ (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p. 207), in dit soort samenlevingen is ‘onzekerheid een normaal onderdeel van het bestaan en leeft men bij de dag’ (p. 207). In samenlevingen met een sterke onzekerheidsvermijding is dit niet het geval en leidt onzekerheid tot ‘veel stress [en] veel angst’ (p. 207). Interessant voor bedrijven is dat samenlevingen met een zwakke onzekerheidsvermijding behoefte hebben aan humor in advertenties; dit in tegenstelling tot samenlevingen met een sterke onzekerheidsvermijding die vragen om deskundigheid als thema (p. 212).

2.2.5 Lange- en kortetermijngerichtheid

Zoals al eerder gezegd is de vijfde dimensie pas later toegevoegd door Hofstede. Deze dimensie speelde in zijn oorspronkelijke onderzoek geen rol, maar werd pas later ‘ontdekt’ na analyse van de *Chinese Value Survey* (CVS), opgezet door Michael Bond (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p. 238). De definitie die Hofstede hier geeft, luidt als volgt:

Langetermijngerichtheid staat voor het streven naar een toekomstige beloning, vooral door middel van volharding en spaarzaamheid. De tegenovergestelde pool, kortetermijngerichtheid, staat voor het nastreven van deugden gericht op het verleden en op het heden, met name respect voor traditie, het voorkomen van gezichtsverlies, en het voldoen aan sociale verplichtingen. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, p. 241)

Samenlevingen die gericht zijn op de lange termijn hebben een totaal andere instelling dan samenlevingen die zich op de korte termijn richten. Een aantal kenmerken van kortetermijngerichte samenlevingen zijn dat diensten aan anderen verlenen en traditie belangrijk zijn en dat er sprake is van geloof in volkswijsheid en hekserij (p. 274). In langetermijngerichte samenlevingen gelooft men juist in onderwijs en kennis, en leren kinderen dat zij moeten sparen (p. 274).

2.3 Context

De culturele dimensies van Hofstede kunnen in verband gebracht worden met het concept ‘Context’ van de antropoloog Edward Hall. Landen met een hoge individualismescore zouden “low-context” communicatie hebben, terwijl landen met een lage individualismescore (collectivistisch) als een “high-context” land worden gezien. Volgens Hall (1977; Hall & Hall, 1990) hebben mensen uit *low-context* culturen niet veel persoonlijk contact met elkaar. Communicatie is in die culturen erg gedetailleerd en expliciet. Mensen in *low-context* culturen geven dan ook de voorkeur aan geschreven tekst, waarin alle informatie helder is vastgelegd.

Mensen in *high-context* culturen hebben wel veel interactie met elkaar en daardoor wordt er automatisch al veel informatie uitgewisseld. De communicatie waar de voorkeur naar uitgaat in *high-context* culturen is informeel en indirect en vaak gebaseerd op symbolen of afbeeldingen in plaats van geschreven tekst.

3 Bedrijven

3.1 Culturele verschillen

De culturele dimensies van Hofstede hebben hun doorwerking in het bedrijfsleven. Zo verschillen bedrijven in China, Europa en Amerika aanzienlijk van elkaar. (Daft 2003, p. 225-226) China is een land dat gekarakteriseerd wordt door een hoge machtsafstand, collectivisme, mannelijkheid en onzekerheidsvermijding. Bedrijven zijn daarom vaak gecentraliseerd: alles wordt vanuit één centraal hoofdkantoor geregeld. Het gevaar van deze centralisatie is echter dat als het bedrijf groeit, het hoofdkantoor het te druk krijgt. Het wordt dan overladen met informatie en hierdoor kan het maken van beslissingen erg vertraagd worden. Daarnaast kan de kwaliteit van de genomen beslissingen onder teveel druk lijden: voor een hoofdkwartier is het immers lastig met verschillende lokale behoeften rekening te houden.

Europese bedrijven hebben juist een lage machtsafstand en zijn daardoor vaak gedecentraliseerd. Wellicht wordt de decentrale insteek van veel bedrijven ook aangemoedigd door de hoge mate van individualisering die Europa kent. De verschillende internationale units opereren onafhankelijk van elkaar. Zij worden bemand door zorgvuldig geselecteerd en getraind personeel. Door deze werkwijze kunnen verschillende lokale behoeften vervuld worden. Wel is het trainen van personeel duur en kan door het onafhankelijke karakter van de internationale units het nemen van beslissingen veel tijd in beslag nemen.

Amerika is een land dat gekarakteriseerd wordt door hoog individualisme, hoge mannelijkheid, lage machtsafstand en lage onzekerheidsvermijding. Bedrijven in de VS worden door de hoge mate van onzekerheidsvermijding vaak gestuurd door regels en procedures. De bedrijven hebben wel internationale divisies die onafhankelijk zijn, maar de controle hierover deze wordt uitgeoefend door middel van managementsystemen. Beslissingen worden genomen op basis van objectieve data en procedures, waardoor er weinig conflicten tussen de divisies zijn. Door deze aanpak wordt de flexibiliteit van de organisatie wel erg beperkt. Daarnaast is de implementatie van de managementsystemen duur.

3.2 Veranderingen

Door de verschuiving van de productie-economie naar een kenniseconomie is er veel veranderd in het bedrijfsleven. Machines moesten vervangen worden door (geschoold) personeel: zij zorgen nu voor de kennis en het talent die het bedrijf competitief houden. Daarnaast vindt het zakendoen meer en meer plaats via digitale processen, in plaats van op een fysieke plek. Door de veranderingen in de samenleving en de nieuwe mogelijkheden van

de ICT zijn er een aantal trends ontstaan die invloed hebben op organisaties. Organisaties zijn globaler, diverser, flexibeler, platter, en maken meer gebruik van netwerken (Tan 2005).

3.2.1 Globalisering

Een belangrijke trend in organisaties is dat er sprake is van globalisering. In een culturele context wordt globalisering gedefinieerd als de groeiende ‘interconnectedness’ van de wereld door stromen van informatie, kapitaal en mensen, gefaciliteerd door handel, politieke openheid en informatietechnologie (Gibbs 2003, p. 5). Naast deze definitie zijn er een aantal visies op globalisering. Sommigen beschouwen het globaliseringsproces als een universeel proces van homogenisering. Dit houdt in dat culturele verschillen door de globalisering verdwijnen en dat er zodoende één globale cultuur ontstaat. Anderen beschouwen globalisering meer als een proces van heterogenisering: dit houdt in dat globalisering de culturele verschillen juist versterkt. Weer anderen geloven dat globalisering een proces van hybridisering is. Dit houdt in dat culturen kunnen veranderen, praktijken kunnen verdwijnen en overeenkomsten kunnen ontstaan, maar dat er altijd culturele verschillen blijven bestaan. (Gibbs 2003, p. 5).

In een organisationele context is de definitie van globalisering echter anders: hier heeft de definitie geen betrekking op een cultuur, maar op een product. De Amerikaanse onderzoekster Nancy Hoft definieert globalisering met betrekking tot een product als volgt: “Globalization is the process of creating an (information) product that can be used successfully in many cultural contexts without modification.” (Hoft 1995, p. 26). De term globalisering betekent dus in een organisationele context dat de producten in elk land op dezelfde manier verkocht worden, oftewel dat het reclamemateriaal gestandaardiseerd wordt. Dit materiaal dient zo min mogelijk cultuurafhankelijke kenmerken te bevatten, zodat mensen uit allerlei verschillende culturen de boodschap niet misvatten en zich er door aangesproken zullen voelen. Een voorbeeld van een bedrijf dat aan globale reclame doet is Apple. Op de website van Apple wordt – onafhankelijk van het land van de gebruiker – dezelfde reclame getoond.

Tabel 1 | Screenshots van de Nederlandse, Franse en Engelse versie van de website van Apple



3.2.2 Diversificatie

Er is in organisaties een toenemende diversiteit in werknemers. Zij verschillen in ras, etniciteit en cultuur, maar ook in leeftijd en seksuele geaardheid. Het is meer dan ooit noodzakelijk dat

werknemers in organisaties goed met elkaar communiceren. Dit betekent dat werknemers nieuwe relationele competenties moeten hebben. Onderzoek naar internationaal management noemt deze competenties “cultural intelligence.” Culturele intelligentie wordt gedefinieerd als het vermogen van iemand om zich aan te passen aan verschillende nationale, organisationele en professionele culturen. (Tan 2005). Managers zullen culturele intelligentie hard nodig hebben nu organisaties steeds vaker een internationaal karakter hebben en dus ook een divers personeelsbestand.

3.2.3 Flexibiliteit

Globalisering en diversificatie dwingen bedrijven om flexibeler te worden: zij moeten zich sneller en beter kunnen aanpassen aan veranderingen in de omgeving. Werknemers moeten een wijder repertoire aan vaardigheden en strategieën ontwikkelen om met deze veranderingen om te kunnen gaan.

Een verhoogde diversificatie leidt in het algemeen tot grotere organisationele flexibiliteit. Sommige bedrijven bieden om dit te bereiken hun werknemers flexibele werktijden aan. In sommige beroepen is de vooruitgang in de communicatie- en informatietechnologie een aanzet geweest tot thuiswerken. Een gevolg hiervan is een vervaging van de grenzen tussen ‘thuis’ en ‘werk’ en **van** waar en wanneer het werk nu precies wordt uitgevoerd. Grotere flexibiliteit kan ook leiden tot meer stress en meer burn-outs, doordat personeel vrijwel altijd beschikbaar moet zijn. Daarnaast kan grotere flexibiliteit leiden tot een verminderde stabiliteit van het bedrijf: bijvoorbeeld wanneer bedrijven hun bedrijfsprocessen continu blijven veranderen en herstructureren. Deze veranderingen kunnen voor verwarring en onzekerheid in het bedrijf zorgen **en zo** de stabiliteit van het bedrijf ondermijnen.

3.2.4 Platte organisatie

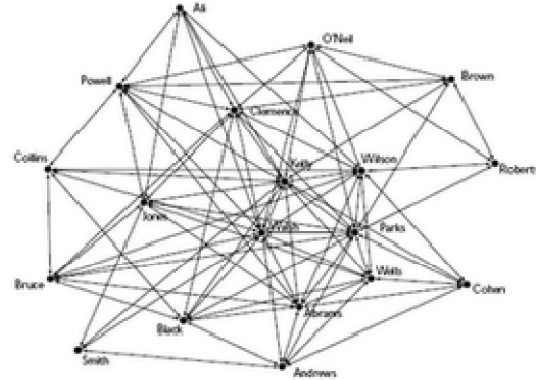
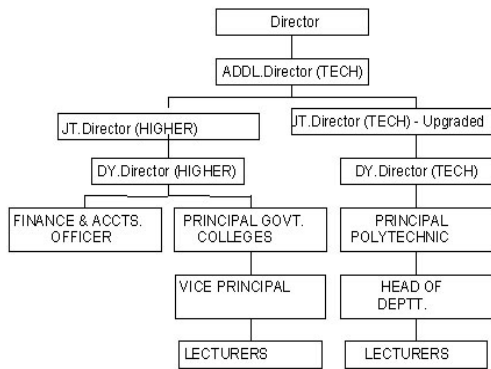
In platte organisaties is hiërarchische structuur opgeheven: in plaats van verticale, top-down communicatie is er horizontale, bottom-up communicatie. Dit maakt de reactietijd van het bedrijf een stuk korter dan bij bedrijven die nog wel een hiërarchische structuur hebben: elke werknemer is ‘dichter bij’ de personen die uiteindelijk de beslissing nemen. Er zijn immers minder managementlagen, en werknemers worden gestimuleerd zelf beslissingen te nemen. Hoewel er dus veel voordelen zitten aan een platte organisatiestructuur, blijft een hiërarchische structuur toch ook veel mogelijkheden houden. De discussie welke van de twee beter is, is al tijden aan de gang en voert terug op discussies die standaardisatie tegen autonomie afwegen. Welke aanpak ‘beter’ is blijft dus een onbeantwoorde vraag.

3.2.5 Netwerken

Door de organisatie ‘plat’ te maken ontstaat er in plaats van een verticale communicatiestructuur een horizontale communicatiestructuur. Dit wil zeggen: communicatie gaat niet van de top van de organisatie naar de werknemers, maar van werknemers naar andere werknemers en naar de top. Een platte organisatie biedt medewerkers de kans om te netwerken. Netwerken gebeurt ook op organisatieniveau. In de kledingindustrie in Italië zijn

er bijvoorbeeld sterke banden gesmeed tussen de fabrikanten en de leveranciers van de kleding. Een aanzienlijk deel van het werk wordt hierdoor kosteloos en zelfs zonder enig vorm van een contract gedaan.

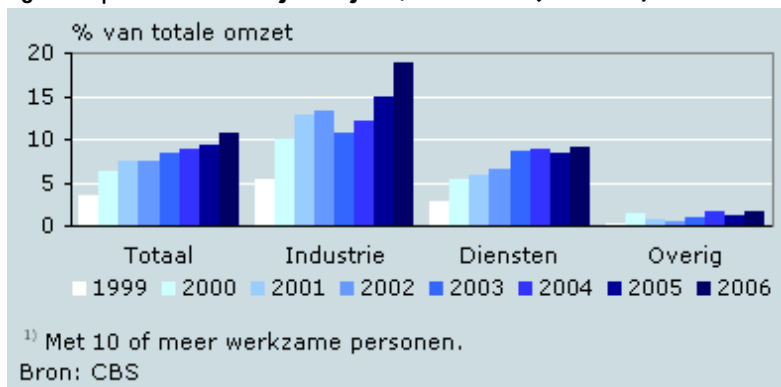
Tabel 2 | Organogram van respectievelijk een top-down organisatie en een platte organisatie



3.3 E-commerce

Doordat organisaties steeds vaker in een internationale context moeten concurreren, is het belangrijk dat zij e-commerce bedrijven. E-commerce is het ontvangen of plaatsen van orders voor goederen of diensten over elektronische netwerken (Gibbs 2003, p. 6). E-commerce is de afgelopen jaren enorm gegroeid: waar de omzet van de e-commerce in 1999 nog net iets meer dan 3 procent van de totale omzet van bedrijven bedroeg, was deze in 2006 opgelopen tot bijna 11 procent. In 2008 bedroeg de omzet door e-commerce bijna 12 procent. (Digitale economie 2009, p. 17).

Figuur 1 | E-commerce bij bedrijven, 1999-2006 (CBS 2009)



Er zijn twee manieren waarop een bedrijf e-commerce kan bedrijven: een bedrijf kan zaken doen met klanten en een bedrijf kan zaken doen met andere bedrijven. (Gibbs 2003, p. 6) Wanneer een bedrijf alleen zaken doet met klanten heet dat *business-to-consumer* (bedrijven aan consumenten), afgekort met B2C. Voorbeelden van B2C-bedrijven zijn de meeste

retailers zoals supermarkten of kledingwinkels, maar ook reisbureaus gericht op particulieren en online boekhandels. Wanneer een bedrijf zaken doet met andere bedrijven heet dit *business-to-business* (bedrijven aan bedrijven), afgekort met B2B. Voorbeelden van B2B-bedrijven zijn zakenbanken en hostingbedrijven die niet op de particuliere markt actief zijn.

Het blijkt dat *business-to-business* bedrijven meer ‘gestuurd’ worden door globale invloeden, terwijl *business-to-consumer* bedrijven meer gestuurd worden door lokale invloeden. Hiervoor is een logische verklaring: B2B bedrijven zijn over het algemeen grotere, internationale ondernemingen die ook veel internationale concurrentie hebben; B2C bedrijven worden meer gedreven door de voorkeuren van hun klanten, en moeten ook rekening houden met hun culturele voorkeuren. Hoe bedrijven hier rekening mee houden, zullen we later bespreken. Het verschil in drijfveren van de B2B en de B2C handel wordt in de onderstaande tabel overzichtelijk getoond.

Tabel 3 | Drijfveren en ‘enablers’ van B2B en B2C handel (Gibbs 2003, p. 15)

	B2B	B2C
Drijfveren (D) en ‘enablers’ (E)	D) Druk van internationale competitie door globalisering D) Druk voor kostenreductie D) Aankoop door overheid E) Liberalisering van de markt E) Aankoop en investering door overheid	D) Verlangen van klanten naar comfort en een meer uitgebreide selectie van producten, vooral onder de jongere generatie D) Verlangen van bedrijven om nieuwe markten te betreden of bestaande markten te beschermen E) Snelle internet diffusie, sterke IT infrastructuur E) Promotie door de overheid

3.4 Concurrentie

Een bedrijf kan op een aantal manieren strategieën uitvoeren om zich van zijn concurrentie te onderscheiden. Het volgen van zo’n strategie kan het bedrijf een ‘competitive advantage’ opleveren, oftewel een strategisch voordeel ten opzichte van zijn concurrentie. Volgens Treacy en Wiersema, twee experts op het gebied van strategische marketing, zijn er drie concurrentiestrategieën waaruit een bedrijf kan kiezen: *product leadership*, *operational excellence* en *customer intimacy* (Treacy & Wiersema 1992, p. 85). De Amerikaanse econoom Michael Porter onderscheidt soortgelijke strategieën: *cost leadership*, *focus* en *differentiation* (Ward & Peppard 2002, p. 112).

Bedrijven die *operational excellence* als concurrentiestrategie hanteren gaan uit van de beste prijs-kwaliteitverhouding. Zij bieden klanten met name lage prijzen, betrouwbaarheid en gemak. De uitvoering van productie-, distributie- en serviceprocessen loopt bij *operational excellence* bedrijven gesmeerd om de laagste prijs te kunnen garanderen. Hierbij ligt de focus op de korte, efficiënte lijnen met klanten. Porter spreekt in dit verband over een *cost leadership* strategie. Bedrijven als Aldi en Tango zijn succesvol omdat zij hun strategie van *operational excellence* consequent doorvoeren.

Bij *product leadership* is een organisatie erop gebrand om haar klanten de beste, meest innovatieve producten en diensten aan te bieden. Het uitvinden van een product, de productontwikkeling en marktexploitatie staan bij deze strategie centraal. Ook informatie-

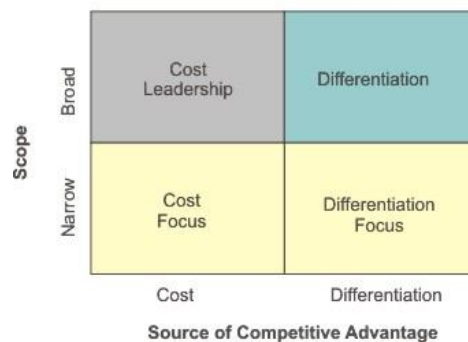
uitwisseling met klanten en ‘targeting’ van klanten is belangrijk. Porter schrijft in dit verband over een focusstrategie gericht op het innoverend vermogen van de onderneming. Microsoft is een goed voorbeeld van een bedrijf met een *product leadership* strategie.

Bij *customer intimacy* is de organisatie erop gericht om een langdurige en hechte relatie met haar klanten te ontwikkelen. Hierdoor weet de organisatie precies wat de klanten willen. Producten, diensten en service op maat zijn dan ook belangrijke pijlers van deze strategie. Porter heeft het over een differentiatie strategie gericht op het vergroten van klantentrouw. Een goed voorbeeld van een bedrijf met een *customer intimacy* strategie is Nescafé; op dit bedrijf zullen we later terugkomen.

Tabel 4 | Strategieën volgens Treacy en Wiersema, en volgens Porter



Figure 1: Porter's Generic Strategies



3.5 Lokalisering

De Oostenrijkse wetenschapper Gerhard Apfelthaler stelde al vast dat er weliswaar globale producten bestaan, maar geen globale mensen (Apfelthaler 2002, p. 160). Apfelthaler beweert dat een consument zich in zijn koopgedrag niet alleen laat leiden door wat hij nodig heeft of mooi vindt, maar ook door wat zijn cultuur als ‘goed’ beschouwt. Door zo’n ‘geaccepteerd’ product te kopen, hoopt een consument waardering te krijgen van mensen binnen zijn culturele groep. Een bedrijf heeft er dus baat bij ervoor te zorgen dat zijn producten geaccepteerd worden door de culturen in de landen waar het zich op richt. Volgens Apfelthaler kan dit bereikt worden door de marketingstrategieën af te stemmen op de cultuur van het land waarin men het product wil verkopen. Hij noemt dit ‘lokalisering.’ Hoft beschrijft lokalisering als volgt: “Localization is the process of creating or adapting an information product for use in a specific target country (or specific target market)” (Hoft 1995, p. 11). Cyr zegt verder over het lokaliseren van een product (Cyr 2004, p. 3):

Localization is the process of adapting a product or service to a particular language, culture, and desired local “look-and-feel.” In localizing a product, in addition to idiomatic language translation, such details as time zones, currency, local color sensitivities, product or service names, gender roles, and geographic examples must all be considered. A successfully localized service or product is one that appears to have been developed within the local culture. When web design is not culturally sensitive, there is the potential

for exclusion of countries and populations based on accessibility to information that is not culturally appropriate.

Een voorbeeld dat goed het belang van een op de gebruiker toegespitste marketing laat zien betreft een wasmiddel van Procter & Gamble. Het bedrijf Procter & Gamble bracht het wasmiddel 'Cheer' op de Japanse markt met de claim dat het 'bij alle temperaturen schoon wast'. In de VS had men hier veel succes mee. In Japan bleek dit verkoopargument echter totaal onbelangrijk, aangezien Japanners al hun wasgoed koud wassen (Apfelthaler 2002, p. 160-161). Het is dus noodzakelijk een marketingstrategie te voeren waarbij het bedrijf zijn producten kan aanpassen aan de culturele voorkeuren van de gebruiker.

3.6 Websites

Bij een website is het zaak dat er vertrouwen wordt gewekt bij de klant: dit vertrouwen kan gewekt worden door goede navigatie op de site en doordat de website er goed uitziet (Cyr 2005, p. 7). Wanneer de klant een aankoop heeft gedaan op de site die hem goed is bevallen, kan er *e-satisfaction* ontstaan. *E-satisfaction* kan gedefinieerd worden als de tevredenheid van de klant met betrekking tot zijn online aankopen. Herhaalde *e-satisfaction* kan leiden tot *e-loyalty*, de intentie tot het herhaaldelijk doen van een online aankoop of het herhaaldelijk bezoeken van een website (Cyr 2005, p. 7).

De bedrijfswebsite moet dus worden aangepast aan de culturele voorkeuren van een land. Volgens Lo en Gong kun je dit zien aan drie zaken: het format van de site, de content op de site en de interactiviteit van de website (Lo & Gong 2005, p. 184). Cyr breidt deze categorisering uit en onderscheidt de volgende zaken op een website: lay-out, symbolen, inhoud en structuur, navigatie, multimedia, kleur en taal (Cyr 2004, p. 8). Op deze indeling zullen we later verder ingaan.

3.7 Subconclusie

De genoemde culturele dimensies van Hofstede hebben hun doorwerking in het bedrijfsleven. Zij zorgen voor een aantal trends, namelijk globalisering, diversificatie, flexibilisering, het platter worden van organisaties en het toenemende netwerken in en door organisaties. Doordat organisaties steeds vaker in een internationale context moeten concurreren, is het belangrijk dat zij e-commerce bedrijven. Volgens Treacy en Wiersema zijn er drie manieren of strategieën die een bedrijf kan uitvoeren om zich van zijn concurrentie te onderscheiden: *product leadership*, *operational excellence* en *customer intimacy*. Omdat er volgens Apfelthaler weliswaar globale producten bestaan, maar geen globale klanten, doet een bedrijf er goed aan zijn producten te lokaliseren. De marketing van een product moet dus per land aangepast worden aan de daar heersende culturele voorkeuren. Ook de bedrijfswebsite wordt vaak aangepast aan de culturele voorkeuren van een land. Volgens Cyr zijn de volgende zaken van belang op een website: lay-out, symbolen, inhoud en structuur, navigatie, multimedia, kleur en taal.

4 Taal op websites

Zoals al eerder vastgesteld is bestaan er weliswaar globale producten, maar geen globale mensen. Een product moet dus gelokaliseerd worden, oftewel, aangepast worden aan de culturele voorkeuren van de koper. Een belangrijk cultureel kenmerk van een gebruiker is uiteraard de taal die hij spreekt.

Op het internet speelt tekst een grote rol. Aangezien men bij het lezen van een tekst geen hulp heeft van onder andere lichaamstaal, pauzes tussen woorden en intonatie, is het van belang dat de tekst onafhankelijk hiervan helder te interpreteren is. Vanuit de taalwetenschap wordt onderzocht welke rol taal speelt bij het overbrengen van een bepaalde boodschap op websites. Stap voor stap in dit hoofdstuk zullen de talige strategieën besproken worden die toegepast kunnen worden op een internationale doelgroep en de consequenties die zij hebben. Ten slotte wordt er ingegaan op de afhankelijkheid van taal en cultuur.

4.1 Lingua franca

Om een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken kan een taal worden ingezet “die bij sprekers van verschillende talen bekend is en die gebruikt kan worden voor communicatie en commercie” (Fromkin, Rodman & Hyams 2011, p. 584): een *lingua franca*. De bekendste lingua franca op dit moment is waarschijnlijk het Engels. Deze taal komt dan ook het meest voor op het internet: volgens een onderzoek uit 1997 besloeg het Engels 84,0% van het taalgebruik op het internet (Maurais 2003, p. 20) en volgens een onderzoek uit 2000 werden webpagina's in 68,4% van de gevallen in het Engels aangeboden (Maurais 2003, p. 22). Ondanks de wisselende resultaten van het gebruik van Engels op het internet, kan worden geconcludeerd dat het Engels als lingua franca op het internet een grote rol speelt.

Toch is het de vraag of bedrijven er verstandig aan doen informatie enkel in het Engels aan te bieden. Het percentage Engelssprekende gebruikers van het internet is de afgelopen jaren afgenomen ten opzichte van het percentage internetgebruikers die geen Engels spreken (Maurais 2003, p. 20) (zie tabel 5). Met name het aantal gebruikers dat een Aziatische taal spreekt is in de afgelopen jaren sterk toegenomen. Deze aantallen moeten wel gerelativeerd worden omdat een deel van de niet Engelssprekenden de taal wel kan lezen (Maurais 2003, p. 20).

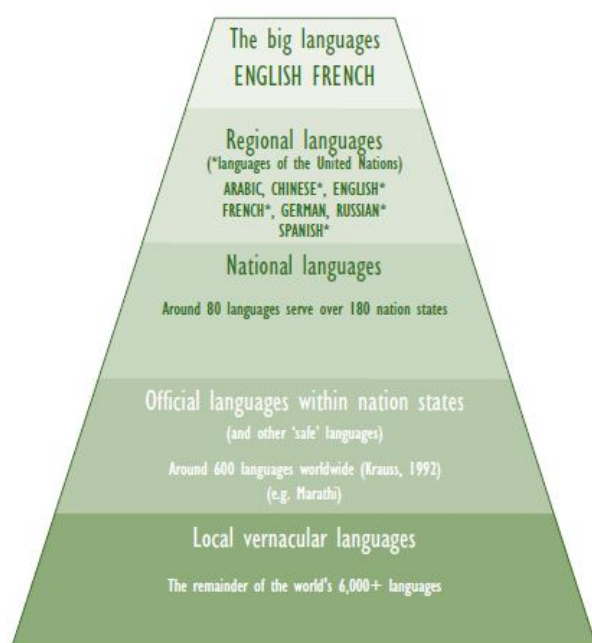
Tabel 5 | Engelssprekende en niet-Engelssprekende gebruikers van het internet (percentages) (Maurais 2003)

	1999	2000	2001	2002
English	56.3	51.3	47.5	40.2
non-English	43.7	48.7	52.5	59.8

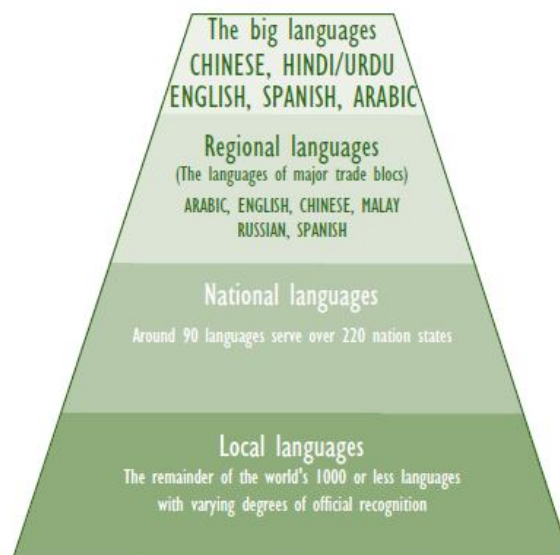
Het is een feit dat groepen mensen het Engels niet beheersen, maar er wordt ook voorspeld dat het Engels zijn monopolie als dé grote taal zal verliezen en zijn eerste plaats zal

moeten gaan delen met andere talen (Maurais 2003, p. 16). Graddol stelde een hiërarchie van talen op die volgens hem de huidige situatie weergeven en hij voorspelt de hiërarchie in 2050 (zie figuur 3.a en 3.b). Hoewel het totale aantal talen afneemt, ontstaat er wel een grotere variatie in de hoogste categorie. In het rapport van Graddol wordt daarnaast aangegeven dat “the close linkage that once existed between computers and English has been broken” (Maurais 2003, p. 20). Zoals het Engels in de toekomst zijn positie als enige wereldtaal zal verliezen, zal het ook niet meer voldoen als de taal van het internet.

Figuur 3.a | De huidige hiërarchie van talen volgens Graddol (1997)



Figuur 3.b | De voorspelde hiërarchie van talen in 2050 volgens Graddol (1997)



Hoewel het Engels nog steeds een belangrijke rol speelt op het internet en dit volgens Maurais nog gedurende een langere periode zal blijven doen (Maurais 2003, p. 20), is het niet per definitie de taal om iedereen mee te bereiken. Het Engels zal zelfs nu en in de min of meer nabije toekomst naar alle waarschijnlijkheid zelfs plaats moeten maken voor andere talen die de rol van het Engels als lingua franca op bepaalde gebieden over kunnen nemen. Engelse websites zullen voor sprekers met een andere moedertaal toegankelijker zijn dan websites in het Nederlands, maar sluiten nog steeds grote groepen mensen buiten.

4.2 Universalisme en linguïstisch relativisme

Om te voorkomen dat (de Engelse) taal een barrière vormt voor het gebruik van een website, is er een voor de hand liggende oplossing: het aanbieden van een vertaling. In principe is het mogelijk een website in elke denkbare taal te vertalen, maar er spelen ook praktische zaken

mee. Zoals af te lezen is aan de hiërarchie van Graddol (figuur 3.a), worden er wereldwijd meer dan 6.500 talen gesproken. Bovendien moet er iemand worden aangesteld om de vertaling te maken. Ondanks jaren onderzoek naar automatisch vertalen, is een computer nog steeds niet in staat zo'n klus zelfstandig tot een goed einde te brengen. Volgens Maurais is de kans zelfs klein dat dit doel op lange termijn bereikt zal worden (Maurais 2003, p. 31). Vertalen blijft dus een arbeidsintensief proces en er zullen keuzes gemaakt moeten worden. Niet alleen over de vraag naar welke talen er vertaald moet worden, maar ook over de vorm van de vertaling.

Wat bij het vertalen van een tekst mee komt spelen is het verband tussen taal en cultuur. Vaak wordt taal als een afzonderlijk systeem bestudeerd, bijvoorbeeld door Noam Chomsky, die als grondlegger van de generatieve grammatica wordt gezien. Volgens hem beschikt iedereen over een aangeboren taalvermogen, de "Universal Grammar" (UG) (Aitchison 2008, p. 107). Binnen deze stroming wordt taal op zichzelf bestudeerd: niet het gebruik, maar de bouwstenen ervan staan centraal. Als iedereen beschikt over hetzelfde aangeboren taalvermogen – een biologische component – ligt het voor de hand dat alle talen op bepaalde punten overeenkomsten vertonen. Volgens deze universalistische visie op taal zijn talen dus op een dieper niveau gelijk aan elkaar. Vertalen zou in dit geval niet meer vergen dan de brontaal om te zetten naar de onderliggende structuur en die door middel van regels in de doeltaal te veranderen. Nida heeft bijvoorbeeld onderdelen van Chomsky's model verweven in zijn theorie van vertalen (Munday 2008, p. 41).

Een tegenovergestelde visie wordt door aanhangers van het linguïstisch relativisme uitgedragen. Deze opvatting staat ook wel bekend als de Sapir-Whorf hypothese. De algemene uitgangspunten hiervan zijn dat "de taal die wij spreken actief ons beeld van de werkelijkheid beïnvloedt" en "dat talen of taalfamilies onderling op fundamentele wijze verschillen" (Stokhof 2000, p. 160). In zijn meest sterke variant zou het linguïstisch relativisme inhouden dat het onmogelijk is om de ene taal in de andere taal te vertalen. Wel moet worden opgemerkt dat alleen de combinatie van beide uitgangspunten daadwerkelijk tot linguïstisch relativisme leidt (Stokhof 2000, p. 160).

Beide opvattingen over vertalen zijn voor dit onderzoek niet erg bruikbaar. Dat een letterlijke vertaling van een tekst naar een andere taal niet altijd hetzelfde effect zal hebben, zal geen verbazing wekken. De blunders die aan het begin van dit artikel genoemd worden, zijn daar een voorbeeld van. Aan de andere kant worden er over de hele wereld nu eenmaal vertalingen gemaakt en lijkt de extreme visie van het linguïstisch relativisme niet houdbaar. De algemene discussie binnen de vertaalwetenschap is dan ook niet of vertalen al dan niet mogelijk is, maar aan welke criteria een vertaling moet voldoen.

4.3 Overt & covert translation

Door de jaren heen hebben verschillende onderzoekers en vertalers termen voorgedragen die voor een bepaalde wijze van vertalen staan; formele en dynamische equivalentie van Nida (Munday 2008, p. 42); letterlijke, vrije en trouwe vertaling (p. 19); "direct translation" en "oblique translation" van Vinay en Darbelnet (p. 56). Uiteindelijk is de discussie over vertalen

te herleiden tot het onderscheid tussen "woord-voor-woord" en "sense-for-sense" vertalen uit de tijd van Cicero en de kerkvader Hiëronymus. Volgens Jeremy Munday vormt dit dan ook de basis van de belangrijkste geschriften over vertalen van de afgelopen eeuwen (p.19).

Juliane House neemt de functie van een tekst als uitgangspunt bij het vertalen en bekijkt het 'vertaalprobleem' vanuit een pragmatische invalshoek. Hiermee doelt zij op de rol die de tekst in een bepaalde context of situatie speelt (Tempel & Ten Thije 2010, p. 3). House maakt onderscheid tussen twee soorten vertalingen: *overt translation* en *covert translation*. Beide dienen een ander doel; de eerste beoogt "de lezer inzicht te geven in de functie van de brontekst (ST) in de originele taal en cultuur (SC)" (Tempel & Ten Thije 2010, p. 4); de tweede tracht de functie van zowel bron- als doeltekst voor beide doelgroepen hetzelfde te houden (Tempel & Ten Thije 2010, p. 4). Bij *overt translation* is er sprake van grammaticale en lexicale equivalentie tussen de bron- en doeltekst, dat wil zeggen dat de grammaticale en lexicale structuur van beide teksten zoveel mogelijk overeen moeten komen. Het doel van de doeltekst is niet om hetzelfde effect te bereiken van de brontekst op de originele doelgroep. Lezers zijn zich er bewust van dat zij een vertaling lezen en niet tot de originele doelgroep van de tekst behoren (Tempel & Ten Thije 2010, p. 4). Hier zou men kunnen spreken van een letterlijke vertaling. Een voorbeeld van een genre waar vaak *overt translation* wordt toegepast is literair proza.

Bij *covert translation* gaat het niet zozeer om het maken van een vergelijkbare lexicale en grammaticale vertaling. De nadruk ligt hier op functionele equivalentie – het behoud van de functie van de brontekst. Lezers van de vertaalde tekst hebben hier niet door dat zij een vertaling lezen en niet tot de originele doelgroep van de brontekst behoren (Tempel & Ten Thije 2010, p. 4). Hierbij kunnen bij het maken van de doeltekst onder andere bijvoorbeeld grammaticale constructies uit de brontekst worden aangepast bij het maken van de doeltekst: de imperatief "Geef mij die pen eens!" kan in de doeltaal bijvoorbeeld als onbeleefd worden opgevat, terwijl deze in de brontaal als standaard gebruikt verzoek fungeert.

In het geval van *covert translation* is de vertaling niet alleen aangepast aan de doeltaal, maar ook aan de doelcultuur. House spreekt hier van een cultureel filter dat door de vertaler toegepast wordt op de brontekst (Tempel & Ten Thije 2010, p. 4). Aangezien gebruikers van websites waarschijnlijk niet geïnteresseerd zijn in de functie van de originele tekst in de brontaal en –cultuur, ligt het bij het vertalen van een website voor de hand om voor *covert translation* te kiezen.

4.4 Taal en cultuur

Elke taal is ook een dialect; sommige van die dialecten kunnen als standaardtaal gelden. Het onderscheid tussen (standaard)taal en dialect is vaak vaag. Zelfs voor taalwetenschappers lijkt de definitie van wat een dialect is niet altijd helder. Volgens Fromkin, Rodman & Hyams zijn dialecten "mutually intelligible forms of a language that differ in systematic ways" (Fromkin, Rodman & Hyams 2011, p. 430). Volgens hen kan men van afzonderlijke talen spreken wanneer een dialect niet langer begrijpelijk is voor sprekers van een ander dialect (Fromkin, Rodman & Hyams 2011, p. 431). Maar deze definitie is niet houdbaar: de kans dat een spreker van een Zeeuws dialect en een spreker van een Gronings dialect elkaars dialect

kunnen verstaan is zeer klein. Toch worden beide dialecten tot de Nederlandse taal gerekend. Een beroemde uitspraak is die van Max Weinrich: “A language is a dialect that has an army and a navy” (p. 430). Met andere woorden: de standaardtaal van een land is vaak het dialect dat gesproken wordt door machtigste groep mensen.

Net als bij het hierboven gemaakte overzicht van verschillende culturen, kunnen er ook niveaus van taal worden onderscheiden. In de eerder aangehaalde hiërarchie van Graddol (figuur 3.a) staat een voorbeeld van zo’n indeling. Hoe hoger een taal in de hiërarchie staat, hoe breder het gebruik ervan. Uit welke categorie talen bedrijven het beste kunnen putten bij het aanbieden van hun website is sterk afhankelijk van de landen waarop zij zich richten. Voor sommige landen zal een nationale taal waarschijnlijk voldoende zijn – zoals bijvoorbeeld het Nederlands in Nederland – terwijl in andere landen de meeste communicatie misschien plaats vindt in een officiële of lokale taal. Het zal duidelijk zijn dat dit samenhangt met de verschillende culturele niveaus binnen een land. Hofstede heeft het in zijn schema niet voor niets over culturen op taalniveau. De gebruikte taal is uiteindelijk afhankelijk van de beoogde doelgroep.

4.5 Languaculture

Uit het bovenstaande is al af te leiden dat taal en cultuur nauwer samenhangen dan men in eerste instantie wellicht zou verwachten. Van oudsher werden taal en cultuur als aparte systemen bestudeerd. Hoewel het linguïstisch relativisme niet vrij is van kritiek, maakt het wel een interessant punt: taal is niet een systeem dat losstaat van gedachteprocessen van mensen; de manier waarop taal in elkaar zit beïnvloedt deze gedachteprocessen. Om nog een stap verder te gaan: cultuur vormt de taal die wij spreken, en in taal kunnen uitingen van cultuur worden teruggevonden.

De linguïstisch antropoloog Michel Agar ziet Whorf als eerste persoon die met zijn theorie daadwerkelijk de stap maakte om het verband tussen taal en cultuur bloot te leggen. Hoewel Agar in zijn boek *Language Shock* onduidelijk blijft over een precieze definitie van het begrip cultuur, maakt hij wel direct een ander punt duidelijk: wanneer men een taal bestudeert, bestudeert men cultuur (Agar 1994, p. 71). Volgens Agar hebben veel onderzoekers de neiging een cirkel te trekken om taal: daarbinnen wordt taal bestudeerd, en alles wat daarbuiten gebeurt – de manier waarop taal werkelijk wordt gebruikt – is niet interessant. Hij pleit voor het openen van de cirkel om de taal als geheel, als ‘languaculture’ (Agar 1994, p. 71), te beschouwen. Met het gebruik van deze term is er geen ontkomen aan Agars opvatting: taal en cultuur zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Met betrekking tot het gebruik van taal voor e-commerce kan worden opgemerkt dat taal – zoals gezegd – de gedachten van mensen kan beïnvloeden, en dit geldt ook voor hun opstelling tegenover een website. Wanneer een bedrijf gebruik maakt van *overt translation* en dus alleen grammaticale en lexicale equivalentie nastreeft, kan het in de doeltekst de plank volledig misslaan. Een bepaald woord of een bepaalde zinsconstructie kan in de ene taal bijvoorbeeld een heel andere functie hebben dan in de andere taal. Dit is niet willekeurig, maar afhankelijk van de achterliggende cultuur.

Zelfs talen die onderling veel overeenkomsten vertonen kunnen op verschillende manieren gebruikt worden als gevolg van de cultuur van hun gebruikers. Een duidelijk voorbeeld is het verschil tussen het Nederlands en het Vlaams. Hoewel het Standaardnederlands en het Vlaams onderling verstaanbaar zijn, gebruiken beide talen verschillende strategieën. Dit kan onder andere worden verklaard aan de hand van de dimensies van Geert Hofstede. Op de machtsafstandsindex (zie Appendix 1) is er bijvoorbeeld een groot verschil tussen de posities die Nederland en Vlaanderen innemen. In België is er sprake van een grotere machtsafstand. Het is te verwachten dat hier sporen van terug te vinden zijn in de taal. In de casestudy zullen wij hier verder op ingaan.

4.6 Subconclusie

Om zoveel mogelijk mensen te bereiken met een website is het gebruik van het Engels door een bedrijf niet voldoende. Het merendeel van de internetgebruikers is niet Engelstalig en heeft daardoor geen toegang tot informatie over diensten of producten die bedrijven willen aanbieden. Het kan om deze reden verstandig zijn voor een bedrijf om websites om te zetten in de taal van de beoogde cultuur. Het vertalen van een website kan vanuit verschillende strategieën gebeuren. Door het maken van een *covert translation* heeft de website in de doeltaal dezelfde functie in de doelcultuur als de originele website in de broncultuur.

Doordat taal en cultuur onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn, moeten teksten op websites zorgvuldig worden gekozen. Hoewel een bepaalde tekst in de ene cultuur klanten kan binden, kan hij in een andere cultuur zelfs een tegenovergesteld effect hebben. De dimensies die Hofstede in zijn onderzoek gevonden heeft, kunnen tot uiting komen in de taal die mensen spreken. Bedrijven kunnen op hun websites dus niet van de ene taal op de andere taal overgaan, zonder rekening te houden met de onderliggende cultuur van de doelgroep.

5 Casestudy

5.1 Nescafé

De website van Nescafé is gelokaliseerd: voor elk land heeft de site een andere opmaak. De verschillen in opmaak zullen besproken worden aan de hand van de categorisering van Cyr: eerst wordt gekeken naar de lay-out van de website, daarna naar de symbolen op de site, de inhoud en structuur van de website, de navigatie op de website, het gebruik van multimedia op de site, de kleuren die gebruikt zijn op de site, en de verschillen in taal.

5.1.1 Lay-out

De plaatsing van de verschillende elementen op een website verschilt per cultuur. Zo prefereren Fransen over het algemeen een gecentreerde lay-out. Dit is ook het geval op de Franse website van Nescafé: alle elementen staan in het midden van de site. Deze opmaak verschilt erg van die van de Duitse website. Duitsland is een low context culture, waardoor Duitsers over het algemeen een logische en gestructureerde lay-out prefereren. Dit is te zien aan de lay-out van de Duitse site van Nescafé: de lay-out is erg conventioneel.

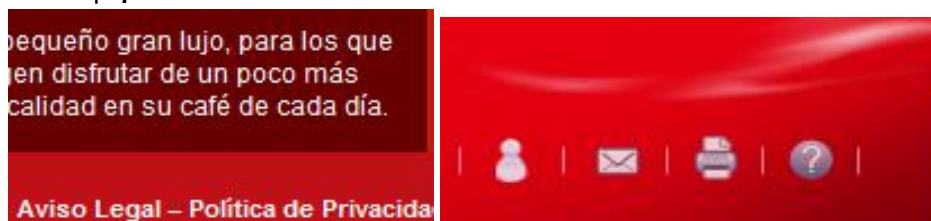
Tabel 5 | Nescafé Frankrijk en Duitsland



5.1.2 Symbolen

Landen met een hoge mate van onzekerheidsvermijding prefereren tekst op de website in plaats van symbolen (Marcus en Gould, 2000). Zo heeft de Spaanse versie van de Nescafé website alle knoppen (voor onder andere contactinformatie en printen van de pagina) op de site verduidelijkt met tekst (Aviso Legal, Política de Privacidad). De Chinese variant echter gebruikt icoontjes als een envelop, een printer en een vraagteken.

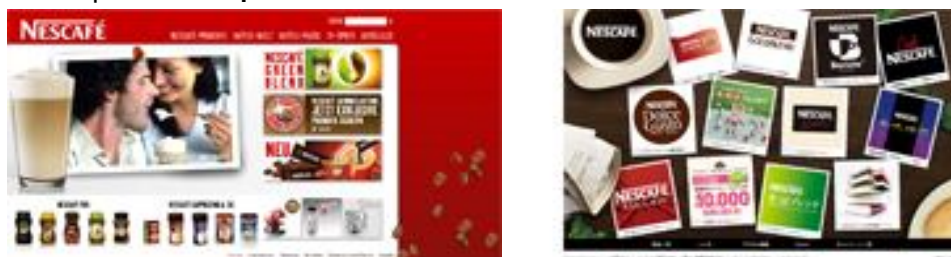
Tabel 6 | Spaanse en Chinese site



5.1.3 Inhoud en structuur

De inhoud en structuur van een website zijn afhankelijk van de context die de cultuur heeft. Zoals al eerder gezegd is Duitsland een low context cultuur en de Duitse website van Nescafé is dan ook erg overzichtelijk en gestructureerd. Japan daarentegen is een high context culture, wat betekent dat boodschappen vaak impliciet zijn. Dit is te zien in de Japanse website van Nescafé: er wordt weinig informatie gegeven op de site, de gebruiker moet zelf de weinige boodschappen die hij krijgt ontcijferen.

Tabel 7 | Duitse en Japanse website



5.1.4 Navigatie

Ook de navigatie op een site is afhankelijk van de culturele voorkeuren. Het blijkt dat Europeanen en Noord-Amerikanen van de navigatie op een site verwachten dat deze het gebruik van de site gemakkelijker maakt. Aziaten en Zuid-Amerikanen verwachten van de navigatie op de site dat deze de opmaak van de site verandert (Cyr 2004, p. 7). Als een bezoeker van de Chinese website van Nescafé naar een andere pagina van de website gaat, krijgt hij een hele andere opmaak voor zich. Dit is vaak niet het geval op Europese sites. Daarnaast prefereren culturen met een hoge onzekerheidsvermijding “navigation schemes intended to prevent users from becoming lost” (Marcus en Gould, 2000).

Tabel 8 | Chinese site van Nescafé en vervolgpagina



5.1.5 Multimedia

Landen met een hoge mate van mannelijkheid hebben meer multimedia-elementen op de websites (Cyr 2004, p. 8). Japan is een samenleving met een hoge mate van mannelijkheid. Op de Nescafé website is het goed te merken dat er veel multimedia is gebruikt: wanneer de gebruiker met de muis over iets heen beweegt, begint het te bewegen. Daarnaast blijft het kopje koffie in de linkerbovenhoek steeds stoom afgeven.

5.1.6 Kleur

De opmaak van een website is ook afhankelijk van de voorkeuren voor bepaalde kleuren in een cultuur. Zo worden in Azië over het algemeen donkere kleuren geprefereerd, terwijl in Europa lichtere kleuren meer in trek zijn (Cyr 2004, p. 8). Hieronder is duidelijk het verschil in kleurvoorkeur te zien in de Nederlandse en Japanse website van Nescafé. De Nederlandse site is erg licht, terwijl de Japanse erg donker is. Deze kleurvoorkeur wordt niet veroorzaakt door de culturele dimensies van Hofstede, maar heeft te maken met de connotatie die een bepaalde kleur in een cultuur heeft.

Tabel 9 | Nescafé Nederland en Japan



5.1.7 Taal

Nescafé heeft twee aparte versies voor Nederland en Vlaanderen en maakt het hierdoor mogelijk de verschillende culturen over hetzelfde onderwerp te vergelijken. In de onderstaande tabel is het verschil te zien tussen de uitleg voor het doorgeven van een boodschap aan Nescafé. Het Nederlands maakt gebruik van de aanspreekvorm 'je' of 'jij,' terwijl het Vlaams 'u' gebruikt. Waarschijnlijk heeft dit onderscheid in tutoyeren te maken met het verschil in machtsafstand binnen de Nederlandse en de Vlaamse cultuur.

Tabel 10 | Contact Nescafé

Nederlands	Vlaams	Belgisch-Frans	Duits
Wil je meer weten over NESCAFÉ? Heb je een opmerking, een compliment of een klacht?	Hebt u een brandende vraag...	Une question brûlante...	Für Ihre Fragen und Anmerkungen füllen
Via het onderstaande menu kun je contact opnemen met de afdeling van Nestlé die jouw vraag of opmerking het best kan behandelen. Maak hieronder je keuze.	Of wil u reageren? Stuur ons een boodschap?	...ou une réaction à chaud ? Envoyez-nous votre message.	Sie bitte dieses Formular aus

6 Integratie

6.1 Integratie van de disciplines

Bedrijven kunnen gebruik maken van verschillende strategieën om tot een optimaal resultaat te komen. Deze drie strategieën zijn zoals eerder genoemd: *operational excellence*, *product leadership* en *customer intimacy*. De keuze voor één van de strategieën bepaalt in principe de band die een bedrijf met een klant wil hebben. De opeenvolging van deze strategieën zou als een glijdende schaal kunnen worden gezien van een meer afstandelijke relatie ten opzichte van de communicatie met de klant tot een meer vertrouwelijke relatie. Vanzelfsprekend wordt door middel van *customer intimacy* de meest hechte relatie met de klant nagestreefd; er is sprake van langdurige binding, waardoor goede communicatie en het aanspreken van de klant essentieel is.

Operational excellence en *product leadership* zijn strategieën waarbij geen langdurige binding met de klant verwacht wordt. Doordat de laatste strategie zich vooral richt op het aanbieden van het meest geavanceerde product, is hier sprake van de meest afstandelijke relatie wat betreft de communicatie met de consument ten opzichte van de andere strategieën. Voor de ontwikkeling van het product wordt wel rekening gehouden met de wensen van de klant, maar daarna wordt er min of meer van uitgegaan dat het product ‘zichzelf verkoopt’.

Operational excellence valt hiermee tussen de andere strategieën in. Men streeft niet een langdurige band met de klant na, zoals bij *customer intimacy* het geval is, maar hecht wel waarde aan een goede communicatie om alles zo efficiënt en kosteloos mogelijk te laten verlopen. Aangezien een bedrijf dat deze strategie handhaaft de kosten zo laag mogelijk wil houden en de consument voornamelijk om de lage prijs van het product de keuze voor zo’n soort bedrijf maakt, is communicatie niet iets waar teveel geld in moet worden gestoken. Bij deze strategie moet dus een afweging worden gemaakt tussen de kosten en de baten van het communiceren met de klant, ook via de website.

Wat betreft de websites van bedrijven zelf kan er ook worden gesproken van drie algemene strategieën die variëren van meer afstandelijk tot meer vertrouwelijk, of met andere woorden, van globaliserend tot lokaliserend. De eerste strategie is één website voor alle consumenten wereldwijd. Hierbij maakt een bedrijf dus gebruik van een lingua franca – waarschijnlijk het Engels – en wordt er een globale opmaak gecreëerd. Dit is dan ook de meest globaliserende strategie.

De strategie die daar tegenoverstaat, gaat juist lokaliserend te werk. Ze streeft vertrouwelijkheid bij de gebruiker na en doet dit door zich te richten op de wensen van de doelcultuur. Dit betekent dat bedrijven voor iedere doelgroep, in dit geval voor ieder land, een aparte website verzorgen, waarbij zowel de content als de opmaak aangepast is aan de gebruikers. Hiermee is elke website niet een letterlijke omzetting van de ene website in de andere, maar wordt er een soortgelijke functie nagestreefd – een *covert translation*.

De derde strategie ligt tussen de bovengenoemde strategieën in en wordt voor de duidelijkheid met ‘glokaliserend’ aangemerkt: het bevat dus zowel lokaliserende als globaliserende elementen. Net als bij de lokaliserende aanpak worden er verschillende websites per land gecreëerd. Er is geen sprake van een lingua franca, maar van vertalingen van de oorspronkelijke websites. Wel is er zoals bij de globaliserende aanpak één opmaak die op iedere website wordt toegepast. De content is daarbij een *overt translation* van de tekst op de oorspronkelijke website.

Figuur 2 | Overzicht strategieën



Zoals in de bovenstaande figuur is weergegeven, zijn de genoemde strategieën met elkaar te vergelijken. De meest afstandelijke strategie, *product leadership*, valt samen met de meest globaliserende aanpak van één website met een lingua franca. Dit is geen vreemde conclusie, aangezien een bedrijf dat *product leadership* nastreeft, zich onderscheidt door middel van het product. Met andere woorden: klanten zullen het product hoe dan ook willen aanschaffen en daarmee is de klantgerichtheid op de website van ondergeschikt belang.

Voor een strategie als *customer intimacy* is een lokaliserende aanpak vanzelfsprekend: een bedrijf moet een klant immers aanspreken en dat doet het niet zozeer door het product of de prijs, maar door het beeld dat het van zichzelf creëert. Het is hierbij dus van belang dat het imago van het bedrijf op de juiste manier aan de doelgroep doorgegeven wordt. Omdat bepaalde kwaliteiten per cultuur anders beoordeeld kunnen worden en een boodschap per cultuur anders geïnterpreteerd kan worden, is het hierbij van belang dat de website van het bedrijf is aangepast aan de beoogde cultuur. De kosten die een bedrijf met deze strategie bij de promotie via het internet zal maken, zullen het bedrijf uiteindelijk meer winst opleveren.

De strategie die nu nog overblijft is die van *operational excellence*. Omdat communicatie efficiënt moet verlopen, is het voor bedrijven die deze strategie handhaven van belang om informatie op de website in de taal van de consument aan te bieden. Een lingua franca wordt immers niet door iedereen begrepen. Aan de andere kant is een volledige lokalisering van de website kostenverhogend en werkt dit de strategie van deze bedrijven juist

tegen. Daarom verwachten wij dat het aanbieden van een letterlijke vertaling van de oorspronkelijke website (wat betreft content en opmaak) het meest efficiënt is.

6.2 Conflicten

In deze paragraaf bespreken we de concepten die gebruikt zijn in dit onderzoek en de eventuele conflicten die er tussen deze concepten bestaan. Tijdens het definiëren van de concepten werd al snel duidelijk dat er geen duidelijke conflicten te bekennen zijn. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de vakgebieden taalwetenschap en informatiekunde zo ver uit elkaar liggen. De concepten die de informatiekunde gebruikt met betrekking tot de onderzoeksvraag zijn: cultuur, globalisering, lokalisering en e-commerce. De taalwetenschap gebruikt ook het concept cultuur. Daarnaast heeft zij het over *lingua franca*, *overt* en *covert translation* en *languaculture*.

De definitie van cultuur die de informatiekunde gebruikt is die van de antropoloog Hofstede: cultuur is "the collective programming of the mind." Ook de taalkunde gebruikt deze definitie van cultuur. Daarnaast kunnen er ook andere beschrijvingen gegeven worden. Zo wordt cultuur ook gedefinieerd als: "program of behavior," of "traditions and customs, transmitted through learning, that guide the beliefs and behavior of the people exposed to them." Beide disciplines ontleen hun definities dus aan andere vakgebieden. De informatiekunde en de taalwetenschap zijn het er in ieder geval over eens dat cultuur een dynamisch fenomeen is. Er is hier geen conflict tussen de twee disciplines.

De definitie van globalisering die de informatiekunde gebruikt is tweeledig: er is een definitie om de globalisering in de samenleving te beschrijven, en een definitie om de globalisering van een product te beschrijven. De globalisering van de samenleving wordt aangeduid als een groeiende 'interconnectedness' van de wereld door stromen van informatie, kapitaal en mensen, gefaciliteerd door handel, politieke openheid en informatietechnologie (IT). Globalisering met betrekking tot een product wordt gedefinieerd als: "the process of creating an (information) product that can be used successfully in many cultural contexts without modification." De taalkunde geeft helemaal geen definities die betrekking hebben op globalisering en lokalisering, zodat ook hier geen sprake is van conflict.

Wel kunnen concepten uit de taalwetenschap gerelateerd worden aan de begrippen globalisering en lokalisering. Het wereldwijde gebruik van Engels als *lingua franca* kan worden gezien als een gevolg en als een versterker van globalisering. Het in stand houden van lokale talen – al dan niet onder invloed van globalisering – lijkt een lokaliserend proces. Ook wanneer het gaat om de discussie over *overt* of *covert translation*, lijkt er van de laatste strategie een meer lokaliserende werking uit te gaan.

De concepten die verder in het onderzoek worden gebruikt worden of alleen in de taalwetenschap gebruikt, of alleen in de informatiekunde, of ze worden uit een andere discipline 'geleend'. Een voorbeeld van een dergelijk concept is het concept 'context.' Aan dit concept wordt door informatiekunde en de taalwetenschap dezelfde betekenis toegekend, namelijk de betekenis die door de antropologie wordt gebruikt. Er is al met al geen sprake van overlappende of conflicterende concepten.

6.3 Common ground

Doordat de inzichten uit de informatiekunde en de taalwetenschap niet conflicteren hoeft er geen *common ground* gecreëerd te worden: deze bestaat al. De common ground waarin onze disciplines elkaar vinden is de veronderstelling dat culturele verschillen invloed hebben op websites. Daarnaast kan vanuit beide disciplines worden beredeneerd dat er met deze verschillen rekening moet worden gehouden om een optimale bedrijfsstrategie kunnen bereiken. Hoewel de lay-out en de taal van een website verschillende onderdelen zijn, dienen ze uiteindelijk hetzelfde doel: het binden van de consument om zoveel mogelijk producten of diensten te kunnen leveren.

De informatiewetenschap geeft aan dat *customer intimacy* een belangrijke strategie van bedrijven is. Een globaliserende aanpak kan hierbij averechts werken, omdat de doelstelling van producten, service en diensten op maat hierbij verloren kan gaan. Door lokaliserend te werk te gaan en rekening te houden met culturele achtergronden kan dit voorkomen worden. Taalwetenschap spreekt niet direct over strategieën in de taal om klanten te binden. Wel geeft het vak aan dat er bij het vertalen van een tekst rekening moet worden gehouden met de beoogde functie in de doeltaal. Door enkel een ‘letterlijke’ vertaling aan te bieden gaan bedrijven ondanks het gebruik van de taal van de doelgroep in principe ook globaliserend te werk.

De tweede strategie die door de taalwetenschap wordt gegeven, het functioneel vertalen – *covert translation* – leidt tot een meer lokaliserende aanpak en kan daarom worden toegepast bij het verkrijgen van een grotere *customer intimacy*. Informatiekunde en taalwetenschap komen dan ook overeen in de conclusie dat een website (zowel op gebied van taal als lay-out) van een bedrijf voor het beoogde doel zoveel mogelijk moet worden aangepast aan de cultuur van de gebruiker.

Hoewel lay-out en taal twee verschillende terreinen zijn en de disciplines elk slechts één ervan behandelen, maken het gebruik van lay-out en taal op websites min of meer deel uit van eenzelfde aanpak. Beide helpen mee aan het vormen van de boodschap die een bedrijf wil uitzenden en bepalen het gebruiksgemak van een website; de inwerking ervan op de gebruiker is afhankelijk van de waarden die de cultuur aan de twee componenten geeft. Cultuur wordt zowel in lay-out als in taal weerspiegeld.

7 Conclusie

De vraag waarop dit onderzoek zich richt, luidt: “Wat zijn de factoren waar een bedrijf rekening mee moet houden bij het maken van een website?” Hieronder worden de factoren die in dit onderzoek geïdentificeerd zijn, kort bespreken.

Een zeer belangrijke factor die invloed heeft op een bedrijfswebsite is de cultuur van een land. Er zijn namelijk culturele verschillen tussen landen waarmee rekening mee moet worden gehouden en deze verschillen hebben ook nog hun doorwerking in het bedrijfsleven. Zij zorgen voor een aantal trends in het bedrijfsleven, namelijk globalisering, diversificatie, flexibilisering, het platter worden van organisaties en het toenemende netwerken in en door organisaties. In dit onderzoek is getracht met behulp van Hofstede’s culturele dimensies de culturele verschillen in landen toe te lichten.

Een andere factor die van belang is voor een bedrijfswebsite is de manier waarop het bedrijf met internationale concurrentie omgaat. Organisaties opereren steeds vaker in een internationale context en bedrijven daarom e-commerce. Om zich van zijn concurrenten te onderscheiden kan een bedrijf een aantal concurrentiestrategieën uitvoeren, namelijk *product leadership*, *operational excellence* en *customer intimacy*. Omdat er volgens Apfenthaler weliswaar globale producten bestaan, maar geen globale klanten, doet een bedrijf er goed aan zijn producten te lokaliseren: de marketing van een product moet dus per land aangepast worden aan de daar heersende culturele voorkeuren. Dit zou betekenen dat bedrijven met een *customer intimacy* strategie hun bedrijfswebsite moeten aanpassen aan de culturele voorkeuren van een land.

Voortvloeiend uit de culturele verschillen die invloed hebben op een bedrijfswebsite, kan gesteld worden dat de taal die op een website wordt gebezigd ook een factor is waarmee rekening moet worden gehouden. Om zoveel mogelijk mensen te bereiken met een website is het gebruik van het Engels door een bedrijf niet voldoende: het merendeel van de internetgebruikers is niet Engelstalig en heeft dan geen toegang tot informatie over diensten of producten die bedrijven willen verlenen. Het is daarom verstandiger voor een bedrijf om websites om te zetten in de taal van de betreffende cultuur. Voor het beoogde effect is het nastreven van grammaticale en lexicale equivalentie onverstandig. Door *covert translation* heeft de website in de doeltaal dezelfde functie als de website in de brontaal. Aan de hand van het onderzoek van House kan worden geconcludeerd dat het ook mogelijk is om door verschillen in talige strategieën te bestuderen, culturele verschillen tussen (nationale) culturen bloot te leggen. Bedrijven kunnen op hun websites daarom niet van de ene taal op de andere taal overgaan, zonder rekening te houden met de onderliggende cultuur van de doelgroep.

Vervolgonderzoek naar de invloed van cultuur op een website blijft nodig: dit veld is relatief nieuw, zodat er steeds ontwikkelingen zijn die onderzocht moeten worden. Dergelijk onderzoek zou op een grotere schaal uitgevoerd moeten worden. Door tijds- en ruimte restricties is in dit onderzoek maar één casestudy gebruikt. In een grootschalig onderzoek zouden meer case studies gebruikt kunnen worden en kunnen deze wellicht ook uitvoeriger besproken worden.

8 Bronvermelding

ARTIKELEN

- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. & Ilsever, J. (2005). Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52
- Cyr, D. & Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and U.S. Website Characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55 (13), 1199-1208
- Gibbs, J., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2003). Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison. *The Information Society*, 19, 5–18
- Lo, B. W. N. & Gong, P. (2005). Cultural impact on the design of e-commerce websites. *Issues in Information Systems*, 6 (2)
- Marcus, A., & Gould, E.W. (2000). Cultural dimensions and global web user-interface design. *Interactions*, 33-46.
- Maurais, J. (2003). Towards a new global linguistic order? J. Maurais & M. A. Morris (eds) *Languages in a Globalising World*. Cambridge: Cambridge University Press
- Sahid, W. (2002). Culturele diversiteit en interculturele communicatie. H. van Veghel (eds) *Waarden onder de meetlat: Het Europese waardenonderzoek in discussie*. Budel: Damon b.v.
- Tempel, M. & Ten Thije, J. D. (2010). The appreciation of cultural and linguistic adjustments in multilingual museum audio tours by international tourists. Te verschijnen in *Journal of Multicultural Discourses*. 1-20.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1992). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, January-February 1993.

BOEKEN

- Agar, M. (1994). *Language Shock Understanding the culture of conversation*. New York: Perennial.

- Apfelthaler, G. (2002). *Interkulturelles Management*. Wenen: Manz Verlag Schulbuch
- CBS (2009). *De digitale economie 2009*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek
- Daft, R. L. (2004). *Organization Theory and Design*. Ohio: Thomson Learning
- Fromkin, V., Rodman, R. & Hyams, N. (2011). *An Introduction to Language*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Press.
- Graddol, D. (2000). *The Future of English?* London: The British Council. Retrieved 12-5-2011 from <http://www.britishcouncil.org/de/learning-elt-future.pdf>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2011). *Allemaal andersdenkenden, omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact.
- Hoft, N. (1995). *International Technical Communication – How to export Information about High Technology*. New York: John Wiley & Sons.
- Munday, J. (2008). *Introducing Translation Studies – Theories and applications*. New York: Routledge.
- Stokhof, M. (2000). *Taal en betekenis – Een inleiding in de taalfilosofie*. Amsterdam: Boom.
- Ward, J. & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*. New York: John Wiley & Sons

INTERNETSITES

- Kwintessential. Cross cultural marketing blunders. Retrieved 20-04-2011 from <http://www.kwintessential.co.uk/cultural-services/articles/crosscultural-marketing.html>
- Swallow, D. (2009). Cross cultural marketing blunders. Retrieved 20-04-2011 from <http://www.deborahswallow.com/2009/08/20/cross-cultural-marketing-blunders/>
- Tan, J. Trends in organizational change. *Reference for business*. Retrieved 10-04-2011 from <http://www.referenceforbusiness.com/management/Tr-Z/Trends-in-Organizational-Change.html>

9 Appendix

Appendix 1 - Machtsafstandindex

Positie op lijst	Amerika C/Z	Europa Z/ZO	Europa Angelsaksisch	N/NW	Europa C/O Ex-Sovjet	Moslimwereld M.O. & Afrika	Azië Azië ZO	Oost	Index
1-2							Maleisië		104
1-2					Slowakije				104
3-4	Guatemala								95
3-4	Panama								95
5							Filippijnen		94
6					Rusland				93
7					Roemenië				90
8					Servië				86
9	Suriname								85
10-11	Mexico								81
10-11	Venezuela								81
12-14						Arabische Ind			80
12-14							Bangladesh		80
12-14							China		80
15-16	Ecuador								78
15-16							Indonesië		78
17-18							India		77
17-18						West-Afrika			77
19							Singapore		74
20					Kroatië				73
21					Slovenië				71
22-25					Bulgarije				70
22-25						Marokko			70
22-25			Zwitserland F						70
22-25							Vietnam		70
26	Brazilië								69
27-29		Frankrijk							68
27-29							Hongkong		68
27-29					Polen				68
30-31			België F						67
30-31	Colombia								67
32-33	El Salvador								66
32-33		Turkije							66
34-36						Oost-Afrika			64
34-36	Peru								64
34-36							Thailand		64
37-38	Chili								63
37-38		Portugal							63
39-40			België NL						61
39-40	Uruguay								61
41-42		Griekenland							60

41-42						Zuid-Korea	60
43-44					Iran		58
43-44						Taiwan	58
45-46				Tsjechië			57
45-46		Spanje					57
47		Malta					56
48					Pakistan		55
49-50			Canada F				54
49-50						Japan	54
51		Italië					50
52-53	Argentinië						49
52-53					Zuid-Afrika (blank)		49
54	Trinidad						47
55				Hongarije			46
56	Jamaica						45
57				Letland			44
58				Litouwen			42
59-61				Estland			40
59-61			Luxemburg				40
59-61			V.S.				40
62			Canada totaal				39
63			Nederland				38
64			Australië				38
65-67	Costa Rica						35
65-67			Duitsland				35
65-67			Groot-Brittannië				35
68			Finland				33
69-70			Noorwegen				31
69-70			Zweden				31
71			Ierland				28
72			Zwitserland D				26
73			Nieuw-Zeeland				22
74			Denemarken				18
75					Israël		13
76			Oostenrijk				11

Appendix 2 – Individualiteitsindex

Positie op lijst	Amerika C/Z	Europa Z/ZO	Europa N/NW	Europa C/O	Moslimwereld	Azië	Oost	Index
			Angelsaksisch	Ex-Sovjet	M.O. & Afrika	Azië ZO		
1			V.S.					91
2			Australië					90
3			Groot-Brittannië					89
4-6			Canada totaal					80
4-6				Hongarije				80
4-6			Nederland					80

7			Nieuw-Zeeland		79
8			België NL		78
9		Italië			76
10			Denemarken		74
11			Canada F		73
12			België F		72
13-14		Frankrijk			71
13-14			Zweden		71
15-16			Ierland		70
15-16				Letland	70
17-18			Noorwegen		69
17-18			Zwitserland D		69
19			Duitsland		67
20				Zuid-Afrika (Blank)	65
21			Zwitserland F		64
22			Finland		63
23-26				Estland	60
23-26				Litouwen	60
23-26			Luxemburg		60
23-26				Polen	60
27		Malta			59
28				Tsjechië	58
29			Oostenrijk		55
30				Israël	54
31			Slowakije		52
32		Spanje			51
33				India	48
34	Suriname				47
35-37	Argentinië				46
35-37				Japan	46
35-37				Marokko	46
38				Iran	41
39-40	Jamaica				39
39-40				Rusland	39
41-42				Arabische Ind	38
41-42	Brazilië				38
43		Turkije			37
44	Uruguay				36
45		Griekenland			35
46				Kroatië	33
47				Filippijnen	32
48-50				Bulgarije	30
48-50	Mexico				30
48-50				Roemenië	30
51-53				Oost-Afrika	27
51-53		Portugal			27

51-53		Slovenië		27
54			Maleisië	26
55-56			Hongkong	25
55-56		Servië		25
57	Chili			23
58-63			Bangladesh	20
58-63			China	20
58-63			Singapore	20
58-63			Thailand	20
58-63			Vietnam	20
58-63		West-Afrika		20
64	El Salvador			19
65			Zuid-Korea	18
66			Taiwan	17
67-68	Peru			16
67-68	Trinidad			16
69	Costa Rica			15
70-71			Indonesië	14
70-71		Pakistan		14
72	Colombia			13
73	Venezuela			12
74	Panama			11
75	Ecuador			8
76	Guatemala			6

Appendix 3 – Masculiniteitsindex

Positie op lijst	Amerika C/Z	Europa Z/ZO	Europa Angelsaksisch	N/NW	Europa C/O Ex-Sovjet	Moslimwereld M.O. & Afrika	Azië Oost Azië ZO	Index
1					Slowakije			110
2							Japan	95
3					Hongarije			88
4			Oostenrijk					79
5	Venezuela							73
6			Zwitserland D					72
7		Italië						70
8	Mexico							69
9-10			Ierland					68
9-10	Jamaica							68
11-13							China	66
11-13			Duitsland					66
11-13			Groot-Brittannië					66
14-16	Colombia							64
14-16							Filippijnen	64
14-16					Polen			64
17-18						Zuid-Afrika (blank)		63

17-18	Ecuador				63	
19			V.S.		62	
20			Australië		61	
21			België F		60	
22-24			Nieuw Zeeland		58	
22-24			Zwitserland F		58	
22-24	Trinidad				58	
25-27				Tsjechië	57	
25-27		Griekenland			57	
25-27					Hongkong	57
28-29	Argentinië				56	
28-29					India	56
30					Bangladesh	55
31-32				Arabische Ind	53	
31-32				Marokko	53	
33			Canada totaal		52	
34-36			Luxemburg		50	
34-36					Maleisië	50
34-36				Pakistan	50	
37	Brazilië				49	
38					Singapore	48
39-40				Israël	47	
39-40		Malta			47	
41-42					Indonesië	46
41-42				West-Afrika	46	
43-45			Canada F		45	
43-45					Taiwan	45
43-45		Turkije			45	
46	Panama				44	
47-50			België NL		43	
47-50		Frankrijk			43	
47-50				Iran	43	
47-50				Servië	43	
51-53	Peru				42	
51-53				Roemenië	42	
51-53		Spanje			42	
54				Oost-Afrika	41	
55-58				Bulgarije	40	
55-58				Kroatië	40	
55-58	El Salvador				40	
55-58					Vietnam	40
59					Zuid-Korea	39
60	Uruguay				38	
61-62	Guatemala				37	
61-62	Suriname				37	
63				Rusland	36	
64					Thailand	34

65		Portugal							31
66					Estland				30
67	Chili								28
68			Finland						26
69	Costa Rica								21
70-71					Litouwen				19
70-71					Slovenië				19
72			Denemarken						16
73			Nederland						14
74					Letland				9
75			Noorwegen						8
76			Zweden						5

Appendix 4 - Onzekerheidsvermijdingsindex

Positie op lijst	Amerika C/Z	Europa Z/ZO	Europa Angelsaksisch	N/NW	Europa C/O Ex-Sovjet	Moslimwereld M.O. & Afrika	Azië Azië ZO	Oost	Index
1		Griekenland							112
2		Portugal							104
3	Guatemala								101
4	Uruguay								100
5			België NL						97
6		Malta							96
7					Rusland				95
8	El Salvador								94
9-10			België F						93
9-10					Polen				93
11-13							Japan		92
11-13					Servië				92
11-13	Suriname								92
14					Roemenië				90
15					Slovenië				88
16	Peru								87
17-22	Argentinië								86
17-22	Chili								86
17-22	Costa Rica								86
17-22		Frankrijk							86
17-22	Panama								86
17-22		Spanje							86
23-25					Bulgarije				85
23-25							Zuid-Korea		85
23-25		Turkije							85
26-27					Hongarije				82
26-27	Mexico								82
28						Israël			81
29-30	Colombia								80
29-30					Kroatië				80

31-32	Brazilië					76
31-32	Venezuela					76
33		Italië				75
34				Tsjechië		74
35-38		Oostenrijk				70
35-38		Luxemburg				70
35-38					Pakistan	70
35-38		Zwitserland F				70
39					Taiwan	69
40-41					Arabische Ind	68
40-41					Marokko	68
42	Ecuador					67
43-44		Duitsland				65
43-44				Litouwen		65
45					Thailand	64
46				Letland		63
47-49					Bangladesh	60
47-49		Canada F				60
47-49				Estland		60
50-51		Finland				59
50-51					Iran	59
52		Zwitserland D				56
53	Trinidad					55
54					West-Afrika	54
55		Nederland				53
56					Oost-Afrika	52
57-58		Australië				51
57-58				Slowakije		51
59		Noorwegen				50
60-61		Nieuw Zeeland				49
60-61					Zuid-Afrika (blank)	49
62-63		Canada				48
62-63					Indonesië	48
64		V.S.				46
65					Filippijnen	44
66					India	40
67					Maleisië	36
68-69		Groot-Brittannië				35
68-69		Ierland				35
70-71					China	30
70-71					Vietnam	30
72-73					Hongkong	29
72-73		Zweden				29
74		Denemarken				23
75	Jamaica					13
76					Singapore	8

Appendix 5 - Langetermijgerichtheidsindex

Positie op lijst	Amerika C/Z	Europa Z/ZO	Europa Angelsaksisch	N/NW	Europa C/O Ex-Sovjet	Moslimwereld M.O. & Afrika	Azië Azië ZO	Oost	Index
1							Zuid-Korea		100
2							Taiwan		93
3							Japan		88
4							China		87
5						Oekraïne			86
6			Duitsland						83
7-9						Estland			82
7-9			België						82
7-9						Litouwen			82
10-11						Rusland			81
10-11						Wit-Rusland			81
12			Oost-Duitsland						78
13						Slowakije			77
14						Montenegro			75
15			Zwitserland						74
16							Singapore		72
17						Moldavië			71
18-19						Tsjechië			70
18-19						Bosnië			70
20-21						Bulgarije			69
20-21						Letland			69
22			Nederland						67
23						Kirgizistan			66
24			Luxemburg						64
25		Frankrijk							63
26-27							Indonesië		62
26-27						Macedonië			62
28-32						Albanië			61
28-32		Italië							61
28-32						Armenië			61
28-32							Hongkong		61
28-32						Azerbeidjan			61
33			Oostenrijk						60
34-35						Kroatië			58
34-35						Hongarije			58
36							Vietnam		57
37			Zweden						53
38-39						Servië			52
38-39						Roemenië			52
40-41			Groot-Brittannië						51
40-41							India		51
42							Pakistan		50
43						Slovenië			49

44		Spanje			48
45-46				Bangladesh	47
45-46		Malta			47
47		Turkije			46
48		Griekenland			45
49	Brazilië				44
50				Maleisië	41
51-54		Finland			38
51-54			Georgië		38
51-54			Polen		38
51-54				Israël	38
55-56		Canada			36
55-56				Saoedi-Arabië	36
57-58		Denemarken			35
57-58		Noorwegen			35
59-60				Tanzania	34
59-60				Zuid-Afrika	34
61		Nieuw-Zeeland			33
62				Thailand	32
63	Chili				31
64				Zambia	30
65-66		Portugal			28
65-66		IJsland			28
67-68				Burkina Faso	27
67-68				Filippijnen	27
69-71	Uruguay				26
69-71				Algerije	26
69-71		V.S.			26
72-73	Peru				25
72-73				Irak	25
74-76		Ierland			24
74-76	Mexico				24
77		Australië			21
78-80	Argentinië				20
78-80				Mali	20
78-80	El Salvador				20
81				Rwanda	18
82-83				Jordanië	16
82-83	Venezuela				16
84				Zimbabwe	15
85-86				Marokko	14
85-86				Iran	14
87-90	Colombia				13
87-90	Dominicaanse Republiek				13
87-90				Nigeria	13
87-90	Trinidad				13

91		Egypte	7
92		Ghana	4
93	Puerto Rico		0
