

Martin Anton Grad

SPLETNI ŽANRI V PREVODU

Zbirka Prevodoslovje
in uporabno jezikoslovje

Ljubljana 2020

SPLETNI ŽANRI V PREVODU

ZBIRKA PREVODOSLOVJE IN UPORABNO JEZIKOSLOVJE

ISSN 2335-335X, e-ISSN 2712-3855

Martin Anton Grad

Recenzenta: Katja Plemenitaš, Simon Zupan

Založila: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani

Izdal: Oddelek za prevajalstvo

Za založbo: Roman Kuhar, dekan Filozofske fakultete

Ljubljana, 2020

Prva izdaja

Naklada: 200 izvodov

Oblikovna zasnova: Kofein, d. o. o.

Prelom: Nana Martinčič

Tisk: Birografika Bori, d. o. o.

Cena: 20,00 EUR



To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna licenca. / This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Knjiga je izšla s podporo Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

Knjiga je nastala v okviru raziskovalnega programa št. P6-0215 (Slovenski jezik – bazične, kontrastivne in aplikativne raziskave), ki ga iz sredstev proračuna RS financira ARRS.

Prva e-izdaja. Publikacija je v digitalni obliki prosto dostopna na <https://e-knjige.ff.uni-lj.si/>

DOI: 10.4312/9789610604099

Kataložna zapisa o publikaciji (CIP) pripravili v
Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

Tiskana knjiga

COBISS.SI-ID=43283971

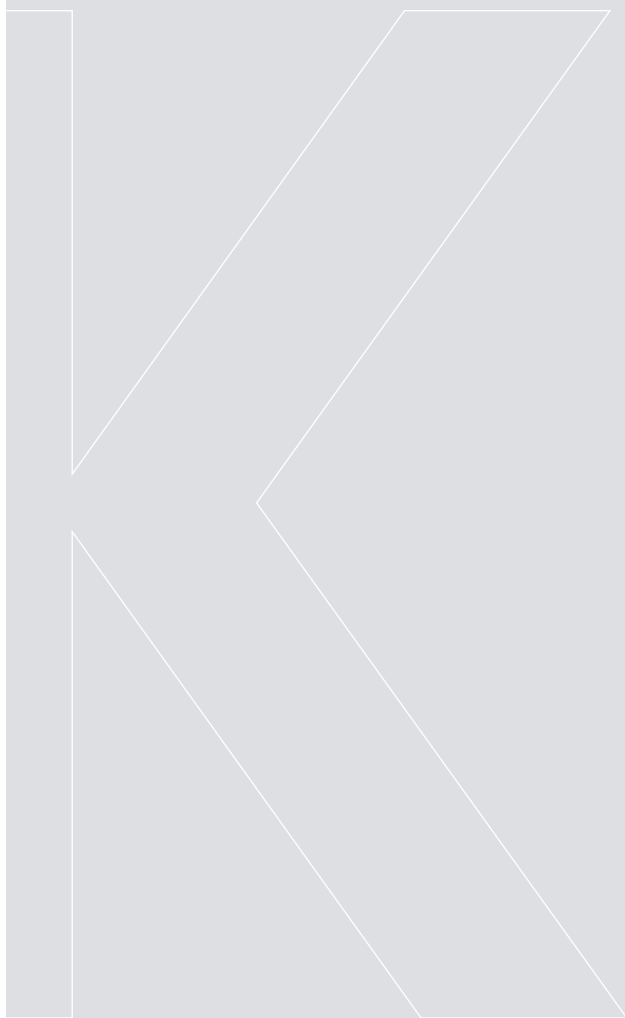
ISBN 978-961-06-0410-5

E-knjiga

COBISS.SI-ID=42968067

ISBN 978-961-06-0409-9 (pdf)

Kazalo



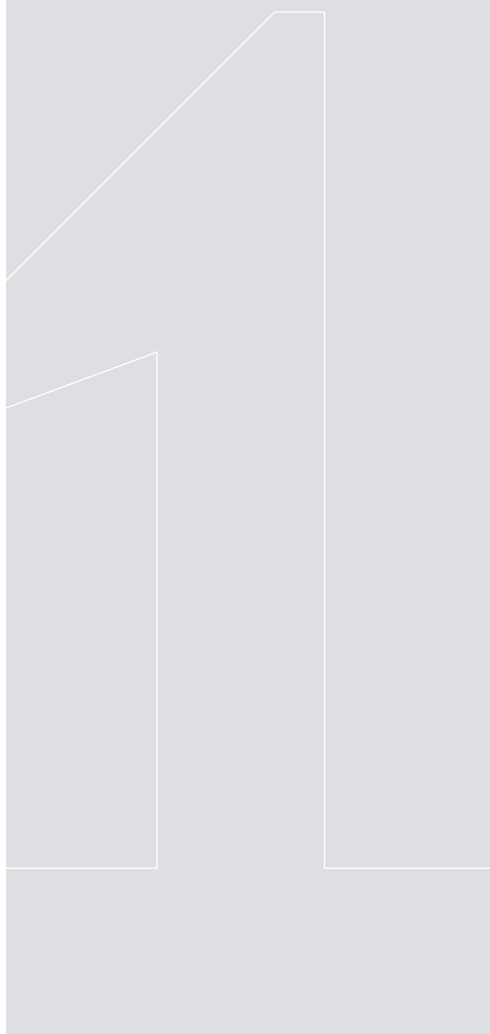
1 UVOD	8
1.1 Hipotezi	16
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA	18
2.1 Kultura in kulturne dimenzije	19
2.2 Kontrastivna oz. medkulturna retorika	21
2.2.1 Slovenske kontrastivne žanrske raziskave	24
2.2.2 Kontrastivna retorika na področju poslovne komunikacije	25
2.2.3 Retorični vidiki spletnih žanrov in drugih digitalnih vsebin	28
2.3 Trženjske spletne strani	30
2.3.1 Spletna stran kot embalaža	31
2.4 Vloga in raba jezika na svetovnem spletu	32
2.4.1 Slovenščina na svetovnem spletu	32
2.4.2 Angleščina kot spletna lingua franca	35
2.5 Branje oz. procesiranje digitalnih vsebin	38
2.6 Koncept kulturnih dimenzij Geerta Hofstedeja	40
2.6.1 Individualizem/kolektivizem	41
2.6.2 Izogibanje negotovosti	43
2.6.3 Porazdelitev moči	45
2.6.4 Moškost/ženskost	46
2.6.5 Primerjava vrednosti kulturnih dimenzij Slovenije in angloameriških kultur	48
2.6.6 Kritika Hofstedejevih kulturnih dimenzij	49
2.7 Koncept konteksta Edwarda T. Halla	52
2.8 Umestitev teoretskih modelov Geerta Hofstedeja in Edwarda Halla	55
2.9 Model kulturnih vrednot	56
2.9.1 Kategorije modela kulturnih vrednot	58
2.10 Razlogi za uporabo modela kulturnih vrednot	64
2.11 Raziskovalna vprašanja	65
3 GRADIVO IN METODA	68
3.1 Opis zasnove raziskave	69
3.2 Izbor analiziranega gradiva (spletišč in spletnih strani)	69
3.2.1 Posnetek izbranih spletnih strani	73
3.3 Opis korpusa	73
3.4 Postopek analize spletnih strani	76

3.5	Modifikacije modela kulturnih vrednot	76
3.6	Operativne spletne pojavnice	77
3.6.1	Kriteriji za izbor operativnih spletnih pojavnic	77
3.6.2	Seznam izbranih operativnih spletnih pojavnic	78
3.7	Kategorije modela kulturnih vrednot in realizacije operativnih spletnih pojavnic	79
3.7.1	Individualizem/kolektivizem	79
3.7.2	Izogibanje negotovosti	84
3.7.3	Porazdelitev moči	86
3.7.4	Moškost/ženskost	89
3.7.5	Kontekst	91
3.8	Intervju	94
4	REZULTATI	96
4.1	Individualizem/kolektivizem	97
4.1.1	Kolektivizem	97
4.1.2	Kolektivizem – tim	99
4.1.3	Kolektivizem – družina	105
4.1.4	Individualizem	108
4.1.5	Individualizem – edinstvenost izdelka	110
4.1.6	Individualizem – pozdravi in naslavljanje	116
4.2	Izogibanje negotovosti	121
4.2.1	Izogibanje negotovosti – lokalna terminologija	122
4.2.2	Izogibanje negotovosti – mnenja strank	126
4.3	Porazdelitev moči	127
4.3.1	Porazdelitev moči – zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade	129
4.3.2	Porazdelitev moči – nazivi zaposlenih	135
4.4	Moškost/ženskost	137
4.4.1	Moškost – učinkovitost izdelka	137
4.4.2	Ženskost – altruizem	139
4.5	Kontekst	142
4.5.1	Visokokontekstni pojavnici – umetelen jezik in mehak pristop k trženju	142
4.5.2	Nizkokontekstne pojavnice – neposreden pristop k trženju, raba presežnikov ter pogoji poslovanja in garancija	145
4.5.3	Nizkokontekstna pojavnica – neposreden pristop k trženju	146

4.5.4	Nizkokontekstna pojavnica – raba presežnikov	147
4.5.5	Nizkokontekstna pojavnica – pogoji poslovanja in garancija	150
4.6	Rezultati intervjujev	152
4.6.1	Pomen jezika v tržnem komuniciranju	152
4.6.2	Doseganje prepričljivosti spletnih strani	152
4.6.3	Prevajanje spletnih vsebin	153
4.6.4	Ciljna publika	153
5	DISKUSIJA	156
5.1	Individualizem/kolektivizem	157
5.1.1	Kolektivizem	158
5.1.2	Individualizem	162
5.2	Izogibanje negotovosti	166
5.2.1	„Lokalna terminologija“	167
5.2.2	„Mnenja strank“	169
5.3	Porazdelitev moči	170
5.3.1	„Zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“	172
5.3.2	„Nazivi zaposlenih“	173
5.4	Moškost/ženskost	175
5.4.1	„Učinkovitost izdelka“	175
5.4.2	„Altruizem“	177
5.5	Kontekst	179
5.5.1	Visokokontekstni pojavnici – umetelen jezik in mehak pristop k trženju	179
5.5.2	Nizkokontekstna pojavnica – raba presežnikov	181
6	ZAKLJUČEK	184
6.1	Razlike v retoričnih konvencijah	185
6.2	Lastnosti prevodov izbranih spletnih vsebin	187
6.3	Ustreznost analitičnega modela in pomanjkljivosti raziskave	188
	Povzetek	192
	Summary	194
	Bibliografija	196
	Spletni viri	209
	Imensko kazalo	212
	Priloge	216

1

Uvod



*".../ culture is communication and no communication
by humans can be divorced from culture."*

(Hall 1992: 212)

Ljudje med seboj že od nekdaj trgujemo. V zgodnjih človeški zgodovini je šlo predvsem za menjalno trgovino, kasneje pa so se pojavila plačilna sredstva v različnih oblikah, od školjk, dragih kamnov, kovinskih „žetonov“, predhodnikov današnjih kovancev, do denarja v papirni obliki in v zadnjem času v brezgotovinski, digitalni obliki. Ne glede na to, ali je šlo za blagovno menjavo ali za trgovanje s plačilnimi sredstvi, vedno sta se prodajalec in kupec morala dogovoriti o ceni izdelka. V želji po čim boljšem zaslužku, so prodajalci že od nekdaj morali znati svoj izdelek prodati, kar pomeni, da so morali kupca prepričati o vrednosti svojega izdelka. Jezik tako pri trgovanju že od samega začetka igra ključno vlogo.

Če je bila tovrstna komunikacija med ljudmi znotraj določene jezikovne skupnosti vsaj z jezikovnega vidika relativno enostavna, pa so se težave pojavile ob stiku govorcev različnih jezikovnih skupin, naj je šlo za zelo različne dialekte ali pa govorce različnih jezikov, ki so zavoljo medsebojne komunikacije morali uporabiti enega izmed lastnih jezikov ali pa celo tretjega. Poleg jezikovnih težav si je mogoče predstavljati tudi šum v komunikaciji, ki je bil posledica različnih konvencij komuniciranja, bodisi jezikovnih ali pa tudi neverbalnih. V času, ko nekatere dobrine niso bile tako lahko dostopne kot danes, in so trgovci po večtedenski poti končno dospeli do blaga, ki se ga ni dalo dobiti nikjer drugje, da sta bili obe strani, udeleženi v trgovinsko transakcijo, najverjetneje zelo zainteresirani, da bi našli „skupni jezik“, torej da bi premostili jezikovne ovire ali kulturno pogojene razlike v komunikacijskih konvencijah.

Vendar pa je situacija v digitalni dobi 21. stoletja, v potrošniški družbi razvitega sveta, ki nam narekuje nenehno kupovanje novih in novih dobrin, ki so oddaljene zgolj en klik, precej drugačna. Za potrošnikovo naklonjenost tekmuje čedalje več ponudnikov blaga in storitev, ki niso omejeni zgolj z nacionalnimi mejami, saj je internet omogočil zares globalno povezovanje ljudi, v trženjskem smislu pa prodor na tržišča, ki so se dotlej zdela težko dosegljiva ali celo popolnoma nedostopna (eMarketer 2020).¹ Spletna tržna komunikacija sedaj poteka med govorci najrazličnejših jezikov in kulturnih okolij ter s tem povezanimi konvencijami in normami, ki se morajo za uspešno komunikacijo precej potruditi in najti primeren sporazumevalni medij.

Vpliv angleščine v digitalni dobi nazorno potrjuje statistika, da naj bi bilo kar približno 80 odstotkov vseh v elektronski obliki shranjenih informacij zapisanih

¹ Podatki raziskovalnega podjetja eMarketer (2020) nazorno prikazujejo hitrost rasti svetovne spletne maloprodaje (*b2c e-commerce*; *b2c - business to consumer*): leta 2012 je prvič preseгла bilijon dolarjev skupnega prometa, projekcija za leto 2020 pa kljub upočasnitvi rasti glede na prejšnje leto napoveduje skoraj 4 bilijone dolarjev prometa.

v angleščini (Crystal 2003b: 115). Angleščina pa je nedvomno tudi najvplivnejši jezik spletne komunikacije, kljub temu, da se odstotek spletnih strani, ki so napisane v angleščini (ne nujno iz angleško govorečega okolja) vztrajno zmanjšuje. Podatki o tem, kateri jezik je na spletu najpogostejši, se zaradi metodoloških razlik precej razlikujejo. Pimienta in sod. (2009), katerih longitudinalna raziskava je bila zasnovana na naboru ključnih terminov in njihovem iskanju s pomočjo spletnih brskalnikov, tako za obdobje med letoma 1996 in 2005 poročajo o zmanjšanju iz 75% na 45%, spletno raziskovalno podjetje W3Techs (2020), ki za potrebe svojih raziskav analizira milijon najbolj obiskanih spletnih mest, pa za leto 2020 navaja 60,5 odstotni delež spletišč v angleščini.

Vodilna vloga angleščine na spletu je posledica poteka razvoja samega svetovnega medmrežja. Ta se je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja z namenom povezovanja raziskovalnih institucij razvil prav v ZDA, imenoval pa se je ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) (Leiner 2009). Za raziskovalce, ki so se v to mrežo želeli vključiti, je bilo tako nujno znanje angleščine. Kasneje, v osemdesetih letih 20. stoletja pa se je dominantna vloga angleščine še utrdila, ko je internet postal dostopen tudi posameznikom in organizacijam. Crystal (2003b) kot ključne razloge za vzpostavitev dominantne vloge angleščine vidi sledeče dejavnike: začetna prednost v razvoju, dejstvo, da so bili prvotni protokoli za prenos podatkov po internetu razviti za angleško abecedo – brez šumnikov in drugih diakritičnih znamenj – ter ekonomska moč in vpliv ZDA. To nazorno prikazuje statistika svetovne ponudbe spletnega gostovanja (*web hosting*), kjer so po svojem tržnem deležu ameriška tehnološka podjetja z naskokom na prvem mestu, saj dosegajo kar 49,89 odstotni delež (podatek informacijskega centra Host Advice za leto 2016), na drugem mestu jim sledi Nemčija z vsega 7,47 odstotnim tržnim deležem, med prvimi desetimi pa najdemo še dve angleško govoreči državi, Združeno kraljestvo in Kanado.

Angleščina kljub spreminjajočim se trendom, čedalje večjemu dosegu interneta in posledični jezikovni raznolikosti ohranja status najpomembnejšega sporazumevalnega jezika internetne komunikacije (Schäffner 2000), prav tako pa ima tudi primat v poslovnem sporazumevanju, zato pogosto govorimo o angleščini kot poslovni *lingui franci* (*BELF - Business English as lingua franca*, v zadnjem času pogosteje *English as a Business Lingua Franca*) (Kankaanranta in Louhiala-Salminen 2013). Kljub temu, da je zgolj vsak četrti uporabnik angleščine tudi njen rojeni govorec in da jo kot splošnosporazumevalni jezik pogosto uporabljajo in posledično tudi sooblikujejo ljudje iz različnih jezikovnih okolij, pa se rojene govorce še vedno obravnava kot skrbnike, ki bdijo nad pravilno rabo angleščine (Seidlhofer 2005a: 339). Slednje velja tudi za spletne trženjske vsebine, ki se od nekaterih drugih poslovnih interakcij razlikujejo predvsem po možni nesimetrični razporeditvi motivacije za uspešnost komunikacijskega namena. V današnjem potrošniškem vsakdanu, ko je na voljo toliko podobnih dobrin, v trženjski

situaciji, v kateri je motivacija izrazito na strani prodajalca, ki mora potencialnega kupca oz. stranko prepričati v tržno prednost svojega izdelka oz. storitve, odločilno vlogo lahko igrajo tudi malenkosti. Spletni uporabnik odločitev o tem, ali bo na določenem spletišču ostal ali ne, tako v povprečju sprejme v prvih desetih sekundah stika z določeno spletno stranjo (Weinreich in sod. 2008: 15, Nielsen 2011b), spletna mesta pa so obiskana manj pogosto, če je odpiranje njihovih spletnih strani zgolj za 250 milisekund počasnejše kot pri konkurenci (Lohr 2012). Zgornja primera nazorno pokažeta, da tudi navidezno nepomembne stvari vplivajo na vedenje spletnega uporabnika. Če spletno podjetje želi doseči, da spletni uporabnik postane tudi njihova stranka, mora z njim vzpostaviti dober odnos, saj ga zgolj tako lahko na spletni strani zadrži dovolj dolgo, da ga tudi prepriča. Pri tem pa jezik igra še kako pomembno vlogo.

V tradicionalnem trženju ima embalaža izdelka velik pomen na nakupno odločitev. Od barvne sheme, dizajna in vrste embalaže izdelka, ki se nahaja na prodajni polici je namreč v veliki meri odvisno, ali se bo kupec odločil za nakup ali ne (Rod 1990). Lahko bi rekli, da na internetu funkcijo embalaže igra sama spletna stran. Na uspešnost trženjskih spletnih strani tako pomembno vpliva kvalitetno, privlačno ter funkcionalno oblikovanje spletne vsebine (Constantinides 2004, Kotler in Armstrong 2011). Ker je svetovni splet večpredstavno okolje, embalažo v digitalnem trženjskem svetu sestavljajo tako besedilni kot tudi grafični elementi. Lastnosti besedilnih elementov, torej jezika, pa morajo biti prilagojeni digitalni naravi spletnega okolja. Način branja oz. procesiranja spletne vsebine se namreč pomembno razlikuje od konvencionalnega, linearnega branja analognih medijev. Sosnoski (1999: 135-136) med posebnosti branja digitalnih besedil v primerjavi s tiskanimi tako omenja: filtriranje oz. selektivnost, krnjenje, segmentiranje oz. preskakovanje, vsiljevanje bralčevih kognitivnih modelov, ki prevladajo nad besedilnimi; nebesedilna kontekstualizacija, prehajanje med segmenti oz. rahljanje besedilnih meja, zmanjšana pomen in vloga avtorstva ter fragmentacija besedila na ključne točke.² Zgoraj naštetih lastnosti branja oz. procesiranja spletnih vsebin so posledica dejstva, da spletni uporabnik išče določene informacije, ki pa jih mora najprej najti. Da bi se do želene informacije dokopal časovno čim bolj racionalno, je hitrost branja oz. procesiranja besedila zelo visoka (Cull 2011), posledično pa je tudi razumevanje slabše (Nielsen 2002).

Kljub temu, da je internet medij potega (*pull medium*), kar pomeni, da uporabnik ni le pasiven prejemnik, temveč je pri iskanju informacij aktiven (Chaffey in sod. 2000), je zaradi zasičenosti spleta s trženjskimi vsebinami čas, ki ga uporabnik povprečno nameni pregledovanju vsebine spletišča, zelo kratek, saj se mora spletni uporabnik med nepregledno množico možnih zadetkov oz. rezultat spletnega iskanja odločiti, koliko časa in energije bo posvetil pregledovanju teh zadetkov

2 Posebnosti branja digitalnih besedil so podrobneje obravnavane v razdelku 2.5.

(Weinreich in sod. 2008). Motiviranost in zmožnost uporabnika pa sta v obratnem sorazmerju, kar pomeni, da se bo visoko motiviran posameznik za določeno dejanje (npr. branje spletne vsebine) potrudil, tudi če bo to zahtevalo napor, nemotiviran posameznik pa bo določeno dejanje storil le, če bo sorazmerno nezahtevno (Fogg 2009). Primerno zasnovana spletna vsebina, dekodiranje katere je za uporabnika enostavno, je tako lahko odločilna pri uporabnikovi odločitvi o tem, ali jo bo prebral ali ne, prav tako pa mu omogoča, da svojo energijo in pozornost usmeri predvsem na vsebino (Moss 2005). Splošne prilagoditve vsebine digitalnemu okolju, ki se nato naprej niansirajo glede jezikovnih in kulturnih posebnosti določenega okolja, so: uporaba jasnega in enostavnega jezika (izogibanje slengizmom in žargonu, nadomeščanje daljših besed s kratkimi, izogibanje kompleksnim strukturam, raba tvornega načina namesto trpnika); izogibanje z informacijami prenasičenim odstavkom (vsak odstavek naj bi vseboval le eno ključno idejo); drugačno strukturiranje informacij, pri čemer je zaključek oz. povzetek vsebine podan na začetku (*front-loading content*), kar bralcu omogoča, da se že na začetku odstavka odloči, ali ga vsebina zanima ali pa je bolje ta odstavek preskočiti; raba opisnih podnaslovov, ki imajo podobno funkcijo kot prejšnja točka; poudarjanje ključnih besed s krepkim tiskom; uporaba preglednih seznamov; levo poravnano besedilo, ki zaradi enakomernega razmika med besedami omogoča lažje in hitrejšo branje kot obojestransko poravnava itd. (Moss 2005).

Jezikovni vidik spletne vsebine tako vpliva tudi na njeno uporabnost (*website usability*) (npr. Hillier 2002, Nantel in Glaser 2008, Nielsen 2011a, Whinton 2013). S tem terminom označujemo kategorijo, s katero merimo, kako zahtevna je za uporabnika interakcija s spletno stranjo. Formalno tako meri uspešnost, učinkovitost in zadovoljstvo, s katero uporabnik doseže določene cilje pri uporabi spletne strani (Gupta in sod. 2009). Zasnova spletišča mora tako upoštevati vse dejavnike, ki pripomorejo k njegovi boljši uporabnosti, vključno z vlogo, ki jo pri tem igra raba jezika. Podjetja so v precejšnji meri že prišla do spoznanja, da univerzalne trženske kampanje niso več učinkovite in da morajo biti strategije trženja tako jezikovno kot tudi kulturno prilagojene realnosti končnega potrošnika oz. ciljne skupine (McDonough 2006). Spletna vsebina mora tako biti predstavljena na način, ki je spletnemu uporabniku poznan, naraven in domač, saj na ta način dekodiranje sporočila spletne vsebine predstavlja manjši kognitivni napor, kar poveča njeno uporabnost (Whinton 2013) in kredibilnost (Bliss 2001). Pri tem pa prav jezik igra pomembno vlogo (Nantel in Glaser 2008). Tudi če je prevod spletne vsebine z jezikovnega vidika kvaliteten, a snovalec spletne strani izhaja iz drugačnega kulturnega okolja kot spletni uporabnik, kar se zrcali tudi v zasnovi spletne strani, bodo uporabniki tako spletno stran dojemali kot manj uporabno. Faiola in Matei (2006) podobno ugotavljata za hitrost iskanja informacij, saj naj bi spletni uporabniki želene informacije našli hitreje, če snovalec spletne strani izhaja iz iste kulture kot oni, saj gre za isti kulturnospecifični kognitivni stil.

Ker smo spletni uporabniki kot potencialni kupci glede objektivne kvalitete tržnega izdelka oz. storitve v večini primerov popolni laiki, je na odločitve o tem, za kateri izdelek oz. storitev se bomo odločili, mogoče znatno aktivno vplivati oz. manipulirati, prav tako pa na odločitev lahko vpliva tudi sama zasnova spletne strani, na kateri je izdelek oz. storitev predstavljena. Del te zasnove pa je tudi jezik. Če na primer med dvema izdelkoma ne vidimo občutne vsebinske razlike, menimo, da je njuna kvaliteta primerljiva, in če je ob tem tudi njuna cena podobna, bo kot odločilni dejavnik lahko deloval opis ali pa grafična podoba, s katero podjetje izdelek trži. Pri besedilni prepričljivosti imajo pomembno vlogo retorične konvencije in norme, ki pa niso vezane zgolj na jezik, temveč tudi na kulturno okolje. Jettmarova in sod.(1997: 185) ob tem ugotavljajo, da „največje ovire do učinkovitega prevajanja ne predstavlja jezik, temveč nezavedanje kulturnim razlik.“

Procesiranje besedila, bodisi tradicionalnega ali pa digitalnega, je odvisno od tega, kaj od določenega besedilnega tipa oz. žanra pričakujemo. Žanrska pričakovanja so odvisna od naših preteklih izkušenj, zato lahko žanr definiramo kot generični okvir oz. besedilno shemo (Chandler 1997). Swales (1990: 58) z nekoliko drugačne perspektive žanr definira kot "skupino komunikacijskih dogodkov", za katere mora obstajati določen komunikacijski namen, ki predstavlja logično osnovo žanra. Ta vpliva na strukturo, vsebino in slog. Swales pri svoji definiciji izpostavi tudi pomen diskurzivne skupnosti na utrjevanje večinoma nepisanih konvencij žanra – bolj ko je ta formaliziran, bolj toge so njegove konvencije oz. norme. Prav zato smo pri branju določenega besedila včasih neprijetno presenečeni ali pa zmedeni, če na podlagi zunanjih okoliščin predpostavljamo, da gre za primer določenega besedilnega tipa, samo besedilo pa konvencije oz. norme, ki jih s tem besedilnim tipom povezujemo, krši. Nesoglasje med našimi žanrskimi pričakovanji in dejansko ubeseditvijo namreč predstavlja oviro, za premostitev katere je potreben večji kognitivni napor. Včasih je tako potrebno del besedila ponovno prebrati, da razkrijemo njegov komunikacijski namen. Pri tem zopet ključno vlogo igra motivacija.

Za ilustracijo možnih razlik med jeziki nam lahko služi žanr argumentativnega eseja. V angleščini je teza celotnega besedila eksplicitno izražena na samem začetku eseja (*thesis statement*), v slovenščini pa ta nima nujno oblike ene same jasne povedi. Ker pa se jeziki zaradi različnih kulturnih vplivov med seboj razlikujejo, tovrsten način podajanja informacij ni nujno enak tudi v drugih jezikih. Lahko si predstavljamo, da pri stiku dveh jezikov, ki se medsebojno razlikujeta v določeni konvenciji, pri prevajanju iz enega v drugega pride do neupoštevanja te konvencije. Tudi če je prevedeno besedilo slovnično brezhibno, bo npr. netipičen vrstni red podajanja informacij ali pa uporaba številnih digresij v očeh rojenega govorca jezika, ki ima glede dotičnega besedilnega tipa določena pričakovanja, lahko predstavljal težave, morda celo zavračanje besedila kot primera tega žanra. Boiarsky (1995) navaja podoben primer, vendar za žanr poslovnega pisma, kjer je

ameriški poslovnež doživel popoln neuspeh v komunikaciji s kitajsko delegacijo, ker je v svojem poslovnem pismu sledil angloameriškim kulturnim in žanrskim konvencijam, ki za poslovno korespondenco zapovedujejo direktno komunikacijo. Neposredni slog njegovega pisma pa je nasprotna stran dojemala kot preveč nevljudno in kot tako nevredno odgovora. Popoln neuspeh komunikacije sicer predstavlja skrajno situacijo, vendar pa nazorno kaže, kako zelo pomembno je upoštevanje kulturnospecifičnih žanrskih konvencij.

Znotraj področja kontrastivne retorike se s preučevanjem konvencij in norm, ki veljajo za določena žanr, ter njihovo primerjavo med jeziki ukvarjajo kontrastivne žanrske študije. Za jezikovni par slovenščine in angleščine je bilo opravljenih že nekaj raziskav, npr. primerjava filmskih kritik (Plemenitaš 2008), raziskava o razlikah v rabi besedilnega metadiskurza v znanstvenem diskurzu (Pisanski Peterlin 2005, 2011) ter študija o razlikah v organizaciji besedila (Pisanski Peterlin 2006), vendar pa so se omenjene raziskave ukvarjale s tradicionalnimi, nedigitalnimi besedili. Svetovni splet in žanri, ki so se v tem digitalnem okolju razvili, se, kot že omenjeno, od tradicionalnih razlikujejo – po hitrosti in načinu branja, drugačnih pričakovanjih bralca, interaktivnosti in spremenjeni vloga bralca, večpredstavnosti vsebine itd. Kontrastivnoretoričnih raziskav spletnih žanrov za jezikovni par slovenščine in angleščine je bilo do sedaj opravljenih zelo malo. Omeniti velja raziskavo Davida Limona (2008), ki se je ukvarjala s primerjavo nekaterih slovenskih in angleških spletnih strani podjetij ter obravnavala sledeče teme: usmerjenost bodisi k potencialnim investitorjem ali h končnemu potrošniku, kar se odraža v izbiri registra ter bodisi strokovne terminologije ali pa manj tehničnega, bolj vsakdanjega jezika; osredotočenosti na samo podjetje ali pa usmerjenosti k spletnemu uporabniku; zahtevnost branja kot se odraža v gostoti informacij in kompleksnosti besedila. Poleg omenjenih jezikovnih in kulturnih razlik pa naslavlja tudi vprašanja vloge angleščine kot sporazumevalnega jezika, ciljne publike ter prevajalskih strategij. Druga raziskava pa se je ukvarjala s kulturnospecifičnimi retoričnimi razlikami na trženjskih spletnih straneh in možnostjo implementacije modela kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005) za identifikacijo teh razlik (Grad 2014a).

Omenjene kontrastivnoretorične raziskave za jezikovni par slovenščine in angleščine so pokazale, da pri posameznih žanrih, tako tradicionalnih kot tudi digitalnih, med jezikoma obstajajo določene jezikovne ter kulturnospecifične razlike. Poleg razlik v procesiranju samega besedila pa se spletne vsebine od klasičnih razlikujejo tudi po svojem dosegu, saj je spletna vsebina v večini primerov dostopna vsem uporabnikom interneta, kar je v letu 1995 pomenilo zgolj približno 1% svetovne populacije. Število uporabnikov je doseglo milijardo šele leta 2015, leta 2020 pa jih je že več kot 4,7 milijard (Internet Live Stats 2020). Posledice tako širokega kroga potencialnih bralcev določene vsebine pomembno vplivajo na proces razvoja posameznega spletnega mesta. Snovalci se poslužujejo različnih strategij, saj

je poudarek ne le na prevajanju besedilne vsebine, temveč gre bolj za celostno prilagoditev ciljni publiki, ki pa je, kot omenjeno, mnogo težje določljiva kot pri tradicionalnih medijih.

Pristopi k prilagajanju spletne vsebine pa so različni, najpogosteje govorimo o lokalizaciji, internacionalizaciji, globalizaciji in glokalizaciji določene spletne vsebine. Ob širitvi dejavnosti na nova področja se podjetja pri poskusu čim uspešnejše komunikacije z novo ciljno publiko soočajo z jezikovnimi in kulturnimi barierami, zato se pogosto odločajo za lokalizacijo. To bi lahko opisali kot „jezikovno in kulturno adaptacijo spletne vsebine potrebam in okoliščinam tujega tržišča“ (Schäler 2010: 209). Lokalizacijo spletne vsebine je mogoče izvesti naknadno, po vzpostavitvi izvirnega spletišča, v zadnjem času pa se z vizijo nadaljnje širitve in v želji po zmanjšanju vsakokratnih stroškov lokalizacija opravi hkrati s kreacijo izvirne spletne vsebine. V tem primeru govorimo o internacionalizaciji, saj gre za postopek priprave spletne vsebine, pri katerem je „izdelek posplošen, kar omogoča prevod v številne jezike in kulturno adaptacijo, ne da bi bilo ob tem potrebno spreminjati izvirno zasnovo spletišča“ (Esselink 2002: 2). Na tak način internacionalizirana besedila oz. spletne vsebine izgubijo številne jezikovne in kulturne značilnosti izvirnega jezika, saj prehod na jezikovnokulturni „skupni imenovalec“ omogoča bolj poenoteno in posledično cenejšo lokalizacijo vsebine. Tovrstni procesi, namenjeni širitvi podjetja na nova tržišča, se pogosto omenjajo v luči globalizacije, ki se pogosto, nekoliko posplošeno, razume kot proces kulturne homogenizacije, pri čemer naj bi šlo za hegemonijo dominantnih kultur na škodo manjših (Robertson 1994). Prav zaradi nestrinjanja s tem pogledom se je razvil koncept glokalizacije, zloženke, ki združuje pojma globalizacije in lokalizacije. Termin naj bi izviral iz Japonske, in sicer iz principa kmetovanja, kjer se tehnike kultiviranja zemlje prilagajajo lokalnim razmeram, kasneje pa je bil uporabljen v poslovnem svetu kot sinonim za mikro-trženje (*micro-marketing*) ali prilagoditev izdelkov in storitev ter njihovega trženja čedalje bolj raznolikim in različnim trgov na globalni oz. skoraj globalni ravni (ibid.). Singh, Kumar in Baack (2005: 72) ta princip povzamejo s krilatico „mislj globalno, delaj lokalno“ („*thing global, act local*“).

Kot je bilo že uvodoma omenjeno, angleščina globalno predstavlja najbolj razširjen sporazumevalni jezik, saj število tujih že presega število rojenih govorcev (Dewey 2007, Hülbauer in sod. 2008). Ne glede na nedvomen vpliv, ki ga ima, pa se pogledi na angleščino kot *linguo franco* močno razlikujejo. Na splošno je definirana kot „kontaktni jezik med posamezniki, ki nimajo niti skupnega jezika niti (nacionalne) kulture in za katere je angleščina izbrani skupni jezik komunikacije“ (Firth 1996: 240). V primerih medkulturne komunikacije, ki poteka v angleščini, pa so seveda včasih vključeni tudi njeni rojeni govorniki (Seidlhofer 2005a). Prav pri vprašanju vloge rojenih govorcev ter „njihove“ angleščine v odnosu do angleščine kot *lingue france* pa se mnenja precej razlikujejo. Kachru

(1992) govorce angleščine razdeli v tri kroge: notranji krog (*inner circle*), ki ga tvorijo rojeni govorce anglofonskih držav; zunanji krog (*outer circle*), ki ga predstavljajo govorce držav, v katerih ima angleščina poseben status (npr. bivše kolonije), kjer je pogosto tudi uradni jezik; ter krog, ki se širi (*expanding circle*), ki ga predstavljajo države brez zgodovinske povezave z angleščino, v katerih angleščina tudi nima upravne vloge, je pa njena raba tam kljub temu razširjena. Pri njegovi definiciji je problematično predvsem to, da prvemu krogu pripisuje vlogo tvorca jezikovnih norm, drugemu razvoj teh norm, tretji pa naj bi jezikovne norme zgolj spoštoval (Hülmbauer in sod. 2008). Alternativen in čedalje bolj uveljavljen pa je funkcionalistični pogled na angleščino kot na medij, ki ga uporabniki, nerojeni govorce jezika, oblikujejo v skladu s svojim lastnim jezikovnim in kulturnim pedigrejem ter situacijo, v kateri ga uporabljajo. Avtorji, ki zagovarjajo tak pogled, poudarjajo tudi, da „standardna“ angleščina rojenih govorcev ne bi smela predstavljati jezikovne norme, s katero primerjamo angleščino kot *linguo franco*, prav tako pa je zaradi jezikovnih odklonov od norme ne bi smeli obravnavati kot drugorazredno različico „prave“ angleščine (Seidhofer 2001). Že omenjena angleščina kot poslovna *lingua franca* je podrobneje obravnavana v nadaljevanju.

1.1 HIPOTEZI

V nadaljevanju sta predstavljeni hipotezi, na katerih je raziskava osnovana. Ob koncu drugega poglavja, kjer so predstavljena teoretska in metodološka izhodišča, pa so predstavljena podrobna raziskovalna vprašanja, ki izhajajo iz hipotez.

Med slovensko in angleško kulturo obstajajo razlike, ki se lahko odražajo tudi v retoričnih konvencijah.

Hipoteza 1: Med slovenskimi in angleškimi trženjskimi spletnimi stranmi obstajajo retorične razlike, ki izhajajo iz razlik med kulturama.

Iz prve hipoteze je izpeljana druga hipoteza, ki naslavlja vprašanje prevajanja slovenskih spletnih strani v angleščino. Ker retorične razlike med slovenskimi in angleškimi trženjskimi spletnimi stranmi do sedaj še niso bile sistematično in empirično dokazane na dovolj reprezentativnem korpusu relevantnih spletnih strani, nas zanima, kaj se z njimi dogaja pri prevajanju.

Hipoteza 2: Pri prevajanju slovenskih spletnih strani v angleščino se retorične razlike ne upoštevajo, kar se odraža v prevodu, ki se z vidika retoričnih konvencij ne prilagaja ciljni kulturi.

2

Teoretična izhodišča



V tem poglavju so predstavljena temeljna teoretska in metodološka izhodišča, na katerih je pričujoče delo zasnovano. Poglavje je razdeljeno na tri tematske sklope. Na začetku prvega sklopa sta predstavljeni področji kulture in kontrastivne retorike, ki prek kontrastivnoretorične obravnave poslovnih žanrov uvede pregled področja spletnih žanrov. Sledi obravnava rabe jezika na spletu, pri čemer so najprej predstavljene raziskave, ki so se ukvarjale s spletno slovenščino, temu pa sledi predstavitev angleščine kot spletne *lingue france*. V zadnjem delu prvega sklopa je predstavljena specifična branja oz. procesiranja digitalnih vsebin. V drugem delu so obširneje predstavljeni trije ključni metodološki okvirji: kulturne dimenzije Geerta Hofstedeja (1980), kulturna kategorija konteksta (Hall 1976) ter sinteza in nadgradnja prvih dveh, model kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005). V zadnjem sklopu tega poglavja pa je navedenih pet ključnih raziskovalnih vprašanj, ki predstavljajo analitično operacionalizacijo hipotez.

2.1 KULTURA IN KULTURNE DIMENZIJE

Beseda kultura izvira iz latinskega izraza *cultura*, ta pa iz glagola *colere*, ki se je uporabljal v zelo različnih pomenih, na primer naseliti, vzrediti, zaščititi, spoštovati itd. Kultura, kot jo razumemo danes, je zelo širok, abstrakten in pogosto nejasno opredeljen pojem, saj jo različne discipline uporabljajo in definirajo na različne načine. Williams (1983: 87) je bil mnenja, da „gre za eno izmed dveh ali morda treh najbolj zapletenih besed v angleškem jeziku“, kar pa ne velja zgolj za angleščino. Kompleksnost samega pojma nazorno nakazujeta Kroeber in Kluckhohn (1952), ki navajata prek 160 različnih definicij, dobrih šest desetletij kasneje pa Herbig (2013: 11) ugotavlja, da naj bi obstajalo celo več kot 450 definicij tega pojma. Kulturo namreč lahko razumemo v kontekstu različnih kolektivov, od plemen in etničnih skupin do nacij pa tudi organizacij, spolov, generacij ali družbenih slojev (Hofstede 2011). Prav ta pluralnost različnih pojmovanj in poskusov definiranja kulture je nekatere raziskovalce privedla do skrajnega pogleda, ki ga nazorno opiše Lang (1997: 389), ki zaključi, da „mora vsak razumen mislec slej ko prej priti do zaključka, da so vsi poskusi enoznačnega definiranja kulture brezplodni“. Wallerstein (1990: 34) pa pravi, da „je skeptičen glede tega, ali je mogoče operacionalizirati koncept kulture /.../ na način, ki bi omogočal, da ga uporabljamo za trditve, ki niso zgolj trivialne“.

Kljub tako zelo širokemu naboru pogledov na to, kako naj bo kultura definirana, pa večina raziskovalcev vseeno pristaja na določen konsenz o tem, da med posameznimi skupinami ljudi obstajajo razlike, na podlagi katerih lahko govorimo o obstoju različnih kultur. Skupne značilnosti nekaterih definicij kulture kot procesa oblikovanja posameznika pod vplivi družine, šole, vere, delovnega mesta,

prijateljev, televizije, časopisov, knjig in drugih okoliščin bi tako lahko bile priučite vrednot, udeležba pri družbenih ritualih, posnemanje vzornikov ter razumevanje simbolov (Jones 2007). Zgornje definicije se, po Hollidayju (1999), nanašajo na „velike kulture“, ki so opredeljene kot etnične, nacionalne ali mednarodne entitete, kar pa v modernem, hitro spreminjajočem se svetu ni nujno vedno eksaktno. Zato uvaja koncept „majhne kulture“, ki se nanaša na manjše družbene grupacije ali aktivnosti, ki jih kot kulturo opredeljuje povezovalno vedenje in etnična ali nacionalna pripadnost. S tovrstnim pogledom na kulturo, ki je interpretativen (v nasprotju s tradicionalnim, ki je normativen oz. preskriptiven), naj bi se bilo moč izogniti večni težavi tradicionalnega pogleda na kulturo, tj. stereotipizaciji.

V kontekstu medkulturnih raziskav velja izpostaviti zlasti dve veliki imeni s področij sociologije in kulturne antropologije, to sta Geert Hofstede in Edward T. Hall, ki sta v 20. stoletju s svojim delom na področju raziskovanja medkulturnih razlik pustila izjemen pečat. Oba sta si prizadevala osvetliti nekatere vidike zelo kompleksne raziskovalne materije na način, ki bi bil karseda praktičen in razumljiv, zaradi česar sta se morala zateči k določenim posplošitvam. Ločeno sta v razmiku le nekaj let prišla vsak do svoje paradigme, s katero je mogoče definirati in identificirati različne kulture. Geert Hofstede velja za enega najvplivnejših sociologov, saj se na indeksu citiranosti SSCI (Social Sciences Citation Index) uvršča v sam vrh, njegov prispevek na področju kulturnih dimenzij pa predstavlja teoretično izhodišče tisočim raziskavam (Kirkman in sod. 2006: 285). Njegovo najbolj znano delo, *Culture's consequences*, nekateri imenujejo kar „super klasika“ (Taras in Steel 2009). Podobno velja za Halla ter njegovo delo *Beyond culture* (1976), s katerim je oral ledino predvsem z uvedbo koncepta konteksta ter umestitvijo posameznih kultur na kontinuumu, ki sega od nizkokontekstnih do visokokontekstnih. Tudi pri njem se število citatov meri v tisočih (Cardon 2008). Kljub temu, da oba modela obravnavata posamezne vidike kulture ter posledično tudi medkulturne razlike in sta oba močno zaznamovala (med)kulturne raziskave, pa se pomembno razlikujeta, ne zgolj po vsebini, temveč tudi po metodologiji.

Hofstede je svoj model oblikoval na osnovi podatkov, pridobljenih z izjemno široko zastavljeno empirično raziskavo, ki je potekala med letoma 1967 in 1973, v kateri je sodelovalo kar 88.000 ljudi (116.000 vprašalnikov) v 72 državah (Hofstede 1980). Med temi je izbral 40 držav, pri katerih je sodelovalo vsaj petdeset anketirancev, ter jim nato s faktorsko analizo rezultatov (na ravni držav) izračunal vrednosti za štiri osnovne kulturne dimenzije (podrobnejša obravnava kulturnih dimenzij sledi v nadaljevanju). Hall (1976) je nekaj let prej uvedel koncept konteksta, ugotovil, da je večina kultur bodisi primarno nizkokontekstnih ali pa visokokontekstnih, ter nekatere tudi umestil na kontinuumu te kategorije (podrobneje v nadaljevanju). Kljub številnim anekdotam, s katerimi je podkrepil mesto posamezne nacionalne kulture na tem kontinuumu, iz katerih je moč razbrati, da se je večinoma posluževal intervjujev in opazovanja, pa za razliko od Hofstedeja nikoli

ni obrazložil svoje konceptualizacije ali metodologije, po kateri je kulture razvrščal. Kljub temu, da je mogoče razbrati, da je šlo večinoma za kvalitativno analizo, pa natančne metodologije tako za obdelavo pridobljenih podatkov kot tudi za izbiro svojih intervjuvancev in analiziranih kultur ni nikoli pojasnil. Prav tako se ni opredelil do svoje motivacije in pristranskosti, kar je pri raziskavah, kjer je raziskovalec tudi instrument, zelo pomembno. Prav zato se Hofstede in Hall, kljub temu, da sta oba izjemno pogosto citirana, v tem pogledu močno razlikujeta – Hofstede je večinoma citiran v recenzirani literaturi, Hall pa ne (Cardon 2008).

2.2 KONTRASTIVNA OZ. MEDKULTURNA RETORIKA

Retorika izvira iz grške besede *rhētorikē*, umetnosti oz. tehnike retorja, govorca (Kennedy 1999). Prvič se pojavi v Platonovem dialogu Gorgias, ki je nastal v četrtem stoletju pr.n.št. (ibid.). Zgodnejša oblika grščine pa je za to, kar je pozneje postalo znano kot retorika, uporabljala besedo *peithō*, kar bi lahko prevedli kot prepričljivost (ibid.). Retorika in z njo tesno povezana prepričljivost dobita posebno mesto z razvojem demokracije, saj se je iz te spremenjene družbene realnosti razvila tudi potreba po elokventnem, argumentiranem zagovarjanju lastnih stališč.

Prav prepričljivost je kot ključni element retorike opredelil že Aristotel, verjetno najvplivnejši avtor grške klasične retorike, ki jo definira kot „zmožnost, da v vsaki dani situaciji vidimo, s čim lahko dosežemo prepričljivost“ (ibid.: 81). Aristotel v svojem najbolj znanem delu *Retorika* opredeli sredstva za doseganje prepričljivosti, ki jih deli na neumetniška ali zunanja in umetniška ali notranja. Zunanja sredstva govornik najde v sami retorični situaciji, notranja pa izhajajo iz njegove govorniške veščine. Slednja deli na *etos* (osebne lastnosti, ugled in kredibilnost govornika), *patos* (razpoloženje, čustva, psihološko stanje poslušalstva) in *logos* (notranja logika sporočila, ki mora delovati verodostojno). Ne glede na to, da je prepričljivost ključnega pomena tako pri tradicionalnih kot pri spletnih žanrih, pa med njimi obstajajo pomembne razlike. Warnick (2007: 45) tako izpostavi dejstvo, da je pri nekaterih spletnih besedilnih zvrsteh težko definirati etos, tj. osebne lastnosti govorca, saj je avtor bodisi neznan snovalec spletišča, bodisi njegov skrbnik (*webmaster*), ali pa gre celo za skupino avtorjev. To sicer ne velja za vse vrste spletnih vsebin, saj se kljub skupnemu mediju med seboj precej razlikujejo, bi pa to lahko pripisali trženjskim spletnim stranem, saj je zaradi njihove namembnosti snovalec besedila potisnjen v ozadje.

Retorika je imela v zahodni družbi že od antike naprej pomembno mesto, proučevanje jezika ter njegova vloga pa postaneta predmet izjemnega zanimanja v začetku 20. stoletja s t.i. jezikovnim obratom, ki je še zlasti zaznamoval razvoj

filozofije. Na jezikoslovnem področju se znotraj uporabnega jezikoslovja na sredini prejšnjega stoletja razvije tudi kontrastivna retorika oz. kontrastivna analiza diskurza. Jezikoslovci so namreč prišli do zaključka, da med jeziki obstajajo pomembne razlike, ki presegajo raven povedi, zato se je začelo sistematično raziskovanje podobnosti in razlik različnih jezikovnih kombinacij na podlagi besedil. To obdobje zaznamuje precejšen poudarek na učenju in poučevanju tujih jezikov. Za začetnika kontrastivnega jezikoslovja velja Charles Fries s svojim delom *Teaching and learning English as a foreign language* (1945), ki zagovarja analitično primerjavo opisa maternega jezika z opisom tujega jezika, ki naj bi služila identifikaciji mest, na katerih se jezika razlikujeta. Njegov naslednik, Robert Lado, je v svojem delu *Linguistics across cultures* (1957) razvil *hipotezo kontrastivne analize* (*contrastive analysis hypothesis*, CAH), ki predvideva, da je mogoče na osnovi sistematične primerjave med materinim jezikom in kulturo ter tujim jezikom, ki se ga želimo naučiti, določiti elemente, ki bodo v procesu učenja povzročale težave (1957: vii). Gre za strukturalističen model, ki predvideva transfer iz maternega jezika na tuji jezik, pri čemer naj bi se velikost razlik med jezikoma pri določeni strukturi vplivala na to, kako velika bo interferenca. Strukture, pri katerih so razlike med jezikoma majhne, naj bi tako predstavljale manjši problem kot strukture, pri katerih se jezika pomembno razlikujeta.

Hipoteza kontrastivne analize je doživela precejšnjo kritiko, saj so kasnejše raziskave pokazale, da se napake pri učenju tujega jezika ne pojavljajo nujno tam, kjer bi se v skladu s hipotezo morale, torej na mestih, kjer se materni in tuji jezik najbolj razlikujeta (npr. Whitman in Jackson 1972). Ta različica hipoteze je postala znana kot *močna verzija hipoteze kontrastivne analize*, ki pa jo Wardhaugh (1970: 126) zavrača, vendar ne v celoti. Namesto izvirne predlaga *šibko verzijo hipoteze kontrastivne analize*, ki ne predpostavlja, da bi morali jezikoslovci predvideti težavna mesta pri učenju tujega jezika, temveč da bi jih po identifikaciji zgolj opisali. Oller in Ziahosseiny (1970) pa sta na podlagi analize napak govorcev jezikov, ki ne uporabljajo latinice, pri njeni uporabi oblikovala *zmerno verzijo hipoteze kontrastivne analize*, ki se od močne različice loči predvsem po tem, da predpostavlja, da se težave med materinim in tujim jezikom pojavljajo na mestih, kjer sta si jezika podobna in ne tam, kjer se razlikujeta.

Zanimanje raziskovalcev se je usmerilo tudi na preučevanje avtentičnih besedil z vidika razlik v kulturnih konvencijah, kar je vodilo v razvoj podpodročja, ki ga danes poznamo kot kontrastivna retorika. Začetki kontrastivne retorike segajo v šestdeseta leta dvajsetega stoletja, in sicer iz praktičnih razlogov, povezanih z vsakodnevnimi težavami, s katerimi so se soočali pri poučevanju angleščine kot drugega jezika. Želeli so nasloviti vprašanja, ki so se odpirala ob stiku tujih študentov z angleščino, ki niso bila zgolj jezikovne narave. Izkazalo se je, da imajo študenti iz drugih kultur težave s konvencijami pisnega izražanja, ki presegajo raven skladnje, saj so bili navajeni določene informacije predstaviti na drugačen način.

Robert Kaplan (1966) je v delu, ki se ga pogosto povezuje z začetki kontrastivne retorike, uporabil grafične abstrakcije, ki jih je kasneje poimenoval „čacke“ (*doodles*), s katerimi je želel izpostaviti medkulturne retorične razlike, predvsem glede preferenc segmentiranja vsebine v pisnih izdelkih. Kaplanovo teoretično izhodišče, ki ga je na podlagi analize več sto pisnih sestavkov tujih študentov tudi empirično potrdil, je v veliki meri podobno t.i. Sapir-Whorfovi hipotezi,³ ki opisuje vpliv jezika na kognitivni proces. Kontrastivna retorika temelji na sledečih izhodiščih: 1) vsak jezik oz. kultura ima sebi lastne retorične konvencije, ki se oblikujejo v skladu s kulturnospecifičnimi vzorci mišljenja; in 2) retorične konvencije maternega oz. prvega jezika vplivajo ali se prenašajo (negativni transfer ali interferenca) na ciljni jezik (Kubota 2010: 266).

Kritiki so Kaplanu očitali etnocentričnost (Hinds 1983), saj naj bi favoriziral vzorce organiziranja besedila, tipične za zahodne kulture, pa tudi, da je tako kompleksno temo obravnaval preveč poenostavljeno. Poleg tega je v svojih domnevah šel tudi nekoliko predaleč, saj retorične vzorce enači s kognitivnimi vzorci, kar razkriva že naslov članka (*Cultural Thought Patterns in Inter-Cultural Education*), s čimer se približa krepki različici Sapir-Whorfove hipoteze. Kasneje se Kaplan (1987) od te teze nekoliko distancira ter potrdi, da retorične razlike ne odsevajo nujno tudi miselnih vzorcev. Kirkpatrick (1991) tako kot alternativno razlago za razlike med bolj linearnim pisnim izražanjem v angleščini in bolj cikličnim, digresivnim slogom, tipičnim za kitajščino, išče v razlikah v sintaktični strukturi jezika. V angleščini je tipično na prvem mestu nadredna informacija, ki ji sledi podredna, v kitajščini pa je ravno obratno.

Kljub nekaterim pomislekom in v določeni meri upravičeni kritiki pa Kaplanovo delo prav gotovo predstavlja prelomnico v poučevanju angleščine kot tujega jezika, saj predstavlja premik od proučevanja jezika na ravni povedi na večje enote jezika ter izpostavlja medkulturne retorične razlike. Poleg Kaplana se kot ključnega raziskovalca na področju kontrastivne retorike pogosto omenja tudi Johna Hindsa (1987), ki je razvil koncept odgovornosti, ki je lahko bodisi na strani pisca (*writer responsibility*) ali pa bralca (*reader responsibility*). V nekaterih jezikih oz. kulturah je tako odgovornost na strani tvorca sporočila, ki mora zagotoviti, da je besedilo jasno strukturirano, jedrnato in v vseh pogledih bralcu prijazno, kar pomeni, da je dovolj eksplicitno, da od prejemnika ne zahteva branja med vrsticami. Tako zasnovano sporočilo je tipično za nizkokontekstne kulture. Z vidika jezika, v katerem je odgovornost na strani pisca, se besedilo, ki

3 Kubota (2010: 273) v svoji obravnavi jezikovnega relativizma izpostavi, da Edward Sapir in Benjamin Lee Whorf v resnici nikoli nista skupaj objavila kakšnega članka, slednji pa razmišljanj svojega mentorja Sapirja tudi ni oblikoval kot hipotezo. Pri t.i. Sapir-Whorfovi hipotezi gre tako za popularno poimenovanje ključnega dela teorije jezikovne relativnosti, ki se pojavlja v dveh oblikah. Krepka verzija, ki jo dandanes večina jezikoslovcov zavrača, pravi, da jezik oblikuje oz. določa kognitivne procese, šibka verzija pa, da jezik vpliva na mišljenje. Pri tem pa je potrebno izpostaviti, da Kubota in Lehner (2004: 16) ugotavljata, da se Whorfu neupravičeno pripisuje propagiranje jezikovnega determinizma, saj naj bi, ravno nasprotno, poudarjal pomen jezikovne pluralnosti in večjezikovne zavesti.

sledi drugačnim konvencijam, tako lahko zdi nejasno, slabo napisano in bralcu neprijazno, kar pa predstavlja etnocentrično dojetje tujih konvencij. Z vidika jezika, v katerem je odgovornost na strani bralca, je namreč tako besedilo popolnoma sprejemljivo, saj je napisano v skladu s konvencijam pisanja, ki veljajo v tem jeziku. S ponovno analizo časopisnih člankov v japonščini in angleščini, ki so služili kot osnova za Hindsovo teorijo, do podobnih ugotovitev prihaja tudi McCagg (1996: 248), ki poudarja, da v kolikor pisec upošteva bralčevo kulturno ozadje, nabor znanj in pričakovanja glede konvencij, tako napisano besedilo ne zahteva večjega kognitivnega napora, kot če je napisano v konciznem, eksplicitnem in jasno strukturiranem slogu. Z besedami Liddicoata (2009:115) bi lahko povzeli, da so „primeri jezikovne rabe (jezikovna dejanja) neločljivo povezani s kulturnim kontekstom, v katerem nastanejo in v katerem so sprejeti.“ Kljub nekaterim očitkom so Hindsov koncept odgovornosti kasnejše raziskave (npr. Clyne 1987, Mauranen 1993) potrdile.

Na začetku 21. stoletja, po več desetletjih od njenega nastanka, so kontrastivno retoriko nekateri še vedno povezovali s Kaplanovim izvirnim delom, zaradi česar se je pogosto dojemala kot statična, povezovali pa so jo tudi s kontrastivno analizo, torej področjem, tesno povezanim s strukturalizmom in behaviorizmom. Zaradi teh razlogov, drugačnih raziskovalnih izhodišč, kot so bila tista, ki so privedla do začetkov kontrastivne retorike, predvsem pa zaradi širitve interesnih področij in bolj dinamičnih raziskovalnih modelov, Connor (1996, 2004), ki v zadnjih dveh desetletjih velja za eno izmed ključnih raziskovalk s tega področja, predlaga uvedbo novega termina, in sicer *medkulturna retorika*. Svojo odločitev podkrepi z razmišljanjem Knapp in Knapp-Potthoff (1987), ki obravnavata termina *cross-cultural* in *intercultural*. Razlika med terminoma je predvsem v perspektivi – kadar je v ospredju primerjava dveh različnih kultur z vidika jezikovne rabe, naj bi se uporabljal prvi, kadar pa gre za še trajajočo interakcijo med člani različnih kultur ali subkultur, naj bi bil primernejši drugi (ibid. 1987: 7). Termin *medkulturna retorika* naj bi tako zajemal medkulturne raziskave, kjer se določen koncept primerja v dveh ali več kulturah. K temu spada večina študij s področij besedilne in žanrske analize, prav tako pa zajema raziskave interakcij v mednarodnih situacijah, ki temeljijo bodisi na ustnem ali pisnem diskurzu (Connor 2004: 273).

2.2.1 Slovenske kontrastivne žanrske raziskave

Kot je bilo omenjeno že v uvodu, je bilo na področju kontrastivnih žanrskih študij že narejenih nekaj raziskav, ki so kot jezikovni par analizirale slovenščino in angleščino. Med raziskavami, ki se osredotočajo na pisne žanre, velja posebej izpostaviti primerjavo filmskih kritik (Plemenitaš 2008), raziskavi razlik v

rabi besedilnega metadiskurza v znanstvenem diskurzu (Pisanski Peterlin 2005, 2011), študijo razlik v organizaciji besedila (Pisanski Peterlin 2006), ter raziskavo besednih nizov, ki je bila opravljena za žanr predlogov raziskovalnih projektov (Zajc 2012). Vse omenjene raziskave so temeljile na analizi žanrov, za katere je značilen nedigitalni ali pa vsaj nespletni medij.

Kontrastivnoretoričnih raziskav spletnih žanrov za jezikovni par slovenščine in angleščine pa je bilo do sedaj opravljenih zelo malo. Omeniti velja raziskavo, ki se je ukvarjala s primerjavo nekaterih slovenskih in angleških spletnih strani podjetij (Limon 2008), predvsem z vidika ciljne publike, osredotočenosti na samo podjetje ali pa usmerjenosti k spletnemu uporabniku in zahtevnostjo branja. Opravljena je bila tudi pilotna študija, ki se je ukvarjala s kulturnospecifičnimi retoričnimi razlikami na trženjskih spletnih straneh in možnostjo implementacije različice modela kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005) za identifikacijo teh razlik (Grad 2014a). Kontrastivna žanrska raziskava, ki se je ukvarja z razlikami v rabi stilemov na trženjskih spletnih straneh (Grad 2014b), pa je pokazala, da se slovenske in angleške trženjske spletne strani razlikujejo po pogostosti rabe klicaja in nekaterih drugih stilotvornih sredstev.

Poleg jezikovnega para slovenščine in angleščine, so bile opravljene tudi kontrastivne raziskave, ki so preučevale razlike pri drugih jezikovnih parih. Šumrada (2014) je raziskovala razlike v rabi anaforičnih samostalnikov med slovenskimi in francoskimi tolmačenimi in prevedenimi govori, Schlamberger Brezar (2000) pa je naslovila razlike med slovenskimi in francoskimi povezovalci. Pri jezikovnem paru slovenščine in italijanščine velja omeniti raziskavo, ki se je ukvarjala z nominalizacijo pri prevajanju italijanskih besedil v slovenščino (Mikolič Južnič 2012). Z jezikovnim parom slovenščine in hrvaščine pa sta se ukvarjala Balazic Bulc in Gorjanc (2015), ki sta s korpusnim pristopom analizirala rabo povezovalcev kot kohezivnih sredstev ter njihovo pozicijo v povedi.

2.2.2 Kontrastivna retorika na področju poslovne komunikacije

Jenkins in Hinds (1987) sta že pred tremi desetletji potrdila razlike med angleškimi, francoskimi in japonskimi poslovnimi pismi, predvsem z vidika usmerjenosti bodisi k piscu ali pa bralcu. Retorični vzorci pa se pogosto prenesejo iz maternega jezika tudi na tuji jezik. Tako lahko omenimo Konga (1998), ki je primerjal poslovna pisma v angleščini, ki so jih napisali rojeni govorniki angleščine, ter pisma, ki so jih v angleščini napisali rojeni govorniki kitajščine, ter ugotovil pomembne razlike tako v strukturi in zaporedju retoričnih korakov, kot tudi celotne retorične strukture. Razlike med angleško in kitajsko poslovno korespondenco potrди tudi

Zhu (2005), ki ugotavlja, da do teh prihaja predvsem zaradi razlik v dojemaju namena žanra poslovnega pisma, ki se odraža v različnih retoričnih strategijah. V pismih, ki so jih v angleščini napisali avstralski in novozelandski poslovneži, je v ospredju predmet poslovne ponudbe, zaradi česar je struktura jasna in enoznačna, medtem ko kitajska pisma uporabijo tako logični kot čustveni pristop, s čimer želijo promovirati svoj izdelek ter hkrati z bralcem vzpostaviti oseben odnos. V kontekstu raziskav poslovne korespondence velja omeniti tudi raziskavo Yli-Jokipii (1996), ki je poleg razlik med angleščino in finščino pokazala tudi razlike znotraj angleščine, in sicer med britanskimi in ameriškimi avtorji. Poglavitna razlika se je pokazala v načinu omembe samega tvorca sporočila, pri čemer so se Britanci izogibali omembi sebe kot posameznika, Američani pa so se bodisi identificirali s podjetjem, v imenu katerega so pisali, ali pa prevzeli perspektivo bralca. Finci so se v tem pogledu izkazali bolj podobni Britancem, saj so zelo različne strategije, s katerimi so se izognili lastni omembi.

Izpostaviti velja kontrastivno raziskavo Marie Loukianenko Wolfe (2008), ki je analizirala razlike v poslovni korespondenci med angleščino in ruščino. Za analizo poslovnih pisem, ki so jih ameriški pisci poslali ameriškim prejemnikom, ter poslovnih pisem ruskih piscev svojim potencialnim ruskim poslovnim partnerjem, je kot teoretski model uporabila tri Hofstedejeve dimenzije, in sicer individualizem/kolektivizem, izogibanje negotovosti ter porazdelitev moči. Rezultati so zanimivi, razlike pa precejšnje ter potrjujejo Hofstedejeva dognanja. Pri dimenziji porazdelitve moči tako ugotavlja, da se ameriški avtorji precej bolj navezujejo na preteklo komunikacijo (če do te še ni prišlo, poskušajo poiskati kakšno drugo stično točko) ter tako s prejemnikom poslovnega pisma in potencialnim poslovnim partnerjem poskušajo vzpostaviti vez, česar se ruski avtorji ne poslužujejo. V povezavi z isto dimenzijo ugotavlja tudi precejšnje razlike v pozdravnih nagovorih. Ti so pri ameriških avtorjih zelo konsistentni, kar je najverjetneje odsev bolj konvencionaliziranega žanra v angleščini, ki se odraža v formulacijskih strukturah. V ruskih pismih tovrstne enotnosti ni, variacije, ki jih omenja, pa vključujejo spreminjanje velikosti in vrste pisave, zapis v obliki vzklične povedi, nekateri pa pozdrav kar izpustijo. Če Američani ne poznajo imena naslovnika, namesto tega brez zadržkov uporabijo naziv, čemur pa se ruski avtorji izogibajo, saj to lahko vpliva na porazdelitev moči – to naj bi bil tudi razlog za opustitev nagovora. Pri dimenziji izogibanje negotovosti ugotavlja, da ameriška pisma veliko bolj jasno in neposredno izražajo svoj namen in dejanje, ki ga od naslovnika pričakujejo. Lahko bi rekli, da poslovno pismo vidijo kot sredstvo za doseganje cilja. Želijo se izogniti negotovosti ter z naslovnikom doseči določen dogovor. Ruski avtorji so pri izražanju namena in svojih pričakovanj bolj posredni in zadržani – avtorica je celo mnenja, da se z rezultati pisma ne ukvarjajo preveč. Kulturno dimenzijo individualizem/kolektivizem je, podobno kot Yli-Jokipii (1996), analizirala predvsem z vidika avtorjeve lastne omembe – prvoosebno oz. individualno ali kolektivno kot

del podjetja, ki ga predstavlja. Ameriški avtorji sebe omenjajo kot posameznike, medtem ko ruski pisci raje uporabijo kolektivno podobo, pri poimenovanju kate-tere izkazujejo več leksikalne raznolikosti. Pri slednjem gre najverjetneje ponovno za odsotnost uniformnih konvencij.

Z vprašanjem medkulturnih razlik v oglaševanju so se ukvarjale številne študije. Omeniti velja raziskavo Ji-Hyun Kim (2013), ki se je ukvarjala z vprašanjem razlik v dojemaju informacij, zmožnostjo priklica informacij ter odnosom do oglasov, ki so bili bodisi visoko- ali pa nizkokontekstni. Teoretsko osnovo raziskave sta predstavljala prav Hofstedejeva dimenzija individualizem-kolektivizem ter Hallova dimenzija kontekst, testni subjekti pa so pripadali dvema različnima kulturama, in sicer individualistični, nizkokontekstni (Američani) in kolektivistični, visokokontekstni kulturi (Korejci). Rezultati raziskave so potrdili, da so Korejci bolj naklonjeni visokokontekstnim oglasom, ki uporabljajo bolj posreden komunikacijski slog, Američani pa ravno obratno kot bolj primerne ocenjujejo nizkokontekstne oglase z neposrednim slogom. Kljub temu, da je raziskava potrdila, da se Korejci in Američani razlikujejo glede preferenc vrste oglasov, pa med obema skupinama ni bilo razlik v zmožnosti priklica informacij, ki bi bila posledica visoko- oz. nizkokontekstnega sloga oglasov.

Z vprašanji medkulturnih razlik v oglaševanju se je obširno ukvarjala Marieke de Mooij (2001, 2004, 2010, 2013), ki podobno kot Kim (2013) potrjuje vpliv Hofstedejevih dimenzij na vedenje potrošnikov iz različnih kultur (tudi v de Mooij in Hofstede 2002). Tako med drugim izpostavi, da individualistične kulture z nizkimi vrednostmi porazdelitve moči preferirajo neposreden in ekspliciten način oglaševanja, tiste z višjo vrednostjo porazdelitve moči se bolje odzivajo na bolj resen ton oglasov, ter da se pri kulturah z nizko vrednostjo izogibanja negotovosti v oglasih kot uspešna strategija izkaže raba humorja (de Mooij 2001: 20-22).

De Mooij (2014: 409) pa nazorno pokaže tudi to, da lokalizacija kot končnemu uporabniku prilagojena spletna vsebina, ki naredi korak naprej v primerjavi zgolj s prevajanjem besedila, včasih ni dovolj. Primerja oglaševalsko strategijo v ZDA in na Japonskem, pri čemer izpostavi, da ključna razlika v oglaševalskem slogu izvira iz različnih komunikacijskih slogov. Na tem mestu bi lahko dodali, da so različni oglaševalski slogi, o katerih piše de Mooij, posledica različnih retoričnih makrokonvencij. Oglaševalski pristop na Zahodu tako vsebuje štiri faze, in sicer je v prvi ciljna publika seznanjena z razlikovalnimi lastnostmi oglaševanega podjetja oz. njihovega izdelka, v drugi se izpostavi, da je oglaševani izdelek najboljši, kar je podkrepljeno z informacijami, v tretji fazi potrošnik izdelek kupi ter se v četrti fazi, če je s kupljenim in blagovno znamko zadovoljen, vrača k istemu trgovcu. Logika oglaševanja v kolektivistični kulturah pa je ravno nasprotna. Prvi korak namreč predstavlja vzpostavitev prijateljskega odnosa s ciljno publiko, v drugi fazi se podjetje trudi ciljno publiko prepričati, da pozna njihove občutke,

v tretji fazi podjetje sebe prikaže kot prijazno, v četrti fazi pa potrošnik izdelek kupi, saj podjetju zaupa, med njima pa zdaj obstaja tudi neka vez. Potrošnik šele po nakupu izve, ali je izdelek dober in kakšne so njegove prednosti. Ključna razlika med obema pristopoma je namreč tudi ta, da se na Zahodu oglaševanje razume kot prepričevalno komunikacijsko zvrst, katere ključni del je retorika. Tovrstna prepričevalna komunikacija pa temelji na racionalnih trditvah in neposrednem nagovarjanju ciljne publike. Čeprav je vloga oglaševanja v kulturah različna, pa je skupni cilj – prodaja – kljub vsemu enak, le poti do tega cilja so različne. Ob tem se odpira cela vrsta pomembnih vprašanj, povezanih s spreminjanjem ciljne publike, zaradi česar se spletne vsebine sploh prevajajo in prilagajajo. Eno izmed ključnih vprašanj je povezano z zgoraj omenjenimi kulturnimi razlikami, zaradi katerih se spreminja tudi vloga sodobnega prevajalca. Rike (2008) tako prav na primeru prevajanja spletnih strani podjetij problematizira čedalje bolj zabrisano ločnico med prevajanjem, prilagajanjem in procesom, ki bi ga lahko poimenovali informirano ustvarjanje nove tujejezične različice. Slednjega avtorica ne poimenuje, vendar tovrstni proces utemelji s trditvijo, da je včasih „ciljno besedilo lahko bolj funkcionalno, če je na novo spisano, pri čemer izvirno besedilo služi zgolj za osnovne podatke, ki jih je potrebno vključiti“ (ibid: 35).

2.2.3 Retorični vidiki spletnih žanrov in drugih digitalnih vsebin

Z neprestanim širjenjem svetovnega spleta, stalnim povečevanjem količine informacij, ki so uporabnikom na voljo, ter čedalje bolj razširjeno računalniško posredovano komunikacijo (*computer mediated communication*) je pogled kontrastivne retorike potrebno usmeriti tudi na spletne žanre. Mnenja o vplivu kulturnih razlik pri računalniško posredovani komunikaciji se razlikujejo. Nekateri (npr. Shachaf 2008) so prepričani, da tovrstna komunikacija zmanjšuje kulturne razlike. Vse bolj razširjena raba angleščine v mednarodni poslovni komunikaciji naj bi zmanjšala kulturno pogojene razlike v komunikacijskih slogih (Harzing 2005). Vendar pa se drugi avtorji ne strinjajo, da bi tehnologija lahko vplivala na vrednote in verovanje ljudi oz. zmanjšala njihov vpliv v medkulturni komunikaciji. Hofstede (2001: 453) tako povzame, da „ne samo, da bo kulturna raznolikost med državami ostala tudi v prihodnje“, še več, pravi celo, „da bi nove tehnologije te razlike med državami in znotraj držav lahko celo povečale.“ Podobno razmišlja tudi de Mooij (2001), ki oporeka ekonomističnemu razmišljanju, da bo zmanjševanju razlik v višini prihodkov sledilo zmanjševanje kulturnih razlik, ter podobno kot Hofstede trdi, da se bodo razlike kvečjemu povečale.

Empirične raziskave pa so potrdile, da se kulture glede odnosa in rabe informacijske tehnologije razlikujejo (npr. Vishwanath in Chen 2008, Holtbrügge in sod. 2013). Chau in sod. (2002: 142) opozarjajo, da potrošniki iz različnih kultur svetovni splet uporabljajo z različnim namenom, zaradi česar sta tudi njihova perspektiva in dojemanje istih spletnih strani različna. Poudarjajo, da kljub temu, da vzorci spletnega nakupovanja postajajo čedalje bolj standardizirani, kar je razvidno iz dejstva, da vse več spletnih trgovcev sledi Amazonovemu poslovnemu modelu, pa se hkrati povečuje tudi število lokaliziranih uporabniških vmesnikov, ki poudarjajo preference posameznih skupin potrošnikov. Raziskave potrošniškega vedenja (npr. Pavlou in Chai 2002, Ko in sod. 2004 itd.) namreč potrjujejo, da med spletnimi potrošniki iz različnih kultur prihaja do razlik v dojemanju, obnašanju in vzorcih spletnega nakupovanja. Z vidika pričujočega dela je zanimiva zlasti raziskava Pavlou in Chai (200), saj temelji na Hofstedejevih kulturnih dimenzijah individualizem-kolektivizem, razporeditev moči in dolgoročna usmeritev, na podlagi katerih so bile ugotovljene razlike med ameriškimi in kitajskimi spletnimi uporabniki pri uporabi spletnih trgovin. Ključne razlike med analiziranimi skupinama potrošnikov se kažejo predvsem v tem, da vedenje kitajskih uporabnikov spletnih trgovin precej bolj narekujejo družbene norme, ki jih zavzujejo k določenemu ravnanju (npr. zvestobi ali pa ohranjanju dobrega odnosa s spletnim trgovcem), medtem ko se ameriški potrošniki ravnaajo bolj po lastni vesti, manj obremenjeni z družbenimi pričakovanji, kar je posledica bolj individualistične narave ameriške kulture.

Za nazoren prikaz kulturno pogojenih razlik v odnosu in rabi informacijskih tehnologij nam lahko služi tudi elektronska pošta, saj gre za najbolj razširjen medij neposredne komunikacije v poslovnem svetu (Guo in sod. 2008). Holtbrügge in sod. (2013) so tako s Hallovimi (1976) kulturnimi dimenzijami konteksta, časa in prostora ugotovili kulturnospecifične razlike pri rabi tega komunikacijskega medija. Ugotovili so, da so ljudje iz nizkokontekstnih kultur pri komunikaciji prek elektronske pošte bolj neposredni, tisti iz visokokontekstnih pa so pri tovrstni komunikaciji bolj formalni. Potrdili so tudi, da se pripadnost monokroni kulturi odraža v takojšnjem in bolj jasnem odgovarjanju na elektronsko pošto ter upoštevanju dogovorjenih rokov, povezanih z elektronsko korespondenco, medtem ko se polikronost izraža v bolj fluidnem dojemanju tovrstnih časovnih okvirov. Pri kulturni dimenziji prostora so ugotovili, da so posamezniki iz kultur, pri katerih je osebni prostor večji, kar se odraža tudi v nefizičnem, digitalnem okolju, pri uporabi elektronske pošte bolj osredotočeni na delovno nalogo, ki jo želijo opraviti, s čimer ohranjajo distanco do sogovornikov. Po drugi strani pa je posameznikom iz kultur, pri katerih je osebni prostor manjši, v elektronski komunikaciji bolj pomemben odnos, ki ga s sogovornikom ustvarijo.

2.3 TRŽENJSKE SPLETNE STRANI

Motivi podjetij za prisotnost na svetovnem spletu so lahko zelo različni, kar se odraža tudi v obliki njihovih spletišč. Kotler in sod. (1999: 971) tako spletna mesta podjetij delijo na korporativna (*corporate*) in trženjska (*marketing*). Pri tej tradicionalni delitvi je glavna funkcija prvega tipa spletišč predstavitev podjetja ter informiranje potrošnikov, kar vključuje odgovarjanje na potencialna vprašanja, vzpostavitev odnosa med podjetjem in potrošnikom ter generiranje zanimanja in navdušenja nad podjetjem. Trženjske spletne strani pa razume predvsem kot prodajne, torej spletne strani direktnega trženja, ki nudijo tudi možnost spletnega nakupa (ibid: 971). Nielsen (2002: 9-10) za spletišča podjetij ugotavlja sledeče lastnosti: gre za medij potega, kar pomeni, da je spletni uporabnik pri iskanju informacij aktiven; spletna stran omogoča interakcijo, pri čemer je možnost odgovaranja pogosto vključena v zasnovo spletišča v obliki določenega orodja; gre za večpredstavni medij, ki poleg besedila vključuje slikovne, grafične, zvočne in video elemente; spletišče je dinamičen medij, ki lahko obstaja v obliki osnutka ali je neprestano revidirano in posodablano; spletišče podjetja je takojšen in globalen medij, ki je dostopen kadarkoli in vsem spletnim uporabnikom na svetu.

V pričujočem delu je trženjska spletna stran rabljena v širšem, ne nujno direktnem pomenu trženja, saj se podjetje s tem, ko ima predstavitevno spletno stran, kjer oglašuje svoje izdelke oz. storitve, tudi že trži. Kotlerjevo prepričanje, da gre pri korporativnih spletnih straneh za neke vrste digitalno brošuro, je morda že nekoliko preživeto, saj izhaja iz časa, ko so bile predstavitvene možnosti spletnih strani še bolj omejene, kar je ponavadi pomenilo, da je bila spletna stran podjetja zgolj brošura v digitalni obliki, ter je že sama spletna stran za podjetje predstavljala dodano vrednost (Kotler in sod.1999).

Nielsen (2002: 17-18) ugotavlja, da pri spletišču podjetja zaradi raznovrstnosti informacij, ki jih glede na želeni namen vsebuje, te pa so lahko predstavljene na zelo različne načine v različnih oblikah, ne moremo govoriti o enotnem žanru. Prav zaradi raznolikosti informacij in oblik, ki jih te prinašajo, spletišča podjetij nimajo konvencionaliziranih žanrskih vzorcev. Ne glede na to, da ne gre za poenoten, s konvencijami opredeljen žanr, pa za spletišče podjetja veljajo enaka pravila oblikovanja kot za druga spletna besedila: oblika besedila mora omogočati skeniranje, jezik mora biti enostaven, kratek in jedrnat, informacije pa morajo biti organizirane v obliki narobe obrnjene piramide (ibid.: 19-20). V nasprotju s spletiščem kot celoto pa pri njenem ključnem delu, domači spletni strani, obstajajo določene prototipične retorične prvine, zaradi katerih lahko govorimo o žanru domače spletne strani.

2.3.1 Spletna stran kot embalaža

Že v uvodu je bilo omenjeno, da ima v tradicionalnem trženju embalaža pomembno vlogo – od njene barvne sheme, dizajna in vrste je v veliki meri odvisno, ali se bo kupec odločil za nakup ali ne (Rod 1990). Na internetu funkcijo embalaže igra sama spletna stran. Na uspešnost trženjskih spletnih strani tako pomembno vpliva kvalitetno, privlačno ter funkcionalno oblikovanje (Constantinides 2004, Kotler in Armstrong 2011). Enako pa velja za nekatere retorične elemente spletnega besedila, vendar je raziskav, ki bi se s tem ukvarjale, zaenkrat bolj malo. Bliss (2001) ugotavlja, da če določeno informacijo predstavimo na način, ki je v skladu z retoričnimi pričakovanji posameznika ali skupine, obstaja večja verjetnost, da bodo informacijo, ki smo jim jo predstavili, dojeli kot kredibilno, kot če isto informacijo predstavimo na način, ki ni v skladu z njihovimi žanrskimi pričakovanji. St. Amant (2005) pa izpostavi, da se povezovanje nekredibilnega sporočila z določenim izdelkom lahko odraža v prepričanju spletnega uporabnika, da izdelek ni vreden nakupa oz. uporabe. Lahko bi rekli, da je mogoče, da se retorična neprilagojenost in neustreznost odraža v zmanjšani kredibilnosti sporočila, ki prek asociacije z vsebino opisanega, torej izdelka, nanj tudi negativno vpliva.

Singh in Pereira (2005) predlagata klasifikacijo, s katero je mogoče določiti stopnjo globalizacije posameznega spletišča. Kriterij po katerem spletišča uvrščata v eno izmed petih kategorij je prisotnost bodisi globalnih ali pa lokalnih eksplicitno izraženih lastnosti na posameznem spletišču. Kategorije, ki jih navajata so:

- standardizirana spletišča
- delno lokalizirana spletišča
- lokalizirana spletišča
- zelo lokalizirana spletišča
- kulturno prilagojena spletišča

(Singh in Pereira 2005: 10)

Standardizirana spletišča imajo enako vsebino tako za domače kot tudi za tuje uporabnike. Slednjih ne poskušajo doseči prek prevajanja, internacionalizacije ali pa lokalizacije. Ob tem je potrebno izpostaviti, da gre za podjetja, ki imajo svoje spletišče že v osnovi v angleškem jeziku. Delno lokalizirana spletišča se vsaj v omejenem obsegu želijo približati določenim tujim ciljnim skupinam, in sicer tako, da na primer navajajo kontaktne informacije lokalnih podjetij, vendar razen tega ne naredijo prav veliko, da bi naslovili potrebe mednarodnih potrošnikov. Tretjo kategorijo predstavljajo lokalizirana spletišča, ki nudijo prevedene različice svojih spletnih strani za posamezne države, kjer je to potrebno. Zelo lokalizirana

(*highly localized*) spletišča grejo v lokalizaciji še korak dlje, tako da ima posamezna država ločen spletni naslov oz. URL (enolični krajevnik vira – *Uniform Resource Locator*), prevedeno spletno vsebino ter precej visoko stopnjo lokalizacije za posamezno državo specifičnih informacij, na primer čas, datum, poštna številka, format števil itd. Zadnjo kategorijo predstavljajo kulturno prilagojena spletišča, kar avtorja opredelujeta kot nadgradnjo lokalizacije. Kulturno prilagojena spletišča se namreč „potopijo“ v kulturo ciljnega tržišča, kar se odraža v temeljiti kulturni prilagoditvi na nivoju dojemanja, simbolizma in vedênja.

2.4 VLOGA IN RABA JEZIKA NA SVETOVNEM SPLETU

V nadaljevanju je predstavljena problematika rabe jezika na spletu ter njena specifika, ki jo pogojuje medij. V prvem delu so predstavljene nekatere raziskave s področja rabe slovenščine na spletu, med katerimi so izpostavljene tiste, ki so po jezikovnih lastnostih obravnavanih žanrov podobne pričujoči monografiji, in raziskave, ki izstopajo po svoji poglobljenosti oz. obsegu. V drugem delu pa je predstavljeno raziskovalno področje angleščine kot *lingue franca*, s poudarkom na problematiki njenega definiranja. Problematizirana je tudi angleščina kot spletna *lingua franca*, pri čemer so izpostavljena vprašanja, ki se pri njeni rabi porajajo, zlasti v povezavi s prevajanjem, lokalizacijo in adaptacijo spletnih vsebin.

2.4.1 Slovenščina na svetovnem spletu

Vprašanje rabe slovenščine na spletu je bilo v zadnjem desetletju deležno določenega raziskovalnega zanimanja, med objavljenimi raziskavami velja omeniti: Dobrovoljc (2008, 2018) in Nidorfer Šiškovič (2007), ki sta se ukvarjali z jezikom e-poštnih sporočil; z jezikom slovenskih tvitov so se ukvarjali Erjavec in Fišer (2013), Kalin Golob in Erjavec (2014) ter Fišer in Ljubešić (2018); o rabi slovenščine na spletnih forumih sta pisala Gorjanc (2005) in Jakop (2008); Jarnovič (2006, 2007), Kalin Golob (2008) in Michelizza (2008) so preučevale jezik kratkih sporočil SMS; Kranjc (2003) je obravnavala jezik medmrežnega klepeta (*chat*).

V nasprotju z zgoraj naštetimi velja omeniti dve raziskavi, ki sta analizirali jezikovnemu pregledu podvržena spletna besedila, in sicer Verovnik (2003), ki je analizirala jezikovno kakovost besedil v vladnem spletu, in Šink (2005), pri katerem se sicer porajajo metodološka vprašanja, ki je analiziral rabo tujk na spletnih straneh večjih slovenskih podjetij.

Raziskava „Raba slovenščine na spletnih straneh večjih slovenskih podjetij“ (Šink 2005) sicer ne temelji na znanstveni metodologiji, a kljub temu ponuja razmišljanje o nekaterih relevantnih vprašanjih, povezanih z rabo slovenščine na spletu. Prva faza raziskave temelji na jezikovni analizi spletnih strani, kjer kot najpogostejše izpostavi predvsem napake na besedni ravni, večinoma „neposredne prevode“ (kalke?) in nekritično rabo prevzetih besed, kjer so slovenske ustreznice „manj znanе ali predstavnо prazne“ (ibid: 56) ter pravopisne napake. Na ravni besednih zvez kot najpogostejšo napako izpostavi napačen vrstni red občnih in lastnih imen (npr. „LCD televizor“). Drugi del raziskave se ukvarja z odnosom večjih slovenskih podjetij do rabe slovenščine na njihovih predstavitenih spletnih straneh, ki pa ponuja zgolj podatek o tem, da je večina podjetij z njimi zadovoljna, ter navedbo mnenj nekaterih predstavnikov podjetij, ki to potrjujejo. Tretji del predstavlja anketa med dijaki, ki pokaže, da jih ima precejšen delež težave z razumevanjem tuje ali strokovne terminologije. Avtor povzame, da bi se podjetja morala izogibati tovrstnim izrazom ali ponuditi razlago. Pri tem se poraja vprašanje, kako reprezentativen vzorec ciljne publike predstavljajo 16-letni dijaki ekonomske gimnazije.

Verovnik (2003) se v svoji raziskavi loteva analize jezikovne kakovosti besedil v vladnem spletu in za večino spletnih strani ugotavlja relativno visoko pogostost pravopisnih in slovničnih napak, predvsem pri rabi velike in male začetnice, rabi ločil, pisanju krajšav, datumov ter prirednih in podrednih zloženkov (ibid.: 148). Poleg omenjenih napak, ki so rezultat nepoznavanja jezikovne norme, avtorica omenja tudi druge, ki pa so posledica površnosti, kot na primer presledki pred levostičnimi ločili (pred vejico, piko, dvopičjem...), umanjkanje presledka med piko in začetkom naslednje povedi, presledek za oklepajem in pred zaklepajem, veliko zatipkanih besed, manjkajočih črk ali delov besed (ibid.: 149). Pomembno je opažanje, da se marsikatera napaka oz. odstop od jezikovne norme pojavi na prominentnem mestu, na primer v naslovu, kazalu ali hiperbesedilu, kar bi manj izobražen obiskovalec zaradi verodostojnosti vira lahko razumel kot pravilno.

Poleg navedenih raziskav velja omeniti tudi raziskavo, ki se ukvarja z rabo ločil in drugih pisnih znamenj v elektronskih sporočilih (Michelizza 2012). Avtorica rabo ločil in drugih pisnih znamenj razdeli na izvenosrednjobesedilno in osrednjobesedilno. Prva se nanaša na rabo ločil, kot jo narekuje tehnični vidik elektronske komunikacije, na primer raba pike in afne v naslovu elektronske pošte, raba vprašaja in zvezdice v spletnih iskalnikih kot nadomestna simbola bodisi enega poljubnega znaka ali zaporedja znakov v iskalnem nizu, raba narekovajev v spletnih iskalnikih za iskanje točno določene besedne zveze itd. Osrednjobesedilna raba pa se nanaša na ločila v osrednjem delu elektronskega besedila, kot na primer raba emotikonov, zapis več klicajev zapored kot izraz čustvene obarvanosti povedi in raba vejic, pri katerih je stava poljubna ali pa napačna. Osrednjobesedilna raba je v prispevku deležna manjšega obsega kot izvenosrednjobesedilna, pri čemer je pri obravnavi rabe določenega ločila naveden tuj vir, najpogosteje za angleščino, viri za slovenščino pa

obravnavajo njihovo rabo predvsem v SMS-ih, na spletnih forumih, blogih, tvitih itd. Zanimivo se zdi opažanje, da značilnosti izvenosrednjebesedilne rabe ločil prehajajo v osrednjebesedilno, na primer končnica internetne domene „.com“, ki se v fonetičnem zapisu „dotcom“ v slovenščini rabi samostalniško ter se nanaša na podjetja, ki večino svoje dejavnosti opravljajo na spletu (ibid.: 153). Druga zanimiva opazka avtorice pa je, da posebnosti rabe ločil v elektronskih besedilih prehajajo v druge vrste besedil. Taka je na primer raba afne (@) kot nadomestek črke „a“ ali predloga *at* v angleščini, zvezdice (*) za označevanje „čustev, namišljenih obraznih izrazov in kretenj“ (ibid.: 159) ali v funkciji samocenzure, npr. „pi****“ (ibid. 160), ki jih Crystal (2003a: 27) poimenuje grafični evfemizmi.

Michelizza (2011) pa je tudi avtorica raziskave, ki obravnava spletne žanre, za katere zaradi njihove nehomogenosti uvede splošni termin „tipi elektronsko posredovane komunikacije“, med katerimi navaja elektronsko pošto, spletne forume, klepetalnice, kratka sporočila SMS, bloge, Wikipedijo in družabna omrežja. Z izjemo Wikipedije, kjer se princip soustvarjanja nanaša tudi na jezikovni vidik prispevkov, gre pri ostalih za besedilne tipe, kjer je jezikovna pravilnost zapisa zgolj v domeni avtorja, zaradi česar je pri teh žanrih odstopanje od jezikovne norme zelo pogosto. Pri tem se zdi zanimivo, da avtorica niti ne omeni drugih vrst spletnih mest ter spletnih žanrov oz. tipov elektronsko posredovane komunikacije, sploh takih, ki bi bili manj oddaljeni od jezikovne norme (npr. Verovnik 2003).

Poleg omenjenih raziskav velja omeniti raziskovalni projekt jezikoslovne analize nestandardne slovenščine (JANES; <http://nl.ijs.si/janes/>), katerega cilj je zgraditi korpus spletne slovenščine, ki bo sestavljen iz besedil forumov, blogov, komentarjev na novice in tvtov. V okviru raziskovalnega projekta je bila organizirana tudi konferenca „Slovenščina na spletu in v novih medijih“ ter izdan konferenčni zbornik (Fišer (ur.) 2015). Drugo pomembno delo pa je monografija „Spletna besedila in jezik na spletu“ (Michelizza 2015), ki se poglobljeno ukvarja z nekaterimi ključnimi vprašanji rabe slovenščine na spletu, ob tem pa izhaja iz analize korpusa spletnih blogov ter prispevkov iz spletne enciklopedije Wikipedija.

Vendar pa je pri raziskovanju slovenščine na spletu zanimivo predvsem to, da se večina omenjenih raziskav ukvarja z jezikovno nestandardnimi spletnimi žanri (to sicer do določene mere ne velja za Wikipedijo), ki so že po svoji naravi namenjeni predvsem komunikaciji med posameznimi spletnimi uporabniki, zaradi česar je odklon od jezikovne norme toliko večji ter v veliki meri pričakovan. Najverjetneje je vsaj del motivacije raziskovalcev za raziskave tovrstnih žanrov prav v njihovem odklonu od jezikovne norme, saj nam ta veliko pove o tem, kako govorci vsakodnevno uporabljajo jezik zunaj s konvencijami in normami standardizirane rabe. Zaradi določenih podobnosti med omenjenimi žanri in govorjenim jezikom (Verovnik 2003, Nidorfer Šiškovič 2007) te raziskave predstavljajo tudi posredno raziskovanje prvin govora.

Velika raziskovalna vrzel se tako kaže na temeljnem raziskovalnem področju, ki bi naslovlilo razlike spletne slovenščine v primerjavi z nespletnimi žanri, s čimer bi se pokazal vpliv svetovnega spleta kot digitalnega medija na standardno slovenščino. Izsledki omenjenih raziskav bi tako bili bolj kontekstualizirani, saj bi se odkloni v rabi primerjali z relevantnim digitalnim standardom jezika. Blogi oz. spletni dnevniki (*weblog*), tviti – objave na družabnem omrežju Twitter, objave na portalu Facebook, kratka sporočila (SMS), komentarji novic, izmenjave mnenj na forumih itd. so namreč žanri, ki imajo poleg že omenjene inherentne nestandardnosti vsak svojo specifikko (npr. prostorska omejitev kratkih sporočil na 160 in tvitov na 140 znakov), ki nedvomno močno vpliva na jezik. Ti besedilni tipi so nedvomno zanimivi in raziskovalno relevantni, vendar jih zaradi pomanjkanja raziskav normativnih spletnih žanrov lahko primerjamo zgolj z nedigitalno normo. To pa implicitno pomeni, da normativno rabo spletne slovenščine enačimo z jezikovnim standardom nedigitalnih besedilnih tipov.

2.4.2 Angleščina kot spletna *lingua franca*

Že v uvodu so bili naštetih nekateri zgodovinski razlogi za dominantno vlogo angleščine na spletu. Crystal (2003b) tako kot razloge navaja: začetno prednost v razvoju, ki je bila posledica dejstva, da se je svetovni splet kot platforma za povezovanje raziskovalnih institucij v šestdesetih letih prejšnjega stoletja razvil v ZDA; dejstvo, da so bili prvotni protokoli za prenos podatkov po internetu razviti v angleščini in za angleško abecedo, torej brez šumnikov in drugih diakritičnih znamenj; ter ekonomsko moč in vpliv ZDA. Keniston (2001) temu dodaja, da je pri tem, da ima angleščina danes vlogo spletne *lingue francae*, pomembno tudi to, da so praktično vsi programski jeziki, vsi operacijski sistemi in večina aplikacij izvirno napisani v angleščini.

Nedvomno ima angleščina danes vlogo mednarodnega sporazumevalnega jezika oz. *lingue francae*, vendar pa se ob tem poraja pomembno vprašanje, podobno dilemi definiranja kulture. Pogledi na to, kako naj bo angleščina kot *lingua franca* (*English as a lingua franca, ELF*) sploh definirana, se namreč močno razlikujejo. Nekateri avtorji (npr. Hülbauer in sod. 2008) jo tako opredeljujejo s funkcionalnega vidika – kot kontaktni jezik, ki ga uporabniki, ki niso rojeni govorce angleščine (vendar vključuje tudi rojene govorce) uporabljajo za medsebojno komunikacijo – in ne s formalnega, t.j. z vidika norm rojenih govorcev. Tak vidik poudarja demokratično naravo jezika kot sredstva za medsebojno komunikacijo, ki si ga nobena jezikovna skupnost ne sme lastiti ali podajati vrednostnih sodb o njegovi rabi, ki se morda razlikuje od normativnega standarda. Edini kriterij za primernost načina rabe jezika je tako njegov komunikacijski namen, uspešnost

katerega pa lahko sodijo zgolj vpleteni uporabniki, ki na tak način ustvarjajo nove „norme“. S konvencijami in normami je tesno povezano tudi vprašanje enovitosti in/ali normativnosti angleščine, kadar je uporabljena kot *lingua franca*. Britanska, ameriška, morda avstralska? Določen jezik je lahko rabljen kot splošni ali pa trženski mednarodni sporazumevalni jezik, kar pa ne pomeni, da obstaja samo ena, „prava“, normirana različica tega jezika. Nantel in Glaser (2008: 119) tako npr. omenjata spletno stran Francoskega turističnega urada, ki ima kar tri lokalizirane nemške različice – za nemško govoreče bralce v Nemčiji, Avstriji in Švici.

Seidlhofer (2001) v svoji podrobni analizi področja odpira številna pomembna vprašanja, ki izhajajo iz različnih pogledov na to, kako definirati angleščino kot *linguo franco*. Graddol (2006) se sprašuje o prihodnosti angleščine in jezikih, ki bi ji lahko predstavljali konkurenco. Pri tem zanimivo zaključí, da primat angleščine že izriva nek nov jezik, in sicer kar angleščina sama – angleščina kot globalni jezik, ki se razlikuje od angleščine kot maternega jezika (*English as a native language*). Ker angleščino kot *linguo franco* definira kot ločen jezik, se s tem tudi oddalji od njenega dojetanja kot različice izvorne angleščine. Glede na to, da se vsi živi jeziki ves čas spreminjajo, se zdi zanimivo nasloviti vprašanje, zakaj se je ta nova oblika angleščine tako zelo oddaljila od svojega izvornika, da jo nekateri obravnavajo kar kot ločen jezik. Seidlhofer (ibid.) odgovor na to vprašanje vidi v globalizaciji, torej v dejstvu, da je povezanost ljudi z vsega sveta, z najrazličnejšimi kulturnimi in jezikovnimi ozadji, ki za potrebe mednarodnega sporazumevanja potrebujejo nek skupen jezik, ki ga z manjšimi doprinosi in spremembami počasi sooblikujejo. Pri tem se odpira novo vprašanje, in sicer, ali gre za naraven proces evolucije jezika ali pa morda za načrten poskus jezikovnega imperializma.

Dewey (2007) meni, da bi zaradi številnih družbenih, političnih in kulturnih sprememb, ki smo jim priča, morali zavzeti transformacijsko perspektivo razvoja globalne angleščine. Poudarja predvsem, da bi namesto stremenja k ohranjanju kulturne in jezikovne dediščine oz. njene idealizirane verzije v obzir morali vzeti hitro spreminjajočo se družbeno in jezikovno realnost ter nasloviti številne vplive, ki nanjo delujejo. Priznava, da mora katerikoli jezik, če naj služi kot *lingua franca*, pri slovnici in leksiki ohranjati določeno stabilno osnovo, vendar obenem poudarja, da je zavezanost k enemu nespremenljivemu standardu, s katerim angleščino slikamo kot časoven in prostorsko neodvisen monolit, v nasprotju z njeno realnostjo (Dewey 2007: 347-348).

S pogledom na angleščino kot *linguo franco* kot ločenim jezikom, ki je posledica globalizacije, kot ga zagovarja Graddol (2006), pa se ne strinjajo vsi. Trudgill (2002: 151) tako pravi, da so prava zakladnica angleščine njeni rojeni govorci, ki jih je tako veliko, da lahko dovolijo nerojenim govorcem, da z njo delajo, kar hočejo, saj gre le za „nekaj besed tu in tam.“

Vprašanje definiranja angleščine kot mednarodnega sporazumevalnega jezika postane zelo pomembno v kontekstu svetovnega spleta, še zlasti z vidika definiranja konvencij in norm, ki naj bi pri njeni rabi veljala. Če sledimo Trudgillu (2002), je stvar precej enostavna, saj so rojeni govorniki edino relevantno merilo, kar posledično velja tudi za jezikovne konvencije – angleščina rojenih govorcev je edina prava angleščina. Če pa, alternativno, apliciramo Graddolov (2006) pogled, ki je precej bolj demokratičen in priznava dva vzporedna svetova angleščine, je stvar precej bolj problematična.

Pri vprašanju definiranja angleščine kot *lingue france* se v kontekstu pričujoče raziskave odpira še ena dilema, povezana s ciljno skupino. Slovenska podjetja tako kot mnoga tuja svoja spletišča prevajajo v angleščino. Če želijo s to strategijo nasloviti britanske, ameriške ali druge ciljne skupine rojenih govorcev angleščine, je različica angleščine, ki je za te potrebe najprimernejša, jasna. Če pa gre pri rabi angleščine dejansko za *linguo franco* oz. mednarodni sporazumevalni jezik, s katerim želijo doseči govorce drugih jezikov, prevajanje v katere se ne spleča, je različica angleščine, ki je za to najprimernejša, manj jasna. Bi za potrebe naslavljanja evropskih potrošnikov zaradi bližine Velike Britanije bila najprimernejša britanska? Ali bi zaradi svojega poenostavljenega zapisa in večje izpostavljenosti ameriški kinematografiji bila morda primernejša ameriška različica? Morda pa zaradi stremenja k internacionalizaciji kakšna hibridna oblika? Četudi bi dosegli konsenz o jezikovni različici angleščine, se odpirajo dodatna vprašanja, povezana na primer z idiomatiko, ki ni zgolj jezikovna, ter kulturnimi elementi, ki so pogosto del jezika oz. jezikovne različice, za katero se odločimo. To so zgolj nekatera vprašanja, ki jih morajo lastniki podjetij, snovalci spletnih vsebin in prevajalci nasloviti, ko oblikujejo tujejezične različice spletišča podjetja.

Pri prevajanju, lokalizaciji in adaptaciji spletnih vsebin se odpirajo še številne druge dileme. Če se na primer izkaže, da se izvirni in ciljni jezik oz. kultura pomembno razlikujeta v določeni retorični konvenciji, ali naj se poleg prevoda na jezikovni ravni v ciljni jezik poskuša prevesti oz. prirediti tudi retorično konvencijo in končni „izdelek“ približati retoričnim konvencijam ciljnega jezika?⁴ Ali pa je po drugi strani morda popolnoma sprejemljivo ohranjanje določene „eksotičnosti“ izvirnega jezika, ki se nato zrcali tudi v prevodu. Če se odločimo za slednjo, se poraja nova dilema, namreč, ali bi morali postaviti meje? Kaj pa, na primer, če se jezika v določeni retorični konvenciji razlikujeta do te mere, da bi njeno neupoštevanje lahko privedlo do nezmožnosti doseganja komunikacijskega cilja ali pa bi imelo celo nasprotni učinek od želenega?

Venuti (1998: 158) trdi, da je prevod vedno namenjen specifični ciljni publiku, četudi je ta ohlapno opredeljena, vendar poleg problematičnosti definiranja ciljne

4 Rike (2013: 68) gre pri tovrstnem scenariju še nekoliko dlje: „Določen koncept je v enem jeziku morda najbolj izražen verbalno, v drugem pa slikovno.“

publike, v globaliziranem spletnem svetu dodatno težavo predstavlja dejstvo, da z angleščino, ki je za večino nematerni jezik, nagovarjamo ljudi iz zelo raznolikih kultur. Tudi če bi bilo mogoče doseči konsenz o definiranju angleščine kot *lingue france*, to ne bi rešilo situacij, ko bi s tem poenotenim jezikom naslavljali ljudi iz kultur, ki so si tako različne in ki imajo tako različna pričakovanja glede načina komunikacije in posledično retoričnih konvencij. Tu se namreč odpre nova dilema, in sicer vprašanje definiranja vloge prevajalca. Kaj naj ta stori, če pri prevajanju določenega besedila kot odličen poznavalec medkulturnih razlik spozna, da se jezik izvirnega besedila in jezik ter kultura ciljne publike v določenih retoričnih konvencijah tako močno razlikujeta, da bi bilo potrebno za dosego izvirnega komunikacijskega namena besedilo močno prilagoditi ali pa spremeniti strukturo kar celotnega besedila? Je to sploh še v domeni prevajalca? Ali pri tovrstnem procesu sploh še govorimo o prevajanju? Zaradi spremenjene narave prevajalskega procesa ali pa vsaj povečane dovzetnosti tudi za nejezikovna vprašanja Rike (2013: 73) namesto terminov „poustvarjanje“, „adaptacija“ in „prenos“ (*recreation, adaptation in transfer*), povzetih po Nord (1991, 2005) in Göpferich (2007), predlaga termin „transkreacija“ (*transcreation*), ki poleg tega, da nakazuje, da gre za prevajanje (*translation*) ali prenos (*transfer*), implicira tudi, da proces vključuje kreativnost. Pri transkreaciji tako „vzamemo besedilo iz enega jezika ter ga na novo ustvarimo v drugem“ (Rike 2013: 73), s čimer dosežemo njegov največji učinek.

2.5 BRANJE OZ. PROCESIRANJE DIGITALNIH VSEBIN

Kot je bilo že na kratko orisano v uvodnem poglavju, se branje oz. procesiranje digitalnih vsebin v marsičem razlikuje od branja tiskane besede. Slednje še zlasti velja za hiperbesedilo – spletno besedilo, ki vsebuje hiperpovezave do drugih besedil ali drugačnih spletnih vsebin. Nielsen (2002: 13) hiperbesedilo opredeli kot fragmentirano besedilo, ki ga sestavljajo različni med seboj povezani besedilni segmenti, kar bralcu omogoča branje v poljubnem vrstnem redu, zaradi česar pogosto govorimo o nelinearnih besedilih. Liu (2005: 705-707) ugotavlja, da so se zaradi čedalje pogostejšega branja besedil v digitalni obliki razvili posebni bralni vzorci, za katere je v primerjavi z branjem nedigitalnih besedil poleg nelinearnosti značilno tudi „pregledovanje (*browsing*) in skeniranje (*scanning*), iskanje ključnih besed, enkratno branje“ ter nasploh bolj „selektivno branje.“ Zanimivo je opazanje, povezano z zaznamki in podčrtovanjem, saj naj bi bilo to pogosto pri tiskanih besedilih, ne pa tudi pri digitalnih, kljub temu, da tehnologija to omogoča. Poleg tega Sosnoski (1999: 135-136) ugotavlja, da se spletno branje od klasičnega loči tudi po naslednjih lastnostih: filtriranje oz. selektivnost – spletni bralec je med branjem bolj selektiven, saj je na spletu količina informacij ogromna, njihova

narava pa ne vedno povezana z uporabnikovim trenutnim zanimanjem; krnjenje – gre za manjši izbor prebranega znotraj že selekcioniranega nabora; segmentiranje oz. preskakovanje (*pecking*) – manj linearen način branja; vsiljevanje bralčevih kognitivnih modelov, ki prevladajo nad besedilnimi; nebesedilna kontekstualizacija (*filming*) – nebesedilni kontekst pomaga pri interpretaciji vsebine besedila;⁵ prehajanje med segmenti oz. rahljanje besedilnih meja; zmanjšana pomen in vloga avtorstva; in fragmentacija besedila na ključne točke namesto branja besedila kot esejske celote. Raziskave (npr. Nielsen 2006), pri katerih uporabljajo tehnologijo digitalnega sledenja pogledu oči (*eyetracking*), so pokazale tudi, da ima tipičen vzorec procesiranja spletnega besedila obliko črke „F“. To pomeni, da največ časa namenimo branju prvih dveh odstavkov, ki predstavljata horizontalni liniji črke „F“, pri procesiranju preostalega dela besedila pa bi gre predvsem za skeniranje, saj večinoma pozornost namenimo le začetku vsakega odstavka, ti pa skupaj predstavljajo vertikalno linijo črke „F“.

Crystal (2003b: 111) pri obravnavi odstopanj od norme v elektronskih besedilih v primerjavi z drugimi neelektronskimi besedilnimi tipi ugotavlja, da je eden izmed dejavnikov, ki na to vpliva, tudi to, ali gre za sinhroni ali asinhroni način komuniciranja. Pri sinhroni komunikaciji je namreč hitrost pisanja pomembna, za nekatere celo bolj kot točnost zapisanega. Ne glede na vpliv, ki ga besedilni tip prav gotovo lahko ima, pa Kranjc (2004: 395) ugotavlja, „da so razlike med besedili pogojene predvsem s posameznikovo jezikovno kultiviranostjo.“

Tavosanis (2007: 100-103) odklone od jezikovne norme klasificira v naslednje kategorije:

- napake, ki izvirajo iz nepoznavanja pravopisnih pravil
- napake, do katerih pride iz mehanskih (zatičkane besede in napake, ki so posledica tehničnih omejitev, npr. zapis šumnikov) ali psiholoških razlogov
- načrtni odkloni od jezikovne norme: stilistični; odkloni zaradi tehničnih omejitev, ki jih avtor želi zaobiti; odkloni, s katerimi avtor želi preslepiti avtomatične mehanizme indeksiranja

Mangen in sod. (2013) so dokazali, da medij pomembno vpliva na razumevanje besedila. V svoji raziskavi so preverjali bralno razumevanje istega besedila v dveh formatih, natisnjene na papir in v formatu .pdf na računalniškem zaslonu. Skupina, ki je besedilo brala natisnjeno na papirju, se je namreč pri preverjanju razumevanja precej bolje odrezala kot skupina, ki je brala besedilo v digitalni obliki. Tanner (2014: 5) ob tem razmišlja, da morda ne gre zgolj za vpliv digitalne

⁵ Termin izvira iz angleške fraze „*but I saw the film*“, ki pogosto služi kot izgovor, ko nekdo nečesa ni prebral, vendar želi povedati, da je seznanjen z vsebino, saj si je ogledal film. Pri spletnem branju pa gre za poudarjen pomen nebesedilnega materiala, ki služi pri kontekstualizaciji prebranega.

oblike, temveč predvsem njena neoprijemljivost ter neoznačenost strani v formatu .pdf, ki otežuje vračanje h ključnim mestom v besedilu. Singer in Alexander (2016) sta opravili podobno zasnovano raziskavo kot Mangen in sod. (ibid.), vendar sta pred preverjanjem razumevanja sodelujoče vprašali o njihovih preferencah in predvidevanjih o vplivu medija na bralno razumevanje. Kljub temu, da jih je kar 69% odgovorilo, da imajo občutek, da so se bolje odrezali po branju besedila v formatu .pdf, se je izkazalo, da temu ni tako, saj so bili rezultati razumevanja ključnih točk besedila boljši pri branju tiskanih besedil.

DeStefano in LeFevre (2007) poudarjata, da hiperbesedilnost spletnih vsebin zahteva večji kognitivni napor, saj se bralec neprestano srečuje z različnimi možnostmi nadaljevanja branje, kar posledično terja sprejemanje odločitev vzporedno s procesom branja, to pa negativno vpliva na razumevanje besedila. Implikacije tovrstnih raziskav so z retoričnega vidika, torej glede doseganja prepričljivosti, še kako pomembne za snovalce spletnih vsebin, zlasti če gre za trženjske spletne strani. Kljub temu, da je vsako in kakršnokoli besedilo mogoče digitalizirati in objaviti na spletni strani, kar je v začetnih fazah razvoja svetovnega spleta, ko je bilo dovolj že samo dejstvo, da ima podjetje svojo spletno stran, pa to danes še zdaleč ni več dovolj. Tako kot zdaj že večina sprejema dejstvo, da mora biti vsebina, ki se pojavi na trženjski spletni strani, v primerjavi s tiskanim promocijskim materialom prilagojena, je v isti smeri potrebno razmišljati tudi, ko primerjamo različna kulturna ozadja bralcev.

2.6 KONCEPT KULTURNIH DIMENZIJ GEERTA HOFSTEDEJA

Koncept kulturnih dimenzij Geerta Hofstedeja predstavlja neke vrste protislovje - združujejo namreč nezdružljivo. Kulturne dimenzije na eleganten način predstavljajo zelo kompleksno vprašanje, omogočajo ne samo vrednotenje posameznih kultur ampak tudi primerjavo različnih kultur glede na posamezne parametre. Pri tem pa gre nujno za celo vrsto posplošitev. Že samo definiranje kulture je zelo problematično, saj gre, kot že omenjeno, za zelo težko eksaktno določljiv pojem. Kulturne dimenzije pa so privlačne prav zato, ker kompleksno vprašanje predstavijo na enostaven in prek oprijemljivih vrednosti obvladljiv način.

Hofstedejev model je sprva temeljil na štirih kulturnih dimenzijah – individualizem/kolektivizem, izogibanje negotovosti, porazdelitev moči ter moškost/ženskost – kasneje, leta 1991, je pod vplivom skupne raziskave z Bondom (Hofstede in Bond 1988) dodal še peto, osnovano na konfucianizmu, ki jo je poimenoval dolgoročna usmerjenost; ob prenovljeni izdaji dela *Cultures and organizations* (Hofstede in sod. 2010) pa še šesto – uživanje/zadrževanje.

Na podlagi podatkov, pridobljenih iz 116.000 vprašalnikov, ki jih je izpolnilo 88.000 zaposlenih v multinacionalni IBM, je Hofstede za vsako nacionalno državo izračunal vrednosti za posamezno kulturno dimenzijo. S faktorsko analizo, metodo za redukcijo podatkov, je iz številnih vprašanj dobil faktorje oz. skupine povezanih vprašanj, katerih povprečne vrednosti so povezano variirale (Hofstede in sod. 2010: 55). Iz povprečnih rezultatov standardnega vzorca anketirancev v določeni državi je izračunal vrednosti za posamezne kulturne dimenzije za vsako državo. Pri tem je uporabil enostavno matematično formulo, ki je omogočala, da so imeli rezultati za posamezna vprašanja znotraj faktorja oz. skupine vprašanj enako težo pri izračunavanju indeksa za to dimenzijo ter da so se skupne vrednosti za posamezno kulturno dimenzijo gibale med 0 in 100. Ko je kasneje dodal še druge države, jih je nekaj doseglo celo vrednosti preko 100 (Hofstede 2001). Tovrstna binarna skala omogoča zelo nazorno primerjavo izbranih držav. Pri vrednostih, ki jih nacionalne države dosegajo pri posameznih kulturnih dimenzijah, je potrebno izpostaviti, da ne gre za absolutne, temveč za relativne vrednosti, ki jih države dosegajo v primerjavi z drugimi.

V nadaljevanju so predstavljene ključne lastnosti posameznih kulturnih dimenzij. Poleg opisa so navedene tudi vrednosti, ki jih pri vsaki dimenziji dosegajo naslednje države: Slovenija, Združene države Amerike, Združeno kraljestvo in Avstralija (The Hofstede centre 2015). V razdelku 2.6.5 je z vidika vseh štirih kulturnih dimenzij po Hofstedeju (1980) – individualizem/kolektivizem, izogibanje negotovosti, porazdelitev moči in moškost/ženskost – povzeta primerjava vseh štirih omenjenih držav.

2.6.1 Individualizem/kolektivizem

Triandis (1988: 60) ocenjuje, da individualizem/kolektivizem predstavlja „eno izmed najpomembnejših kulturnih dimenzij družbenega ravnanja“. S to kulturno dimenzijo opisujemo stopnjo integriranosti posameznika v primarne družbene skupine. Hofstede in sod. (2010: 92) individualizem opredelijo kot usmerjenost družbe k manj tesnim družbenim stikom, kjer se od posameznika pričakuje, da bo poskrbel zase in za svoje najbližje družinske člane. Njegovo nasprotje, kolektivizem, pa predstavlja stremenje družbe k tesnejši povezanosti njenih članov, ki lahko računajo na podporo sorodnikov ali pa članov kakšne druge družbene skupine v zameno za brezpogojno lojalnost. Umestitev družbe na tej dimenziji se odraža v tem, ali je samopodoba ljudi definirana z „jaz“ ali z „mi“. Hofstede in sod. (ibid.) so ugotovili tudi povezanost individualizma z ekonomskim položajem v družbi – ekonomsko močnejše in razvitejše družbe so tipično bolj individualistične kot pa ekonomsko šibkejše. ZDA dosegajo bruto

družbeni proizvod na osebo v višini 65.118 \$ ter vrednost dimenzije individualizma 91, kar je tudi najvišja vrednost med vsemi državami, najnižje na lestvici dimenzije individualizem pa najdemo Gvatemalo z vrednostjo 6, kar pomeni, da je izrazito kolektivistična, ter bruto družbenim proizvodom na osebo v višini 4.620 \$, Slovenija pa se po obeh vrednostih uvršča med oba ekstrema, vendar bližje kolektivističnemu polu, saj dosega vrednost dimenzije individualizma 27 ter bruto družbeni proizvod na prebivalca v višini 25.739 \$ (podatki o vrednostih dimenzije individualizma povzeti po The Hofstede centre 2015, podatki o vrednostih bruto družbenega proizvoda za leto 2019 povzeti po The World Bank 2020). Z vidika vrednosti pri dimenziji individualizma velja omeniti še preostali dve angloameriški kulturi, ki sta bili kot referenčni državi vključeni v raziskavo. Združeno kraljestvo in Avstralija namreč skupaj z Združenimi državami Amerike predstavljajo sam vrh lestvice, torej gre za najbolj individualistične države na svetu. ZDA, kot je bilo že omenjeno, dosega vrednost 91, sledi ji Avstralija z 90, na tretjem mestu pa je Združeno kraljestvo z vrednostjo 89.

Razlike med individualističnimi in kolektivističnimi družbami

Tabela 1: Razlike med individualističnimi in kolektivističnimi družbami (Hofstede 2011: 11)

Individualizem	Kolektivizem
Od vsakega posameznika se pričakuje, da bo poskrbel zgolj zase in svojo ožjo družino.	Ljudje se rodijo v širšo družino ali klan, ki jih varuje v zameno za lojalnost.
Temeljna osnova zavedanja: »jaz«.	Temeljna osnova zavedanja: »mi«.
Pravica do zasebnosti.	Poudarek na pripadnosti.
Izražanje lastnega mnenja je zdravo.	Vedno je potrebno ohranjati složnost.
Drugi so opredeljeni kot posamezniki.	Drugi so opredeljeni kot bodisi znotraj skupine ali pa zunaj nje.
Pričakuje se osebno mnenje: ena oseba, en glas.	Mnenja in glasovi se vnaprej določijo znotraj skupine.
Neupoštevanje norm se odraža v občutku krivde.	Neupoštevanje norm se odraža v občutku sramu.
Raba zaimka »jaz« je nujna.	Rabi zaimka »jaz« se izogiba.
Smisel izobrazbe je naučiti se učiti.	Smisel izobrazbe je naučiti se delati.
Naloga je nad odnosom.	Odnos je nad nalogo.

2.6.2 Izogibanje negotovosti

Hofstede in sod. (2010: 191) dimenzijo izogibanja negotovosti definirajo kot stopnjo nelagodja ljudi ob negotovosti in nejasnosti v družbi. Poglavitno pri tem je, kako se družba odziva na dejstvo, da prihodnosti ne moremo poznati: ali naj bi na prihodnost poskušali vplivati ali jo pustili, da se pač zgodi? Kulture, kjer je izogibanje negotovosti izrazito, ohranjajo stroga pravila verovanja in obnašanja in so netolerantne do neustaljenega vedenja in idej. Hofstede (1980) izpostavlja, da je za posameznike v takšnih družbah značilno, da se izogibajo nejasnim situacijam ter takim, pri katerih je prisotno tveganje, medosebne konflikte in tekmovalnost dojemajo kot nevarne, zato posledično cenijo varnost. Družbe, kjer je izogibanje negotovosti manj izraženo, ohranjajo bolj sproščen odnos, v katerem je praktičnost pomembnejša od pravil. Pri dimenziji izogibanja negotovosti je potrebno poudariti, da gre za subjektivno doživljanje realnosti, vendar ne samo na ravni posameznika, saj je tako kot ostale kulturne dimenzije v precejšnji meri naučena (Hofstede 2010: 189).

Z vidika spletnega trženja velja izpostaviti, da je v kulturah z izraženim izogibanjem negotovosti uporaba elektronskih medijev manj pogosta, saj ti s seboj prinašajo določeno mero negotovosti (Straub in sod. 1997). Singh in Pereira (2005: 97-98) ugotavljata, da to še zlasti velja za internet, saj gre za relativno nov in tehnološko dovršen medij, zato je posameznike iz kultur z izrazitim izogibanjem negotovosti pri njegovi uporabi potrebno pomiriti ter z določenimi spletnimi funkcijami in možnostmi zmanjšati njihovo negotovost. Ob tem bi lahko dodali, da na občutke negotovosti pri uporabi svetovnega spleta pri posamezniku najverjetneje vplivata vsaj še dva razloga. Nekoliko manj večči spletni uporabniki se morda tudi bojijo, da bi s svojimi spletnimi dejanji povzročili škodo, na primer materialno z nenačrtovanim spletnim nakupom ali pa svoj računalnik izpostavili škodljivi programski opremi ali virusom. Drugi razlog, ki najverjetneje pri nekaterih uporabnikih povečuje občutke negotovosti, pa je inherentno spremenljiva narava interneta, ki je izjemno dinamičen medij, zaradi česar se grafična podoba določenega spletišča med dvema zaporednima dostopoma posameznika lahko popolnoma spremeni.

Razlike v družbah s šibko oz. izrazito stopnjo izogibanja negotovosti

Tabela 2: Razlike v družbah s šibko oz. izrazito stopnjo izogibanja negotovosti (Hofstede 2011: 10).

Šibko izogibanje negotovosti	Izrazito izogibanje negotovosti
Negotovost, ki je inherenten del življenja, se sprejema in vsak dan se sprejme tak, kakršen pač je.	Negotovost, ki je inherenten del življenja, se dojema kot stalno nevarnost, proti kateri se je potrebno boriti.
Sproščenost, nizka stopnja stresa, samoobvladovanje, nizka stopnja tesnobe.	Višja stopnja stresa, čustvenost, tesnoba, nevrotičnost.
Višje ocene subjektivnega dojetja zdravja in dobrega počutja.	Nižje ocene subjektivnega dojetja zdravja in dobrega počutja.
Tolerantnost do deviantnih oseb in idej: kar je drugačno, je zanimivo.	Netolerantnost do deviantnih oseb in idej: kar je drugačno, je nevarno.
Sproščenost ob negotovosti in neredu.	Potreba po jasnosti in strukturi.
Učiteljem je dovoljeno reči: »Ne vem.«	Učitelji morajo poznati vse odgovore.
Menjanje službe ne predstavlja težave.	Oklepanje trenutne službe, tudi če je ne maramo.
Odpor do pravil – pisnih ali ustnih.	Emocionalna potreba po pravilih – tudi če se jih ne upošteva.
V politiki se prebivalstvo počuti in dojema kot kompetentno proti avtoriteti.	V politiki se prebivalstvo počuti in dojema kot nekompetentno proti avtoriteti.
V religiji, filozofiji in znanosti: relativnost in empirizem.	V religiji, filozofiji in znanosti: verovanje v temeljne resnice in velike teorije.

Slovenija pri kulturni dimenziji izogibanja negotovosti dosega vrednost 88, kar pomeni, da je izogibanje negotovosti precej izrazito, zaradi česar se uvršča v zgornjih 20 odstotkov vseh držav, medtem ko se vse tri analizirane angloameriške kulture, Združeno kraljestvo, ZDA in Avstralija, uvrščajo v spodnjo tretjino, kar pomeni, da je pri njih izogibanje negotovosti neizrazito. Ob tem je potrebno izpostaviti, da je izogibanje negotovosti kulturna dimenzija, pri kateri te tri države izkazujejo največje razhajanje. Najnižjo vrednost izmed njih dosega Združeno kraljestvo, in sicer 35, sledijo ZDA z vrednostjo 46, Avstralija pa dosega vrednost 51. Kljub nekoliko večjemu razhajanju v rezultatih, se vse tri še vedno nahajajo na nasprotnem polu kontinuuma te dimenzije kot Slovenija (The Hofstede centre 2015).

2.6.3 Porazdelitev moči

Neenakost je prisotna v vsaki družbi. Tako je bilo že od nekdaj, saj so se že v prvobitnih družbenih skupinah lovcev in nabiralcev ljudje razlikovali po fizični moči, spretnosti, iznajdljivosti itd., zato so se oblikovale družbene skupine, ki so imele večjo družbeno moč kot druge. Ključno vprašanje pri porazdelitvi moči je predvsem, kakšen odnos ima do nje družba. Hofstede in sod. (2010: 60) kulturno dimenzijo porazdelitve moči opredelijo kot stopnjo pričakovanja in sprejemanja neenakomerne porazdelitve moči s strani članov družbe. Poglavitno pri tem je, kako se družba sooča z neenakostjo med ljudmi. Za družbe z visokimi vrednostmi porazdelitve moči, kjer spoštujejo avtoritete, je značilna hierarhična družbena struktura, v kateri ima vsak svoje mesto, ki ne potrebuje nadaljnjega utemeljevanja. Prav tako sta poudarjena status in moč tistih, ki ju imajo. V družbah z nizkimi vrednostmi te dimenzije pa družbena hierarhija ni tako toga in strukturirana, ljudje stremijo k enakomernejši porazdelitvi moči in zahtevajo utemeljitev, kadar je ta neenakomerno porazdeljena.

Gre torej za stopnjo sprijaznenosti s hierarhičnimi razmerji, ki veljajo v družbi in nekaterim prinašajo privilegije, drugim pa podrejen položaj. V nekaterih družbah se neenakomerna porazdelitev moči dojema kot popolnoma sprejemljiva, normalna, morda celo naravna. Tako bi lahko opisali tradicionalni kastni sistem v Indiji. Gre za rigidno stratifikacijo družbenih razredov, ki je zelo deterministična, saj kasta, v katero se posameznik rodi, pomembno vpliva na vse vidike posameznikovega življenja, od gmotnega stanja, možnosti pridobitve formalne izobrazbe, nabora poklicev, ki jih lahko opravlja itd.

Razlike v družbah z visoko oz. nizko stopnjo porazdelitve moči

Tabela 3: Razlike v družbah z visoko oz. nizko stopnjo porazdelitve moči (Hofstede 2011: 9).

Nizka stopnja porazdelitve moči	Visoka stopnja porazdelitve moči
Uporaba moči mora biti legitimna in je podvržena ocenjevanju po kriterijih dobrega in slabega.	Moč je inherentno dejstvo družbe, njena legitimnost je nepomembna.
Starši tretirajo svoje otroke kot sebi enake.	Starši svoje otroke učijo poslušnosti.
Starejših ljudi se niti ne spoštuje niti ne boji.	Starejši ljudje vzbujajo strahospoštovanje.
Izobraževanje je usmerjeno k učecim.	Izobraževanje je usmerjeno k učiteljem.

Hierarhija pomeni neenakost vlog, vzpostavljena je iz praktičnih razlogov.	Hierarhija pomeni eksistencialno neenakost.
Podrejeni pričakujejo, da se bodo nadrejeni z njimi posvetovali.	Podrejeni pričakujejo, da jim bodo nadrejeni povedali, kaj morajo narediti.
Vlade so pluralne, izvoljene z večino, njihove menjave so mirne.	Vlade so avtokratske in določene z imenovanjem, do njihove zamenjave pride z revolucijo.
Korupcija je redka; škandali uničijo politično kariero.	Korupcija je pogosta, škandali se prikrijejo.
Razporeditev višine prihodka je dokaj enakomerna.	Razporeditev višine prihodka je izrazito neenakomerna.
Vere poudarjajo enakost vernikov.	Vere imajo hierarhično strukturo klerikov.

Pri kulturni dimenziji porazdelitve moči Slovenija dosega vrednost 71, kar jo, podobno kot pri dimenziji izogibanja negotovosti, uvršča v zgornjih 20 odstotkov vseh držav, torej med države, kjer je porazdelitev moči izrazita. Anglo-ameriške države izkazujejo precej enotne vrednosti – najnižjo vrednost dosega Združeno kraljestvo, in sicer 35, sledi mu Avstralija s 36, najvišjo vrednost pa dosega ZDA, in sicer 40. Tudi ti rezultati vse tri države uvrščajo v spodnjo tretjino vseh držav (The Hofstede centre 2015), kar pomeni, da je pri njih porazdelitev moči neizražena.

2.6.4 Moškost/ženskost

S kulturno dimenzijo moškost/ženskost je mogoče opisati in razložiti delitev vlog po spolu v različnih družbah. Hofstede in sod. (2010: 140) moškost opredelijo kot preferenco družbe za dosežke, poveličevanje moči, herojstvo, in materialno nagrajevanje uspeha.⁶ Taka družba je na splošno bolj neposredna, odločna, tekmovalna, emocionalni vidik obeh spolov pa je jasno določen: moški morajo biti asertivni, močni in osredotočeni na materialni uspeh, ženske pa skromne, nežne in osredotočene na kvaliteto življenja. Družbe z visoko vrednostjo dimenzije moškosti so tudi realistične, ne odobravajo fantazije ter izražanja s pomočjo podob, prav tako se ne istovetijo z naravo. Nasprotje kategorije moškosti je ženskost, ki daje prednost sodelovanju, skromnosti, skrbi za šibkejšo in kvaliteto življenja, kar v družbah s poudarjeno dimenzijo ženskosti velja tako za moške

⁶ Poimenovanje tovrstnih lastnosti s terminom moškost in njihovega nasprotja z ženskost se zdi v današnjem času stereotipno in politično nekorektno, če ne celo seksistično, vendar sta to v literaturi uveljavljena pojma, zato temu poimenovanju sledi tudi pričujoča monografija.

kot za ženske, saj so pričakovani o vrednotah posameznika neodvisna od spola. Družba kot celota stremi k doseganju konsenza. Hofstede in sod. (ibid.) tudi izpostavijo, da za razliko od individualizma, dimenzija moškosti ni povezana z ekonomskim položajem družbe – moške družbe najdemo tako med bogatimi kot revnimi državami in obratno.

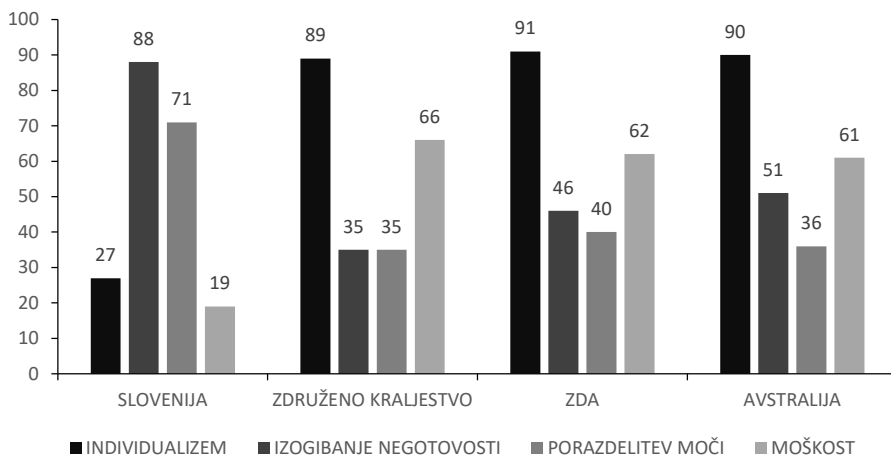
Razlike v družbah z izraženo moškostjo oz. ženskostjo

Tabela 4: Razlike v družbah z izraženo moškostjo oz. ženskostjo (Hofstede 2011: 12).

Ženskost	Moškost
Med spoloma velja minimalno razlikovanje v emocionalnih in družbenih vlogah.	Med spoloma velja maksimalno razlikovanje v emocionalnih in družbenih vlogah.
Moški in ženske bi morali biti skromni in skrbni.	Moški morajo biti asertivni in ambiciozni, ženske pa so to lahko.
Ravnovesje med družino in delom.	Delo prevlada nad družino.
Sočutje do šibkih.	Občudovanje močnih.
Tako očetje kot matere se ukvarjajo z dejstvi in čustvi.	Očetje se ukvarjajo z dejstvi, matere s čustvi.
Tako fantje kot dekleta lahko jočejo, ne smejo pa se tepsti.	Dekleta jočejo, fantje ne; fantje se odzovejo na pretep, dekleta se ne smejo tepsti.
Odločitev o številu otrok je na strani matere.	Velikost družine določi oče.
Na izvoljenih političnih mestih je veliko žensk.	Na izvoljenih političnem mestih je malo žensk.
Vera se osredotoča na ostale ljudi.	Vera se osredotoča na Boga oz. bogove.
Odnos do spolnosti je stvaren; seks je način odnosa.	Moralističen odnos do spolnosti; seks je opravilo.

Z vidika kulturne dimenzije moškost/ženskost ponovno lahko ugotovimo, da se Slovenija v primerjavi z angloameriškimi kulturami uvršča na nasprotni del kontinuuma, torej med družbe, v katerih je poudarjena ženskost, saj dosega zelo nizko vrednost, in sicer 19, kar jo uvršča v spodnjih 10 odstotkov vseh držav. Na drugi strani angloameriške države ponovno dosegajo zelo podobne vrednosti, in sicer v razponu od 61 do 66. Združeno kraljestvo z vrednostjo 66 predstavlja državo z najvišjo stopnjo izražene moškosti, sledijo ZDA z 62 in Avstralija z vrednostjo 61. Tudi tu, podobno kot že pri prejšnjih dveh dimenzijah, lahko ugotovimo, da se angloameriške države uvrščajo v zgornjih 30 odstotkov vseh držav.

2.6.5 Primerjava vrednosti kulturnih dimenzij Slovenije in angloameriških kultur



Slika 1: Primerjava rezultatov kulturnih dimenzij (Hofstede in sod. 2010).

Zgornji grafikon jasno kaže podobnosti med vsemi tremi angloameriškimi kulturami, saj te dosegajo zelo podobne rezultate za posamezne kulturne dimenzije, še posebej, ko jih primerjamo s Slovenijo, kjer se vsi rezultati nahajajo na nasprotnem delu kontinuuma posameznih kulturnih dimenzij:

- Individualizem/kolektivizem: Slovenija: 27; angloameriške kulture: 89-91;
- Izogibanje negotovosti: Slovenija: 88; angloameriške kulture: 35-51;
- Porazdelitev moči: Slovenija: 71; angloameriške kulture: 35-40;
- Moškost/ženskost: Slovenija: 19; angloameriške kulture: 61-66.

Kot je bilo omenjeno že v prejšnjem razdelku, je dimenzija izogibanja negotovosti edina, pri kateri angloameriške družbe izkazujejo nekoliko večja medsebojna odstopanja, in sicer dosegajo sledeče vrednosti: Združeno kraljestvo 35, ZDA 46 in Avstralija 51. Kljub temu je še vedno jasno razvidna kulturna tendenca, saj so rezultati vseh treh precej nižji kot pri Sloveniji, ki dosega vrednost 88.

2.6.6 Kritika Hofstedejevih kulturnih dimenzij

Eden izmed najpogostejših očitkov, ki letijo na Hofstedejevo raziskavo medkulturnih razlik, je enačenje države in kulture, torej koncept nacionalne kulture – Hofstede nacionalno kulturo definira kot kulturo države in ne nujno nacije, naroda, tako npr. pri Veliki Britaniji govori o eni nacionalni kulturi, kljub temu, da gre za tri narode: Angleže, Škote in Valižane (McSweeney 2002). Baskerville (2003: 8), ki se prav tako ne strinja s takim izhodiščem, temu doda še bolj slikovit primer Avstralije, kjer so identificirali kar 573 različnih prvobitnih družb, ki bi jih lahko definirali kot prav toliko različnih kultur. Prav enačenje koncepta nacionalne države s kulturo naj bi bil eden izmed poglavitnih razlogov, zakaj Hofstedejeve raziskave, kljub temu, da dosega izjemne številke citiranja, večinoma navajajo raziskovalci s področij psihologije in menedžmenta, mnogi sociologi in antropologi pa jih zavračajo (ibid.: 3). Hofstede (2003: 812) na te očitke odgovarja, da so nacionalne države „ponavadi edine enote, ki jih je mogoče primerjati“ ter da je nacionalnost „vir pomembnega dela skupnega mentalnega programiranja državljanov,“ torej njihove kulture (Hofstede in sod. 2010: 21). Tudi če izhajamo iz stališča, da nacionalnih držav ne moremo enačiti z nacionalnimi kulturami, pa kljub temu ne moremo trditi, da so zaključki o kulturnih razlikah, ki temeljijo na podatkih na nacionalni ravni, neveljavni (Hofstede 2003: 812).

Kadarkoli govorimo o kulturi in kulturnih razlikah, se pogosto pojavi očitek o stereotipizaciji (Bennett 1998). Kljub temu, da je ta očitek do določene mere upravičen, pa se pri tako širokem raziskovalnem področju kot je medkulturna komunikacija zdi neizbežno uvesti določene kulturne posplošitve, ki omogočajo vsaj osnovno opredelitev konceptov, ki jih nato lahko raziskujemo. Bennett (1998: 4) je mnenja, „da nas brez kakršnihkoli predpostavk ali hipotez o kulturnih razlikah, s katerimi se lahko srečamo v medkulturni situaciji, lahko zanese v naivno prepričanje o individualnosti, ko predpostavljamo, da se vsaka oseba obnaša popolnoma unikatno.“ Predlaga tudi, kako priti do kulturnih posplošitev, ne da bi zapadli v pasti stereotipov, in sicer tako, da „zavzamemo stališče prevladujočega mnenja oz. prepričanja,“ saj naj bi bila „skoraj vsa možna prepričanja ves čas prisotna v vseh kulturah, vendar določena kultura daje prednost določenim prepričanjem pred drugimi.“ Ford in sod. (2005) pa poudarjajo, da Hofstedejev model kulturnih dimenzij ni neposredno odgovoren za stereotipizacijo, temveč do te pride pri aplikaciji modela v raziskavah ter interpretaciji rezultatov.

Poleg stereotipizacije kot splošne pasti posploševanja pri analiziranju kulture se kot eden izmed pogostih očitkov zasnove Hofstedejeve raziskave (1980) pojavlja tudi vzorčenje, torej izbor tesnih subjektov, saj so bili vsi anketiranci zaposleni v podružnicah iste visokotehnoške multinacionalke (IBM). Hofstede pa izsledke svojih raziskav posplošuje na celotne nacionalne kulture.

Argument kritikov je, da ne gre za reprezentativen vzorec prebivalstva, zato so tudi rezultati lahko reprezentativni zgolj za dotično korporativno kulturo, ne pa tudi za nacionalno. Hofstede pa je te očitke uporabil kot argument v prid svoji raziskavi, in sicer naj bi bilo ravno zato, ker vsi anketiranci pripadajo isti korporativni kulturi, torej gre za skupni imenovalec, razlike potrebno iskati v nacionalnih kulturah. Marcus in Gould (2000) ob tem kot šibko točko izpostavita predvsem Hofstedejevo prepričanje, da ima vsaka država le eno dominantno kulturo. Drugi očitek, povezan z vzorčenjem, pa je velikost nacionalnih vzorcev, ki so za nekatere države precej majhni, saj številni štejejo manj kot dvesto, nekateri celo manj kot sto anketirancev (McSweeney 2002: 94). Na ta očitek Hofstede (1981: 65) odgovarja, da se „pri vzorcu, ki je resnično homogen glede na parametre, ki jih raziskujemo, kakršnakoli razširitev nad petdeset subjekti, ne odraža v večji zanesljivosti.“

Vprašanje stereotipizacije je tesno povezano z vprašanjem (ne)homogenosti vzorca – znotraj posameznih nacionalnih vzorcev anketiranih IBM-ovih zaposlenih je namreč prihajalo do občutnih razlik, kar je Hofstede (1991: 253) kasneje tudi priznal, zato pri opredeljevanju nacionalne kulture uporablja pojme kot so „osrednji“, „povprečni“ in „tendenca.“ Kljub temu pa na splošno pri interpretaciji in ekstrapolaciji rezultatov privzema homogenost kulture (Jones 2007), zaradi česar so tako model, ki ga uporablja, kot tudi posledično rezultati obravnavani kot stereotipizacija, ki ne upošteva regionalnih razlik, kaj šele individualnih posebnosti. McSweeney (2002: 100) tovrstno prakso opiše z naslednjimi besedami: „Zelo raznolike odgovore so pretvorili v enotne nacionalne IBM-ove odgovore in te povprečne odgovore – ko so jih primerjali z drugimi nacionalno klasificiranimi podatki – so nato označili kot razlike med nacionalnimi kulturami.“ V še bolj prepričljivem argumentu heterogenosti nacionalnih kultur pa uporabi primer razpada Jugoslavije, saj se sprašuje, kaj se po razpadu države zgodi z njeno „enotno“ nacionalno kulturo (ibid.: 2003: 110). Če sledimo argumentu homogenosti nacionalnih kultur, bi v primeru razpada nacionalne države to pomenilo, da bi imele vse novonastale države identične nacionalne kulture. Podobno vprašanje pa se poraja tudi pri obratnem procesu, združitvi držav (npr. Hong Konga in Kitajske) – kako opredeliti novonastalo (nacionalno) kulturo? Vendar tudi na ta vprašanja Hofstede in sod. (2010: 480) ponudijo odgovor. Priznavajo, da so nekatere večjezične in večetnične države kulturno manj enotne, vendar obenem ugotavljajo, da imajo etnične in/ali jezikovne skupine znotraj držav, ki se sicer čutijo drugačne od drugih, v resnici z ostalimi skupinami znotraj države veliko več skupnih lastnosti v primerjavi z drugimi državami. Sledenje je bilo dokazano prav na primeru Jugoslavije (Hofstede 2001: 501).

Hofstede je za potrebe mednarodne primerljivosti rezultatov upošteval še sedem dodatnih parametrov (bruto družbeni proizvod, stopnja ekonomske rasti, zemljepisna širina, število prebivalstva, prirast prebivalstva, gostota poseljenosti in

velikosti IBM-ove podružnice v državi), kar pa mu nekateri antropologi (npr. Baskerville 2003: 9) očitajo, saj naj bi bila večina Hofstedejevih dimenzij povezanih s socialno-ekonomskimi faktorji. Baskerville (ibid.) gre v svoji kritiki še nekoliko dlje, saj prispevek, ki problematizira Hofstedejevo definiranje nacionalne kulture, naslovi kar „Hofstede nikoli ni preučeval kulture“ (*Hofstede never studied culture*). Pri tovrstnih očitkih pa se poraja vprašanje: Ali socialno-ekonomski dejavniki morda ne sooblikujejo kulture oz. vplivajo na njen razvoj? Res je, da so lahko časovno omejeni, vendar podoben pomislek velja tudi za druge dejavnike in nasploh za vse poskuse opredelitve kulture – gre namreč za koncept, ki ne glede na definicijo, ki jo uporabimo, odseva stanje v družbi, ta pa nikakor ni statična. Soares in sod. (2007) problematizirajo odnos med kulturo in drugimi makroekonomskimi dejavniki in zaključijo, da je ločitev kulturnih od ostalih dejavnikov morda sploh neizvedljiva, ker med njimi ne obstaja jasna ločnica, saj so medsebojno soodvisni. McSweeney (2002: 102) problematiko razširi s trditvijo, da bi bilo v resnici zelo nenavadno, če analiza odgovorov zaposlenih, ki je temeljila na njihovi nacionalni lokaciji, ne bi pokazala razlik. Vendar ob tem izpostavi, da je Hofstede zagrešil neutemeljen analitični preskok, ko je ugotovljene razlike, ki jih je identificiral na podlagi delitve po nacionalni pripadnosti, pripisal izključno nacionalni kulturi. Če bi zbrane vprašalnike klasificiral na osnovi drugačnih kriterijev, na primer rase, vere ali maternega jezika, bi se v rezultatih prav tako pokazale določene razlike (Schwartz 1999).

Poleg zgoraj naštetih težav, povezanih z opredelitvijo nacionalne kulture, stereotipizacijo, vzorčenjem in heterogenostjo vzorca, pa je potrebno nasloviti tudi vprašanje relevantnosti podatkov o medkulturnih razlikah, ki so bili pridobljeni v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, za današnji čas. Tudi če sprejmemo koncept nacionalne kulture, je potrebno upoštevati dinamiko sodobnega sveta, kjer pomembno vlogo igrajo vseprisotne komunikacijske in informacijske tehnologije s svojo povezovalno naravo, ki omogočajo mnogo boljši stik z drugimi kulturami ter tudi transfer med njimi, pa tudi vpliv migracij ter globalizacije. Vsi ti dejavniki prav gotovo vplivajo tudi na kulturo – ne moremo pričakovati, da so vse kulture v vseh prvinah, ki jih je Hofstedejeva raziskava merila, ostale nespremenjene. Scheuch (1993: 178) tako na primer navaja, da naj bi se v Nemčiji odgovori na vprašanja o odnosu do dela v tridesetih letih spremenili kar za 30 odstotnih točk. Podobno bi najverjetneje lahko ugotovili tudi za nekatere druge parametre v nekaterih ostalih državah oz. kulturah, predvsem pri takih, ki so bile priča občutnim političnim, ekonomskim in demografskim spremembam. Tak primer bil lahko bila tranzicija Slovenije v preteklih treh desetletjih – bolj izrazito odpiranje na zahod in najverjetneje tudi večji vpliv kontaktnih kultur, kar se je do neke mere prav gotovo preneslo tudi v slovensko kulturo. Nekatere nacionalne države so v tem času tudi razpadle.

2.7 KONCEPT KONTEKSTA EDWARDA T. HALLA

Ameriški antropolog Edward T. Hall (1976) je na podlagi svojih raziskovalnih izkušenj ugotovil, da med ljudmi iz različnih kulturnih okolij prihaja do precejšnjih razlik v načinu komunikacije. V svojem prvem odmevnejšem delu, „*The Silent Language*“ (Hall 1959), predstavi tri kulturne dimenzije, s katerimi opiše nekatere vidike medkulturnih komunikacijskih razlik, in sicer čas, prostor in kontekst.

Dimenzija časa opiše, kako se različne kulture orientirajo v času, pri čemer jih Hall deli na monokrone in polikrone. Za monokrone kulture, npr. ZDA in države Severne Evrope, je značilno, da čas dojemajo kot oprijemljivo, stalno in nespremenljivo kategorijo, ki je razdeljena na majhne, natančno opredeljene enote. Ljudje delajo le eno stvar hkrati, opravila načrtujejo zaporedno, ter se držijo dogovorjenih rokov (Hall 1959: 15, Hrastelj 1995). V polikronih kulturah, kamor uvrščamo Latinsko Ameriko ter pretežni del Azije, ljudje delajo več stvari hkrati, čas predstavlja precej fluiden koncept, ki ga je moč interpretirati glede na okoliščine, delovne naloge niso tako striktno časovno načrtovane, zaradi česar se tudi lažje prilagajajo, vendar pa se tudi dogovorjenih rokov pogosto ne držijo (ibid.).

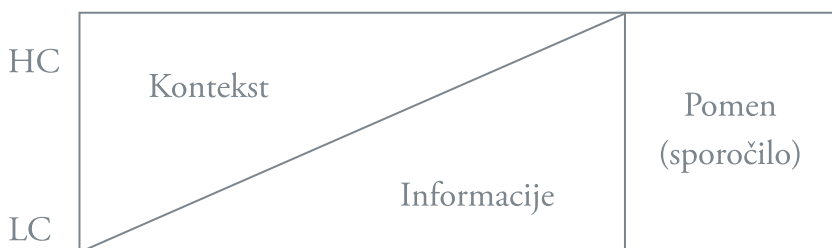
Hall (1963) je precej časa posvetil tudi raziskovanju prostora, zlasti uporabi in odnosu ljudi do prostora kot kulturne kategorije, ter to raziskovalno področje poimenoval proksemika. Z dimenzijo prostora opiše različne kulturne okvire za dojetanje in organiziranje fizičnega prostora, pri čemer gre za ponotranjene modele, ki so skupni vsem članom določene kulture. Ljudje tako nezavedno oblikujemo osebni prostor, ki se na primer odraža v razdalji, ki jo med pogovorom ohranjamo do drugih ljudi – ta se že znotraj kultur razlikuje glede na odnos, ki ga imamo s sogovornikom, še bolj pa je to očitno pri medkulturni komunikaciji. Uporaba prostora pa ima tudi širše implikacije in se odraža v ureditvi bivalnih prostorov pa tudi celotnih mest (ibid.: 1003).

Med svojim antropološkim delom je prišel do spoznanja, da se kulture razlikujejo tudi po načinu podajanja informacij – pri nekaterih kulturah komunikacija poteka precej eksplicitno, kar pomeni, da je celotna sporočilnost izražena v izrečenem oz. zapisanem, v nekaterih kulturah pa je bistvo komunikacijskega namena izraženo bolj implicitno, tako da je potrebnega več „branja med vrsticami“ oz. poznavanja tvorca besedila in/ali situacije, v katerem je besedilo nastalo, torej nebesedilnega konteksta. Kontekst, kot ga definirata Hall in Hall (1990: 200), „so informacije, ki obdajajo nek dogodek in so s tem dogodkom neločljivo povezane.“ Pri visokokontekstni komunikaciji ali sporočilu je večina informacij že v osebi, zelo malo pa je v kodiranem, eksplicitnem, prenesenem delu sporočila. Pri nizkokontekstni komunikaciji pa je ravno obratno – večina informacij je prenesena

v eksplicitnem kodu (Hall 1976: 101). Kontekst kot dimenzija tako opisuje, kako različne kulture oblikujejo smisel oz. pomen komunikacijskega sporočila in kako se razlikujejo z vidika razmerja med kontekstom in informacijami.

„Visokokontekstne kulture so ponavadi zelo homogene, zato za večino transakcij v vsakodnevnem življenju ne potrebujejo niti ne pričakujejo obsežnih informacij o ozadju“ (Hall in Hall 1990: 6). Ker je nabor informacij, ki jih člani skupnosti med seboj delijo, zelo širok, je komunikacijski namen pogosto dosežen neverbalno, npr. „sklepanje, krenje in celo tišina,“ saj imajo člani takih družb „podobne izkušnje in informacijske mreže ter ustaljene družbene protokole“ (Samovar in sod. 2009: 216). Posledica tega pa je, da je potreba po kulturnem programiranju večja. Za nekoga, ki ni del take diskurzivne skupnosti, se visokokontekstna komunikacija lahko dojema kot nejasna ali celo slabo formulirana. Boiarsky (1995: 254) po drugi strani ugotavlja, da je v visokokontekstnih kulturah podajanje eksplicitno izraženeega sporočila celo nesprejemljivo, saj se pričakuje, da člani diskurzivne skupnosti veliko izrečenih informacij že poznajo, zato se „ponavljanje“ v izrečeni obliki lahko razume kot pokroviteljsko ali celo poniževalno. V visokokontekstnih kulturah je tempo komunikacije počasnejši, z več poudarka na samem komunikacijskem procesu kot pa namenu, bistvo sporočila pa je izraženo posredno.

V nizkokontekstnih kulturah je populacija manj homogena, posledično pa so tudi socialne mreže manj tesne. Pomanjkanje informacij in izkušenj, ki bi bile skupne vsem članom družbe, se kaže v potrebi po bolj eksplicitno izraženih in detajlnih informacijah o ozadju izrečenega oz. zapisanega. Samovar in sod. (2009: 217) ugotavljajo, da v nizkokontekstnih kulturah komunikacijsko sporočilo zato „vsebuje večino informacij, zelo malo pa je v kontekstu ali udeležencih,“ zato je komunikacija direktna in eksplicitna. Ker je skupnih, v družbi razširjenih informacij malo, je tudi potreba po kulturnem programiranju manjša. V nizkokontekstnih kulturah se ceni hitra in neposredna komunikacija, usmerjena k doseganju določenega cilja.



Slika 2: Razmerje med kontekstom in informacijami pri visokokontekstnih in nizkokontekstnih kulturah (Hall 1976: 102)

Ena izmed ključnih razlik med kulturnimi dimenzijami Geerta Hofstedeja in kategorijo konteksta Edwarda Halla, zaradi katere je (bil) slednji deležen precej manj kritike, je ta, da je bil Hall pri razlagi svojega teoretskega modela bolj nejasen ter da je med seboj primerjal kulturne skupine, kar je precej širši in manj oprijemljiv, a tudi manj problematičen pojem kot nacionalne kulture. Cardon (2008: 400) poleg tega ugotavlja, da sta pri Hallu tudi metoda in postopek analize nejasna, posledično pa enako velja tudi za razvrščanje kultur na kontinuumu kategorije konteksta.

Ena izmed možnih pasti pri interpretaciji teorij kot je Hallova je enačenje vrste tipičnega, želenega načina komuniciranja z načinom razmišljanja. Podoben analitični preskok se pogosto pripisuje Robertu Kaplanu (1966).⁷ Pri visokokontekstnih kulturah tako ne gre za nezmožnost jasnega izražanja, temveč tradicija v taki kulturi narekuje konvencije, del katerih je tudi oblika podajanja pisnega ali ustnega sporočila. Tu se pojavi vzporednica tudi s Hindsovim (1987) konceptom odgovornosti.⁸ Težava se pojavi, kadar o enem ali drugem slogu pisanja (bodisi po kriteriju konteksta ali pa odgovornosti) podamo vrednostne sodbe z lastnega vidika, saj so te pogosto etnocentrične.

Tako Hofstedejeve kulturne dimenzije kot tudi Hallov koncept konteksta kljub svojim pomanjkljivostim predstavljajo pomembna teoretska izhodišča, ki omogočajo sistematično primerjavo med seboj različnih kultur in tudi jezikov. Zaradi vse širše uporabe interneta je povezanost in prepletenost ljudi, jezikov in kultur na najvišji ravni v zgodovini človeštva, vendar se zdi, da poleg zblíževalne funkcije, ki jo internet prav gotovo ima, hkrati omogoča, da zaradi dostopnosti in posledične sopostavitve kultur, še bolj kot kdajkoli prej do izraza prihajajo tudi razlike med njimi. Z vidika prevodoslovja je zelo zanimivo opazovati, kako se te medkulturne razlike zrcalijo v rabi jezika. Za tovrstno raziskovanje pa je potreben teoretski okvir, ki omogoča, da kompleksno raziskovalno materijo klasificiramo, analiziramo ter med jeziki in kulturami tudi določimo stična mesta ter razlike. Pri tem zadnjem koraku pa je seveda potrebno vzeti v obzir vse zgoraj naštetih hibe in pomanjkljivosti teoretičnih izhodišč, saj se le tako rigorozen pristop lahko izogne zaključkom, ki ne odražajo realnega stanja.

Hall (1976) pri kategoriji konteksta ni opredelil, kakšne vrednosti imajo posamezne nacionalne kulture, zato je za primerjavo različnih kultur potrebno uporabiti dve drugi kategoriji, ki sta s kategorijo konteksta tesno povezani. Würtz (2005: 279) tako izpostavi korelacijo med kulturnima dimenzijama konteksta in individualizmom oz. kolektivizmom, saj „so visokokontekstne kulture praviloma kolektivistične, nizkokontekstne pa individualistične.“ Prav tako izpostavi korelacijo med kontekstom in kulturno dimenzijo porazdelitve moči, saj „je za kulture z visokimi vrednostmi porazdelite moči značilno, da imajo veliko hierarhičnih nivojev,

⁷ Teorija Roberta Kaplana je podrobneje obravnavana v razdelku 2.2.

⁸ Tudi Hindsov koncept odgovornosti je predstavljen v razdelku 2.2.

avtokratično vodstvo ter pričakujejo neenakost in razlike v moči, kar se povezuje z visokokontekstnimi kulturami, kot je na primer Japonska“ (ibid.: 279).

Ne glede na to, da za kulturno dimenzijo konteksta za Slovenijo ni neposrednih podatkov, je primerjava z drugimi državami možna, če upoštevamo zgoraj navedena razmerja do dimenzij individualizma in porazdelitve moči. Podatki za ti dve kategoriji (glej razdelka 2.6.1 in 2.6.3) jasno kažejo, da se Slovenija nahaja na drugem delu kontinuuma kot angloameriške države (Združeno kraljestvo, ZDA in Avstralija). Slovenijo bi tako lahko opredelili kot visokokontekstno državo, ostale tri pa kot nizkokontekstne.

2.8 UMESTITEV TEORETSKIH MODELOV GEERTA HOFSTEDEJA IN EDWARDA HALLA

Hofstedejev teoretski model je najpogosteje uporabljen kulturni model na področjih psihologije, sociologije, trženja in poslovnih študij (Søndergaard 1994, Steenkamp 2001). Podatkovna baza Google Scholar tako na primer navaja kar 193.965 citatov avtorja, njegovo najodmevnejše delo, *Culture's consequences*, (Hofstede 1980) pa beleži 49.600 citatov (podatek za december 2020). Z vidika števila analiziranih vzorcev nacionalnih kultur do danes velja za najobširnejšo in najbolj robustno raziskavo (Smith in sod. 1996: 234). V meta-analitični raziskavi različnih teoretskih modelov kulture v trženjskih študijah Soares in sod. (2006: 280) primerjajo Hofstedejev model kulturnih dimenzij z drugimi pomembnimi modeli (npr. Schwartz 1999, Smith in sod. 1996, Trompenaars 1997, Steenkamp 2001) ter ugotavljajo občutno konvergenco med pristopi, kar potrjuje teoretsko relevantnost Hofstedejevega modela. Hofstede (Hofstede 2003) dokazuje o veljavnosti svoje teorije deli na mikro- in makro-raven. Na mikro-ravni gre za veliko število dokazanih korelacij med državami in kulturami, ki so plod lastnih raziskav in dela drugih raziskovalcev. V drugi izdaji dela *Culture's consequences* (Hofstede 2001) tako navaja več kot 400 tovrstnih pomembnih korelacij. Na makro-ravni pa kot argument v prid svoji teoriji vidi predvsem že omenjeno pogosto citiranost in število raziskav, ki so na tem teoretskem modelu zasnovane. Ne glede na očitane pomanjkljivosti, lahko zaključimo, da Hofstedejev model predstavlja dobro izhodišče za postavljanje hipotez v medkulturnih raziskavah.

Tudi Hallov model je na področju medkulturnih raziskav, zlasti na področju trženja, pustil izjemen pečat in predstavlja enega izmed ključnih teoretskih modelov za raziskovanje medkulturnih komunikacijskih vzorcev (Hart 1999). Warner-Søderholm (2013: 27) tako navaja, da je bilo med letoma 1990 in 2006 na področju poslovne in tehnične komunikacije objavljenih kar 224 člankov, ki so za svojo zasnovo uporabili prav Hallov teoretski model. Kot je

bilo že omenjeno, je ključna težava tega modela, da so koncepti, ki jih Hall uporablja, nekoliko dvoumni in nejasno opredeljeni ter da rangiranje držav na kontinuumu nikjer ni jasno navedeno. Grafična podoba kontinuuma, na katerem so razvrščene nekatere države, ki se najpogosteje pojavlja v literaturi, je namreč delo Copelanda in Griggsa (1985) in ne Halla. Zaradi navedenih razlogov je med sicer številnimi raziskavami, ki temeljijo na Hallovem teoretskem modelu zelo malo kvantitativnih. Sistematičen pregled obstoječe literature tako za obdobje med letoma 1996 in 2010 postreže zgolj s sedmimi kvantitativnimi raziskavami (Warner-Søderholm 2013: 29). Pomemben podatek pri tem pa je, da jih je kar pet tudi s kvantitativno metodologijo potrdilo Hallov model.

Jasno je, da sta modela Geerta Hofstedeja in Edwarda T. Halla prestala preizkus časa, saj sta tudi po več kot treh desetletjih od svojega nastanka še vedno aktualna, vplivna in pogosto uporabljena. Ker pa se je stvarnost modernega časa zlasti zaradi vpliva svetovnega spleta in z njim povezane drugačne narave komuniciranja močno spremenila, je modela potrebno nadgraditi ter uporabiti v drugačnem kontekstu, predvsem pa je potrebno imeti ves čas v mislih njune pomanjkljivosti, ki pa so pri raziskovanju kulture že zaradi same narave raziskovalne materije inherenten del kakršnegakoli modela.

2.9 MODEL KULTURNIH VREDNOT

Model kulturnih vrednot (*Cultural Values Framework*) avtorjev Nitisha Singha in Aruna Pereire (2005) izhaja iz tržne logike, po kateri se mora finančni vložek v spletno trženje podjetju izplačati oz. povrniti. Pri tem ključno vlogo igra prepričljivost spletne vsebine, ki se jo meri s stopnjo konverzije (*conversion rate*), torej stopnjo, s katero spletni uporabniki storijo korak, ki se najpogosteje odraža v finančnem prilivu podjetja, npr. spletni nakup, rezervacija itd. Vendar pa, kot opozarja Kale (1991), pri medkulturni komunikaciji, ki jo predstavlja spletno trženje izdelkov ali storitev v tujem jeziku, ključno vlogo igra prav kultura ciljne publike, saj ta določa, kako bodo spletno vsebino dojemali, procesirali in se nanjo odzvali. Singh in Pereira (2005: 24) poudarjata, da potrošniki svet okoli sebe procesirajo, sortirajo in interpretirajo s pomočjo sistematičnega mentalnega procesa, ki ga Hofstede in sod. (2010: 5) poimenujejo „programska oprema uma“ (*software of the mind*) oz. z drugo besedo kultura.

Razumevanje vpliva kulturnih razlik na uspešnost spletne izkušnje pa je mogoče šele z vpeljavo koncepta toka (*flow*), ki ga v kontekstu svetovnega spleta Novak in sod. (2000: 22) definirajo kot kognitivno stanje, ki ga zadostno motiviran uporabnik doživlja med spletno izkušnjo, ki ga določajo visoka stopnja spretnosti in kontrole, občutek izziva in vznemirjenja ter usmerjena osredotočenost in ki ga

okrepi interaktivnost ter „teleprisotnost“ (slednjo razumejo kot „privlačen občutek lastne prisotnosti v virtualnem okolju“ (ibid.: 26). Tok namreč igra bistveno vlogo pri uporabnikovem doživljanju spletne vsebine saj njeno dojemanje naredi prijetno, ter tako znatno pripomore pri njeni tržni uspešnosti. Vendar pa Luna in sod. (2002) pri tem opozarjajo, da v situacijah, kjer je uporabnik soočen s tujim jezikom, drugačnimi znaki in simboli ter tujo spletno vsebino, ki je kulturno neskladna z lastno, posameznik doživlja več stresa, kar vodi v zmanjšano kontrolo nad spletno interakcijo in posledično izgubo osredotočenosti. Whitenton (2013) tako ugotavlja, da kulturno neprilagojena spletna vsebina od uporabnika zahteva večji kognitivni napor, saj je njeno procesiranje in interpretiranje odvisno od kulturnih shem (D’Andrade 1992), v katerih so informacije shranjene v enostavnih, širokih in kulturno konsistentnih kategorijah.

Model kulturnih vrednot predstavlja poskus združitve Hofstedejevega in Hallovega modela in njune nadgradnje za potrebe raziskovanja spletnih vsebin z vidika medkulturnih razlik. Poleg tega ima tudi aplikativno vrednost, saj za posamezne obravnavane kategorije ponuja konkretne prilagoditve spletne vsebine, ki so potrebne pri adaptaciji spletnih strani za določeno ciljno kulturo. Temelji na konceptu kulturnih dimenzij, in sicer so štiri povzete po Hofstedeju – individualizem-kolektivizem, izogibanje negotovosti, porazdelitev moči in moškost-ženskost – zadnja, kontekst, pa po Hallu. Osnovna enota modela kulturnih vrednot so operativne spletne pojavnice, ki predstavljajo konkreten nabor vsebin, ki omogoča sistematično analizo spletnih vsebin, npr. „družina“ (Singh in Pereira 2005: 58). Operativni spletni pojavnici nadredna enota je tematika, npr. „družinska tematika“ (ibid.). V pričujočem delu pa je za lažje razumevanje kot spletnim pojavnici podredna enota uporabljen termin realizacija, ki se uporablja za posamezne izraze, ki udeležujejo spletno pojavnico, so semantično določene vendar nimajo vnaprej predpisane oblike. Kot je bilo že omenjeno pri pregledu kritike Hofstedejevega modela, pri kulturnih dimenzijah pristajamo na določene teoretske kompromise, kot je na primer koncept nacionalne kulture, posledično enako velja tudi za operativne spletne pojavnice, kar je pri interpretaciji rezultatov potrebno vzeti v obzir. Tu gre predvsem za dejstvo, da take zamejitve pomenijo posplošitev (vsekakor pa ta ne sme postati sinonim za stereotipizacijo), torej da v realnosti v določeni kulturi obstajajo posamezniki ali celo večje skupine, za katere ugotovljeno ne velja, prav tako pa so tudi kulture kot sistemi dinamične, kar pomeni, da raziskovalni izsledki morda že čez desetletje ne bodo več (popolnoma) natančno odsevali realnega stanja. Če na tovrstne kompromise in posplošitve ne pristanemo, je mogoče raziskovati zgolj posamezne jezikovne pojave, vendar pa se ob vsakršnem poskusu razširitve in kontekstualizacije ugotovljenega soočamo z isto dilemo, opredelitvijo osnovnih pojmov, kot je kultura. Hofstede (2011: 21) tako izpostavi, da je poleg posplošitev potrebno uvesti tudi določene konstrukte, ki v resničnem, vsakdanjem življenju

ne obstajajo v konkretni obliki, vendar nam omogočajo raziskovati ter razumeti „kompleksne realnosti našega družbenega sveta.“

Singh in Pereira (2005: 53) model kulturnih vrednot opisujeta kot „empirično preverjen, teoretično podkrepjen model, ki ga sestavlja pet kulturnih dimenzij, s katerimi je moč opisati kulturne razlike širom po svetu.“ Sestavljajo ga naslednje kulturne dimenzije:

- Individualizem/kolektivizem
- Izogibanje negotovosti
- Porazdelitev moči
- Moškost/ženskost
- Kontekst

Singh in Pereira (ibid.) svoj model predlagata kot orodje za celostno oblikovanje kulturno prilagojenih spletnih strani. Ker se pričujoča raziskava osredotoča samo na jezikovni vidik medkulturnih retoričnih razlik, model ni uporabljen v celoti, saj je zasnovan za obravnavo celotne večpredstavne spletne vsebine, tako da vsebuje tudi kategorije, ki so vezane na vizualno podobo. Ta je sicer prav gotovo pomembna, saj pri dobro oblikovanih spletnih straneh dopolnjuje jezikovni del, vendar ni zajeta v pričujočo raziskavo. Pet parov kulturnih dimenzij, na katerih temeljijo operativne spletne pojavnice, predstavljajo kvaliteten in s preteklimi raziskavami potrjen metodološki okvir (Kirkman in sod. 2006, Taras in Steel 2009).

2.9.1 Kategorije modela kulturnih vrednot

2.9.1.1 Individualizem/kolektivizem

Kot je bilo že omenjeno pri pregledu Hofstedejevih kulturnih dimenzij (gl. razdelek 2.6), s kulturno dimenzijo individualizem/kolektivizem opisujemo stopnjo integriranosti posameznika v primarne družbene skupine oz. odnos, ki ga določena družba ima glede razmerij med posamezniki ter posameznikom in družbenimi skupinami. Pri kulturah, ki veljajo za bolj individualistične, so vezi med ljudmi bolj ohlapne, ceni se posameznikova osebna svoboda, spodbuja se tekmovalnost in neodvisnost, prav tako pa se od posameznika pričakuje, da bo samozadosten ter da bo poskrbel zgolj za člane svoje ožje družine (Hofstede 1980, Singh in Pereira 2005: 75). Na drugi strani te bipolarne dimenzije leži kolektivizem. Za kulture,

ki veljajo za kolektivistične, je značilno, da so posamezniki med seboj tesno povezani ter da tvorijo tesne družbene skupine, dobrobit skupnosti ima prednost pred dobrobitjo posameznika, pomembne odločitve pa se sprejemajo kolektivno, kar se odraža v večji konformnosti posameznikov (Singh in Pereira 2005: 75).

Singh in Pereira (2005: 72) pri zasnovi spletne strani, prilagojene za kolektivistično kulturo, izpostavljata, da mora poudarjati kolektivistične vrednote ter da naj bi vsebovala naslednje pojavnice ali poudarjala naslednje lastnosti:

- **Družbeni odnosi:** družbena politika, usmerjena k dajanju oz. vračanju skupnosti, poudarjena družbena odgovornost
- **Klubi in spletne klepetalnice:** klubi članov, klubi, ki temeljijo na oz. jih družijo določen izdelek, omogočen pogovor s predstavniki podjetja ter interesnimi skupinami, spletni forumi, debatne skupine, govori v živo
- **Elektronske okrožnice** (*newsletter*): spletna naročnina, revije ter okrožnice
- **Družinska tematika:** fotografije družin, fotografije timov zaposlenih, omemba timov zaposlenih ter poudarek na timskem delu in skupni delovni odgovornosti, ki je izražen v izjavi o viziji podjetja ali drugje na spletišču, ter poudarek na kupcih kot družini
- **Simboli in fotografije nacionalne identitete:** zastave, slikovni prikaz pomembnih zgodovinskih dogodkov, fotografije, ki prikazujejo edinstvene lastnosti države, za državo specifični simboli v obliki ikon ter kazala
- **Programi zvestobe:** programi zvestobe kupcev, kreditne kartice podjetja za določeno državo ter ekskluzivni programi za člane
- **Hiperpovezave do lokalnih spletnih mest:** povezave do lokalnih partnerjev, povezanih podjetij v državi ter ostalih spletnih mest v določeni državi

Po drugi strani pa so za individualistične spletne strani tipične naslednje lastnosti:

- **Izjava o varstvu osebnih podatkov:** izjava o tem, kako bodo osebni podatki varovani ali uporabljeni
- **Tematika neodvisnosti:** podobe in teme, ki prikazujejo zanašanje nase, razumevanje samega sebe ter poudarjajo dosežke
- **Edinstvenost izdelka:** edinstvene lastnosti izdelka, po katerih se loči od konkurence
- **Personalizacija:** priporočila za darila, obravnava in pozdravi posameznika ter personalizacija spletne strani

Singh in Pereira (2005: 72) navajata, da so zgoraj omenjene značilnosti, tipične bodisi za individualizem ali kolektivizem, lahko prisotne tudi na spletnih straneh, ki ne poskušajo doseči kulturne adaptacije, vendar poudarjata, da ne gre zgolj za prisotnost določenih značilnosti v obliki operativnih spletnih pojavnic, temveč je ključno, do kakšne mere so te poudarjene.

2.9.1.2 Izogibanje negotovosti

Kot je bilo že omenjeno (razdelek 2.6.2), kulturna dimenzija izogibanje negotovosti opredeljuje stopnjo nelagodja ljudi ob negotovosti in nejasnosti v družbi. Kulture z izrazitim izogibanjem negotovosti ohranjajo stroga pravila verovanja in obnašanja ter so netolerantne do nekonvencionalnega vedenja in idej. Po drugi strani pa družbe, kjer je izogibanje negotovosti manj izrazito, ohranjajo bolj sproščen odnos, v katerem je praktičnost pomembnejša od pravil (Hofstede 2010).

Singh in Pereira (2005: 94) pri zasnovi spletnih strani, prilagojenih za kulture z izrazitim izogibanjem negotovosti, poudarjata naslednje lastnosti:

- **Uporabniške storitve:** pogosta vprašanja (*FAQ*), pomoč uporabnikom, kontaktne informacije
- **Vodena navigacija:** shema spletišča, dobro vidne hiperpovezave, povezave v obliki slik ali gumbov, gumbi za pomikanje po spletni strani (levo, desno, naprej, nazaj)
- **Tematika, povezana s tradicijo:** poudarek na zgodovini ter vezmi med podjetjem in državo, poudarek na spoštovanju, zlasti do starejših, spoštovanje kulture, raba fraz, kot so „najbolj spoštovano podjetje“, „ohranjanje tradicije“, "že več generacij“, „dediščina podjetja“
- **Lokalne trgovine:** omemba in kontaktne informacije lokalnih poslovnih enot, dobaviteljev ter trgovin
- **Lokalna terminologija:** raba metafor, tipičnih za določeno državo, ime na festivalov, besedne igre ter avtentični pridih pri rabi jezika
- **Brezplačna poskusna uporaba in prenosi:** brezplačni prenosi digitalnih vsebin, brezplačni ohranjevalniki zaslona, brezplačna poskusna uporaba izdelkov, brezplačni kuponi za izdelke ali storitve, brezplačno članstvo, brezplačne informacije o izdelkih oz. storitvah
- **Brezplačne telefonske številke:** telefonski dostop 24 ur na dan, vse dni v tednu

- **Zagotovljena varnost prenosov in mnenja strank:** mnenja strank, elementi, ki pri spletnih uporabnikih vzbujajo zaupanje, kot na primer potrdila o kakovosti, zaupanju ter etični poslovni praksi, ki jih izdajajo tretje osebe

Podobno kot pri individualizmu, Singh in Pereira (2005: 94) tudi tu izpostavljata, da v kulturah, ki pri kategoriji izogibanja negotovosti dosegajo nizke rezultate, zgoraj navedenih lastnosti ni potrebno posebej izpostavljati, poudarek pa je tako lahko na drugih kategorijah. Tudi tu velja podobno, kot je bilo omenjeno že pri individualizmu – lastnosti, ki naj bi jih v želji po kulturni adaptaciji poudarjali na spletnih straneh v kulturah z izraženim izogibanjem negotovosti, so včasih lahko prisotne tudi na spletnih straneh, ki ne poskušajo doseči kulturne adaptacije.

2.9.1.3 *Porazdelitev moči*

Kot je bilo že omenjeno (razdelek 2.6.3), Hofstede in sod. (2010: 60) kulturno dimenzijo porazdelitev moči opredelijo kot stopnjo pričakovanja in sprejemanja neenakomerne porazdelitve moči v družbi. V družbah z visokimi vrednostmi porazdelitve moči ljudje sprejemajo hierarhično ureditev, v kateri ima vsak svoje mesto, je neenakomerna in včasih tudi nepravična. V družbah z nizkimi vrednostmi te dimenzije pa ljudje stremijo k enakomernjši porazdelitvi moči in zahtevajo utemeljitev, kadar je ta neenakomerno porazdeljena.

Singh in Pereira (2005: 112) kot specifične prilagoditve spletnih strani za kulture z visoko vrednostjo kategorije porazdelitve moči poudarjata naslednje lastnosti:

- **Informacije o hierarhiji v podjetju:** informacije o pozicijah zaposlenih v podjetju, organigrami podjetja, informacije o vodstvenem kadru podjetja
- **Fotografije direktorjev:** fotografije direktorjev, pomembnih posameznikov v dotični gospodarski dejavnosti
- **Zagotavljanje kakovosti in nagrade:** omemba osvojenih nagrad, informacije o zagotavljanju kakovosti, certifikati kakovosti, ki jih podeljujejo mednarodne in domače agencije
- **Izjava o viziji podjetja:** vizija podjetja, ki jo predstavi generalni direktor ali visoko rangirani menedžer
- **Ponos ob lastništvu izdelka:** prikaz zadovoljnih strank, poudarek na modnosti izdelka, prikaz referenčne skupine, ki izžareva ponos

- **Nazivi zaposlenih:** nazivi pomembnih posameznikov v podjetju, nazivi zaposlenih na kontaktnih informacijah ter nazivi zaposlenih na organigramih

Singh in Pereira (2005: 112) tudi za zgornje lastnosti pravita, da jih ni potrebno posebej poudarjati na spletnih straneh, prilagojenih za države, ki pri tej kategoriji dosegajo nizke rezultate, poudarek pa je tako lahko na drugih kategorijah.

2.9.1.4 *Moškost/ženskost*

Kot je bilo že navedeno (razdelek 2.6.4), Hofstede in sod. (2010: 140) moškost opredelijo kot preferenco družbe za dosežke, herojstvo, in materialno nagrajevanje uspeha. Taka družba je na splošno bolj tekmovalna, delitev družbenih vlog glede na spol pa jasno opredeljena. Družbe z izraženo dimenzijo ženskosti pa dajejo prednost sodelovanju, skromnosti, skrbi za šibkejše, kvaliteti življenja ter doseganju konsenza – vse te lastnosti pa veljajo tako za ženske kot za moške člane družbe.

Singh in Pereira (2005: 126) ugotavljata, da bi spletne strani v državah z izraženo dimenzijo moškosti morale vključiti in poudarjati naslednje lastnosti:

- **Kvizi in igre:** igre, kvizi, zabavne vsebine, nasveti in triki, recepti ter podobne informacije
- **Realizem:** na spletnih straneh naj bo manj fantazije in slikovnega materiala, stvarne informacije
- **Učinkovitost izdelka:** informacije o trpežnosti, robustnosti, učinkovitosti, kvaliteti in drugih lastnostih izdelka
- **Jasna delitev vlog glede na spol:** ločene spletne strani za moške in ženske, prikaz žensk v vlogah, povezanih z vzgojo in skrbjo za otroke, prikaz žensk v „tradicionalnih“ vlogah, kot so telefonistka, model, žena, mati itd.; moški pa so prikazani kot možati, močni ter v vodstvenih vlogah

Po drugi strani pa bi spletne strani v družbah z bolj izraženo dimenzijo ženskosti morale poudarjati naslednje lastnosti:

- **Mehak pristop k trženju:** raba emocionalnega in subjektivnega vtisa o neoprijemljivih vidikih izdelka ali storitve, promocija izdelka z uporabo zabavne tematike
- **Estetika:** pozornost namenjena estetskim podrobnostim, izdatna raba barv, poudarek na vizualni podobi in kontekstu, podobe ljubezni in harmonije

Singh in Pereira (2005: 126) pri tem izpostavita tudi precejšnjo korelacijo med kulturami s poudarjeno dimenzijo ženskosti in lastnostmi značilnimi za visokokontekstne družbe.

2.9.1.5 *Kontekst*

Kot je bilo že omenjeno (razdelek 2.7), kontekst lahko definiramo kot „informacije, ki obdajajo nek dogodek in so s tem dogodkom neločljivo povezane“ (Hall in Hall 1990: 200). Pri visokokontekstni komunikaciji ali sporočilu je večina informacij že v osebi, zelo malo pa je v kodiranem, eksplicitnem, prenesenem delu sporočila. Pri nizkokontekstni komunikaciji pa je ravno obratno – večina informacij je prenesena v eksplicitnem kodu, saj se tako tvorec kot prejemnik komunikacijskega dejanja ne zanašata na kontekst.

Nekatere kulture so zelo homogene, ljudje pa medsebojno tesno povezani, zato je nabor informacij, ki jih člani takih diskurzivnih skupnosti med seboj delijo, širok. Posledično se pri medsebojni komunikaciji bolj zanašajo na simbole in neverbalne signale, večji del pomena pa je v situacijskem kontekstu (Singh in Pereira 2005: 142).

Singh in Pereira (2005: 140) ugotavljata, da je pri kulturni adaptaciji spletnih vsebin za visokokontekstne kulture potrebno poudariti naslednje lastnosti:

- **Vljudnost in posrednost:** pozdrav s strani podjetja, fotografije in drugo slikovno gradivo, ki prikazuje vljudnost, umetelen jezik, raba posrednih izrazov (npr. „morda“, „verjetno“, „nekoliko“) ter skromnost, izražena v filozofiji podjetja in informacijah o podjetju.
- **Mehak pristop k trženju:** Čustveno in subjektivno opisovanje neoprijemljivih lastnosti storitve ali izdelka, promocija izdelka z uporabo zabavne tematike.
- **Estetika:** Skrb za estetske detajle, izdatna raba barv, poudarjanje z odebeljenim barvnim tiskom, poudarek na vizualni podobi in kontekstu, podobe ljubezni in harmonije.

K temu Würtz (2005) dodaja, da je pri adaptaciji spletnih vsebin za visokokontekstne kulture potrebno poudariti animacijo, interaktivne vsebine ter fotografije ljudi v gibanju, kar pri nizkokontekstnih kulturah ni potrebno.

Singh in Pereira (2005: 142) kot nasprotje visokokontekstnih kultur opredelita nizkokontekstne, ki so logične, linearne in usmerjene k dejanjem. Njihova populacija je manj homogena, skupnih izkušenj in informacij je manj, kar se odraža tudi v načinu komunikacije. Ta temelji na bolj eksplicitno izraženih

in detajlnih informacijah o ozadju izrečenega oz. zapisanega ter uporabi jasnega, nedvoumnega besedišča. Pomen izrečenega je večinoma dobeseđen, nemetaforičen, prav tako je manj zanašanja na neverbalne signale.

Singh in Pereira (2005: 140) pri kulturni adaptaciji spletnih vsebin za nizkokontekstne kulture izpostavljata poudarek na naslednjih lastnostih:

- **Neposreden pristop k trženju:** agresivne promocije, popusti, kuponi in poudarek na prednostih izdelka oz. storitve z rabo neposrednih primerjav
- **Raba presežnikov:** raba presežnikov in stavkov s podobno sporočilnostjo (npr. „Smo številka ena“, „najboljše podjetje“, „vodilni“, „največji na svetu“ itd.)
- **Rangiranje ali prestiž podjetja:** rangiranje podjetja glede na konkurenco v panogi, omembe in uvrstitve v pomembnih medijih (npr. *Forbes*, *Fortune*; v Sloveniji *Finance*, *Delove Gazele* itd.), prikaz podatkov, ki kažejo na rast in pomembnost podjetja
- **Pogoji poslovanja:** pogoji za vračilo blaga, garancija ter ostali pogoji, povezani z nakupom

2.10 RAZLOGI ZA UPORABO MODELA KULTURNIH VREDNOT

Za potrebe pričujoče monografije, ki se ukvarja s preučevanjem kulturno pogojenih retoričnih razlik v rabi jezika na slovenskih in angleških trženjskih spletnih straneh, se je model kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005) izkazal kot najprimernejši, saj je nastal kot aplikativni rezultat poglobljene raziskave, ki je potekala v treh fazah. Prvo fazo je predstavljal pregled znanstvene literature o relevantnih kulturnih tipologijah, na primer Feather (1990, 1995), Hall in Hall (1990), Hofstede (1980, 1991), Kluckhohn in Strodtbeck (1961), Pollay (1983), Rokeach (1973), Triandis (1972, 1994) in Trompenaars (1994). Singh in Pereira (2005) sta nadaljevala s pregledom raziskav, ki so te tipologije operacionalizirale ter jih empirično testirale. V zadnji fazi pa sta avtorja najpomembnejše tipologije ovrednotila v kontekstu spletne komunikacije. Končni rezultat tega procesa je bil, da sta Singh in Pereira (ibid) kot najprimernejše za raziskovanje kulturnih razlik v spletni komunikaciji izločila pet kulturnih dimenzij (za podrobnejši pregled posameznih dimenzij glej razdelke 2.6.1-2.6.5), na podlagi katerih sta nato izpeljala operativne spletne pojavnice.

Kot je bilo že omenjeno (razdelek 2.8), tako Hofstedejeva kot Hallova tipologija predstavljata izjemno pomembna in odmevna teoretska modela na področju kulturnih študij, kar se ne nazadnje kaže tako v izjemno pogosti citiranosti kot tudi njuni uporabi kot teoretskih osnov bolj specifičnih raziskav (Søndergaard 1994, Hofstede 2001, Warner-Søderholm 2013). Ob tem velja omeniti, da sta bila modela potrjena tudi v medkulturni praksi, zlasti na področju trženja, tako pri analizi regionalnih razlik, ki omogoča tržnikom, da spletne strani prilagodijo lokalnim kulturam (Albers-Miller in Gelb 1996, De Mooij in Hofstede 2002, Singh, Zhao in Hu 2005, Kang in Mastin 2008; Singh, Kumar in Baack 2005, Würtz 2005). Hkrati velja izpostaviti tudi že omenjeno primerjavo Hofstedejevega in Hallovega z ostalimi relevantnimi kulturološkimi modeli, ki je pokazala, da med njimi obstaja občutna konvergenca (Clark 1990, Soares in sod. 2006).

2.11 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V nadaljevanju so predstavljena osnovna raziskovalna vprašanja, iz katerih izhajajo posamezne podrobneje členjene faze analize. Že uvodoma predstavljeni osnovni hipotezi, na katerih sloni pričujoča raziskava, se glasita:

Hipoteza 1: Med slovenskimi in angleškimi trženjskimi spletnimi stranmi obstajajo retorične razlike, ki izhajajo iz razlik med kulturama.

Hipoteza 2: Pri prevajanju slovenskih spletnih strani v angleščino se retorične razlike ne upoštevajo, kar se odraža v prevodu, ki se z vidika retoričnih konvencij ne prilagaja ciljni kulturi.

Zaradi obsežnosti obravnavane problematike je gradivo analizirano s prilagojenim modelom kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005), ki je osnovan na dognanjih o razlikah v kulturnih dimenzijah med slovensko in anglo-ameriškimi kulturami (Hofstede 1980, Hall 1976) in prilagojen za obravnavo spletnih vsebin.⁹

Analiza izhaja iz osnovnih enot modela kulturnih vrednot, torej kulturnih dimenzij, kar omogoča celostno, sistematično in objektivno preverjanje veljavnosti hipotez. V nadaljevanju je navedenih pet raziskovalnih vprašanj:

- Slovenska kultura pri kulturni dimenziji individualizem/kolektivizem dosega nizke vrednosti, kar jo uvršča med kolektivistične kulture, anglo-ameriške kulture pa zaradi visokih vrednosti uvrščamo med individualistične. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali vsebina

⁹ Kulturne dimenzije (Hofstede 1980, Hall 1976) in model kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005), ki izhaja iz njih, so podrobneje predstavljeni v poglavju Gradivo in metoda.

spletišč slovenskih podjetij poudarja kolektivistične vrednote in ali je na spletiščih angleških podjetij poudarjen individualizem?¹⁰

- Slovenska kultura pri kulturni dimenziji izogibanje negotovosti dosega visoke vrednosti, anglo-ameriške kulture pa nizke. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali je na spletiščih slovenskih podjetij večji poudarek na vsebinah, ki jih povezujemo z visokimi vrednostmi kulturne dimenzije izogibanje negotovosti, in ali so tovrstne vsebine manj prisotne na spletiščih angleških podjetij?“
- Slovenska kultura pri kulturni dimenziji porazdelitev moči dosega visoke vrednosti, anglo-ameriške kulture pa nizke. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali je na spletiščih slovenskih podjetij večji poudarek na vsebinah, ki jih povezujemo z visokimi vrednostmi kulturne dimenzije porazdelitev moči, in ali so tovrstne vsebine manj prisotne na spletiščih angleških podjetij?“
- Slovenska kultura pri kulturni dimenziji moškost/ženskost dosega nizke vrednosti, kar jo uvršča med ženske kulture, anglo-ameriške kulture pa zaradi visokih vrednosti uvrščamo med moške. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali vsebina spletišč slovenskih podjetij poudarja altruizem kot tipično žensko pojavnico in ali je na spletiščih angleških podjetij poudarjena učinkovitost izdelka kot tipična moška pojavnica?“
- Slovenska kultura se pri kulturni dimenziji kontekst uvršča med kulture, za katere je značilna visokokontekstna komunikacija, v anglo-ameriških kulturah pa prevladuje nizkokontekstna komunikacija. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali vsebina spletišč slovenskih podjetij poudarja vrednote, ki so izražene z visokokontekstnimi spletnimi pojavnici, in ali so na spletiščih angleških podjetij poudarjene vrednote, ki so izražene z nizkokontekstnimi spletnimi pojavnici?“

10 Vsebina slovenskih spletišč zajema tako izvirne slovenske spletne strani kot tudi njihove prevode, zaradi česar z raziskovalnimi vprašanji naslavljamo: 1) razlike med izvirnimi slovenskimi in izvirnimi angleškimi spletnimi vsebinami in 2) razlike med angleškimi prevodi slovenskih spletnih strani in izvirnimi angleškimi.

3

Gradivo in metoda



3.1 OPIS ZASNOVE RAZISKAVE

Analiza spletnih besedil je potekala v treh fazah. V prvi je bil narejen izbor podjetij, katerih spletne strani oz. sklopi spletnih strani so bili nato vključeni v analizo.¹¹ V drugi fazi so bile izbrane spletne strani posnete ter prenesene iz spletne v statično (nespletno) obliko. Zadnjo fazo pa je predstavljala ročna analiza izbranega gradiva, v kateri so bile anotirane vse pojavitve vnaprej določenih operativnih spletnih pojavnic, ki so bile povzete po modelu kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005). Ročni besedilni analizi sta sledila intervjuja, ki sta bila opravljena s predstavnikoma ključnih podjetij iz vsake analizirane panoge. V nadaljevanju so predstavljene podrobnosti posameznih faz analize spletnih besedil in intervjujev.

3.2 IZBOR ANALIZIRANEGA GRADIVA (SPLETIŠČ IN SPLETNIH STRANI)

Spletišča nekaterih podjetij so izjemno kompleksna in vsebujejo tudi več sto spletnih strani, ki so v nekaterih primerih tudi zelo obsežne. Poleg kriterijev kompleksnosti in obsega je v obzir potrebno vzeti tudi vsebinsko raznolikost, saj zasnova spletišča odraža tako njen trženjski namen in strategijo, kot tudi kompleksnost ponudbe, ki jo podjetje želi predstaviti, ter že omenjeno pomanjkanje konvencij, ki bi določale njihovo obliko. Da bi dosegli primerljivost analiziranih spletnih vsebin, se je raziskava osredotočala na tri sklope spletnih strani, ki so lastne vsem spletiščem: domača spletna stran (*home page*), spletna stran oz. sklop predstavitev spletnih strani podjetja (npr. O nas; Vizija in poslanstvo; Zgodovina podjetja; Organizacija itd.) in spletne strani, na katerih je predstavljen ključni izdelek oz. storitev podjetja (spletne strani termalne ponudbe pri spletiščih term in spletne strani različnih tipov montažnih hiš pri gradbenih podjetjih).

Domače spletne strani so v analizo vključene predvsem zato, ker v večini primerov (razen če do spletne strani dostopamo preko spletnega brskalnika, ki kot zadetek ponudi specifično spletno stran in ne domače strani spletišča) predstavljajo prvi stik spletnega uporabnika z določenim spletiščem. Nielsen (2002) ugotavlja, da je z razvojem svetovnega spleta, nastal tudi žanr domače spletne strani, saj jo kljub različnim možnim upodobitvam, poleg prominentnega mesta določa predvsem funkcija, ki se odraža v določenem naboru tipičnih retoričnih struktur. Domače spletne strani so tako ključnega pomena, saj morajo uporabniku ponuditi pravo

¹¹ Termin *sklop* označuje enoto korpusa, ki predstavlja nadpomenko spletne strani. Slednja se nanaša na posamezno stran, ki jo spletni uporabnik vidi na zaslonu, sklop pa lahko sestavlja ena ali več vsebinsko povezanih spletnih strani. V pričujoči raziskavi so analizirani trije sklopi spletnih strani, in sicer domače spletne strani, predstavljene spletne strani podjetja in predstavljene spletne strani izdelka oz. storitve.

razmerje splošnih in specifičnih informacij, biti pregledne, vizualno privlačne, odsevati vizijo podjetja, predvsem pa je njihova naloga zadržati uporabnika na spletni strani. Pristopi, ki jih podjetja uporabljajo pri zasnovi svojih domačih spletnih strani, so zelo različni – od vsebinsko minimalističnih, ki stavijo na prepričljivost vizualne podobe, do takih, ki želijo biti čim bolj informativne ter vsebujejo večje količine besedila ali ikon, ki predstavljajo hiperpovezave do posameznih spletnih strani, kjer ponudijo še več informacij.

Sklop predstavitev spletnih strani podjetij je bil vključen v analizo, ker so tovrstne spletne strani skupne vsem spletiščem, predvsem pa zato, ker so zelo informativne glede pristopa, ki ga ima podjetje do ciljne publike. Nekatera podjetja namreč večji poudarek dajejo svojim izdelkom ali storitvam, zato so na teh spletnih straneh predstavljene zgolj osnovne informacije, spet druga pa gradijo predvsem na odnosu do strank, narave, okolja itd., to pa se odraža tudi v obsegu, vsebini in jeziku teh spletnih strani. Podjetja bi lahko delili tudi glede na to, ali so usmerjena zgolj h končnemu uporabniku (b2c – *business to consumer*) ali pa tudi k potencialnim poslovnim partnerjem (b2b – *business to business*) – seveda tudi ta usmerjenost pomembno vpliva na obseg in vsebino tega sklopa spletnih strani.

Zadnji sklop spletnih strani, ki so vključene v analizo, pa je vezan na primarno poslanstvo podjetja – prodajo izdelkov oz. storitev. Tudi tu med podjetji prihaja do zelo različnih pristopov – od minimalističnih do zelo obširnih, pri čemer prav gotovo pomembno vlogo igrajo tudi sredstva, ki jih ima podjetje na voljo za trženjske vsebine. Nekatero spletno strani delujejo zelo objektivne in se osredotočajo na bolj tehnične vidike, spet druge so bolj subjektivne in osebne. Tu seveda zaradi narave trženega prihaja do velikih razlik med obema sklopoma izbranih spletišč, saj se pristop podjetij, ki se ukvarjajo z gradnjo montažnih objektov, zelo razlikuje od trženja termalne ponudbe.

Korpus je poleg delitve po sklopih spletnih strani deljen tudi glede na vrsto podjetij oz. panogo, s katero se podjetja ukvarjajo (v nadaljevanju je za to delitev uporabljen izraz segment), in sicer na spletišča term in spletišča ponudnikov montažnih hiš. Razlog za takšno delitev temelji na pomembni razliki med tem, kar podjetja tržijo: izdelki (montažne hiše) na eni in storitve (terme) na drugi strani. Kotler & Armstrong (2011: 236-238) kot ključne lastnosti, po katerih se storitve ločijo od izdelkov navajata: neoprijemljivost („pred nakupom jih ni mogoče videti, okušati, slišati ali vohati“), nerazdružljivost („nemogoče jih je ločiti od njihovih ponudnikov“), raznolikost („kvaliteta storitve je odvisna od tistega, ki jo nudi“) in minljivost („ni jih mogoče shraniti za kasnejšo prodajo ali uporabo“). Iz razlik v sami naravi storitev in izdelkov je tako mogoče sklepati, da se tudi strategije njihovega trženja med seboj pomembno razlikujejo. Pri dragem, izjemno specializiranem izdelku kot je montažna hiša, ki za večino predstavlja življenjsko investicijo, je tako pričakovati precej drugačen pristop k trženju kot pri za večino cenovno

dostopni, vsakodnevni, nespecializirani storitvi kot je obisk term. Kljub temu, da so potrošniki v obeh primerih lahko isti ljudje, je zaradi omenjenih razlik v naravi trženega pričakovati pomembno različne retorične strategije, s katerimi podjetja poskušajo nagovoriti in posledično prepričati svoje kupce. Če pomislimo zgolj na dolgotrajnost procesa in finančne posledice, ki jih ima nakup hiše, v primerjavi z odločitvijo o tem, ali bomo obiskali določene terme ter si privoščili masažo ali kak drug tretma, je jasno, da bodo tudi informacije, s katerimi nas bo podjetje poskušalo prepričati, kot tudi njihovo podajanje najverjetneje zelo različni.

Proces izbire podjetij, katerih spletišča so bila izbrana za analizo, se je začel z raziskovanjem tržišča in ugotavljanjem primernih kandidatov. Zaradi majhnosti slovenskega tržišča in omejenega števila tako term kot tudi ponudnikov montažnih hiš, ki bi izpolnjevali jezikovne pogoje za izbiro, so bila v analizo vključena skoraj vsa pomembnejša slovenska podjetja obeh panog. Jezikovni pogoj za vključitev spletišč slovenskih podjetij v korpus je bil obstoj vsaj dveh jezikovnih različic spletnega mesta, slovenske in angleške. Izbrana spletišča se v tem pogledu precej razlikujejo, in sicer razpon sega od minimalnega para dveh jezikovnih različic (npr. Ekokoncept, Promles, vendar nobeno spletišče term, saj jih imajo vsa vsaj tri ali več) do kar šestih pri spletiščih ponudnikov montažnih hiš (Kager, kjer imajo, zanimivo, ločeni nemški različici za Švico in Nemčijo) in celo osmih pri spletiščih term (Terme Čatež, kjer imajo poleg jezikov sosednjih držav tudi nizozemsko in rusko različico).

Vsa podjetja so morala biti v slovenski lasti, kar je zagotavljalo, da ne gre za podružnico mednarodnega podjetja, ki bi svoje internacionalizirano, za lokalizacijo pripravljeno spletišče že imelo zasnovano v tujem jeziku, to pa bi bilo nato prevedeno oz. lokalizirano v slovenščino. Tovrsten scenarij se je izkazal kot bolj pogost pri ponudnikih montažnih hiš.

Nabor slovenskih term je bil izbran s pomočjo spletišča Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč (www.slovenia-terme.si). Iz analize so bila izključena spletišča nekaterih prepoznavnih slovenskih term, kljub temu, da so zadostila jezikovnemu pogoju. Razlog za to je bilo dejstvo, da so del verige term ali hotelov (npr. skupina Sava hoteli, kamor spadajo Terme 3000 – Moravske Toplice, Terme Ptuj, Terme Radenci, Terme Banovci ter Terme Lendava; Terme Čatež, ki imajo poleg istoimenskih term namestitvene kapacitete in wellness ponudbo tudi na Obali; Terme Krka, kamor spadajo terme Dolenjske Toplice, Šmarješke Toplice ter obmorski center Talaso Strunjan), kjer je upravičeno domnevati, da gre za istega snovalca spletišč ter najverjetneje tudi istega prevajalca spletne vsebine v angleščino. Pri omenjenih podjetjih je bilo tako izbrano zgolj eno spletišče, s čimer se je zmanjšala možnost izstopajočih jezikovnih in/ali retoričnih posebnosti snovalca in prevajalca, ki bi vplivale na rezultate celotnega sklopa spletišč. Ob tem je potrebno poudariti, da bi se dalo argumentirati tudi v prid obratni odločitvi, torej

za vključitev po kriteriju pomembnosti podjetja na tržišču, zaradi česar bi bilo vključenih več spletišč term istega podjetja. Argument za tovrstno odločitev bi lahko bila bolj reprezentativna slika dejanskega stanja na tržišču, kjer podjetja z večjim tržnim deležem in več podružnicami oz. povezanimi podjetji zaradi svoje moči in vpliva prav gotovo ustvarjajo ali pa vsaj soustvarjajo trende na tržišču. Ob tem bi lahko predpostavljali, da manjša podjetja tem zgleodom sledijo, kar bi se lahko odražalo tudi v konvergenci jezikovne rabe, retoričnih prvin in drugih lastnosti zasnove spletišč.

V primerjavi s termami je nabor slovenskih ponudnikov montažnih hiš predstavljal večji izziv, saj je slovensko tržišče v primerjavi z britanskim precej majhno. Proizvajalci montažnih hiš, katerih spletišča so bila vključena v korpus, so bili izbrani na podlagi informacij Sekcije slovenskih proizvajalcev lesenih montažnih stavb pri Gospodarski zbornici Slovenije ter na specializiranem spletišču „Montažne & lesene hiše“. Kot je bilo že omenjeno, v analizo niso bila vključena spletišča tujih ponudnikov montažnih hiš (npr. Honka ali Finneko), ki imajo v Sloveniji svoje podružnice ter slovenske različice spletišča. Drugo skupino ponudnikov montažnih hiš, ki so bili izločeni, pa predstavljajo tisti, ki niso zadostili jezikovnemu kriteriju, torej bodisi sploh niso imeli tujejezične različice (npr. Rima) ali pa med tujimi jeziki ni bilo angleščine (npr. Lumar – poleg slovenščine še italijanska in nemška; Pergola – slovenska in nemška; Žiher – slovenska, hrvaška in nemška različica). Med slednjimi izstopa zlasti Lumar, ki je eden vodilnih slovenskih proizvajalcev montažnih hiš. Pri tem podjetju imajo očitno drugačno tržno logiko od konkurence, v skladu s katero strošek prevajanja spletne vsebine v angleščino z namenom naslavljanja angleško govorečih strank oz. posameznikov, ki angleščino uporabljajo kot sporazumevalni jezik, ni finančno upravičen. Druga možna razlaga pa je, da imajo v primerjavi z ostalimi ponudniki montažnih hiš drugačno ciljno publiko in nikakor ne naslavlja potencialnih potrošnikov, ki ne bi govorili slovensko, italijansko ali nemško. Pri slednjih gre zaradi geografske bližine najverjetneje za Avstrijce.

Angleška podjetja, ki so morala biti reprezentativna podjetja v svoji panogi, so bila izbrana na podlagi informacij specializiranih spletnih ponudnikov – pri termah je bilo to spletišče *The Good Spa Guide*, pri ponudnikih montažnih hiš pa *Homebuilding & Renovating*. Pri slednjih je bilo nekoliko več težav z iskanjem primernih ustreznih slovenskim podjetjem, saj se obe državi po svoji arhitekturni tradiciji precej razlikujeta, zato je bil koncept montažne hiše v angleškem kontekstu nekoliko spremenjen oz. razširjen na hiše, ki so v večji meri predhodno zgrajene v tovarni, kar nakazuje tudi njihovo angleško poimenovanje (*prefabricated houses*). Iz tega razloga so bile vključene tudi masivne lesene gradnje in počitniški montažni objekti.

Pri sami analizi besedila ter pri predstavitvi rezultatov so bila imena podjetij, katerih spletne strani so bile vključene v korpus, izpuščena ali pa navedena zgolj z oznako, saj so z vidika analize medkulturnih retoričnih razlik nepomembna.

3.2.1 Posnetek izbranih spletnih strani

Spletišča izbranih podjetij so bila v celoti posneta s pomočjo spletnega pajka (*web crawler*) HTTrack (<https://www.httrack.com/>), odprtokodnega programa, ki omogoča posnetek oz. prenos celotne vsebine spletišča na trdi disk osebnega računalnika. Posnetki spletišč so nastali pomladi leta 2013.¹² To je z vidika dinamične narave interneta in nenehnega posodabljanja spletnih vsebin pomembno, če želimo izvesti sinhrono analizo spletišč. Tako „zamrznjena“ spletišča je namreč mogoče čez čas ponovno analizirati, tudi ko njihove „žive“ spletne različice doživijo že mnoge posodobitve. Težava pri kontrastivnem analiziranju spletišč je namreč ta, da se ta posodabljajo različno pogosto ter različno ekstenzivno. Po enem letu od prve analize dveh spletišč je eno lahko popolnoma nespremenjeno, v drugem podjetju pa so se v tem času odločili za celostno prenovno spletišča, ki je posledično v primerjavi s svojo staro podobo neprepoznavno.

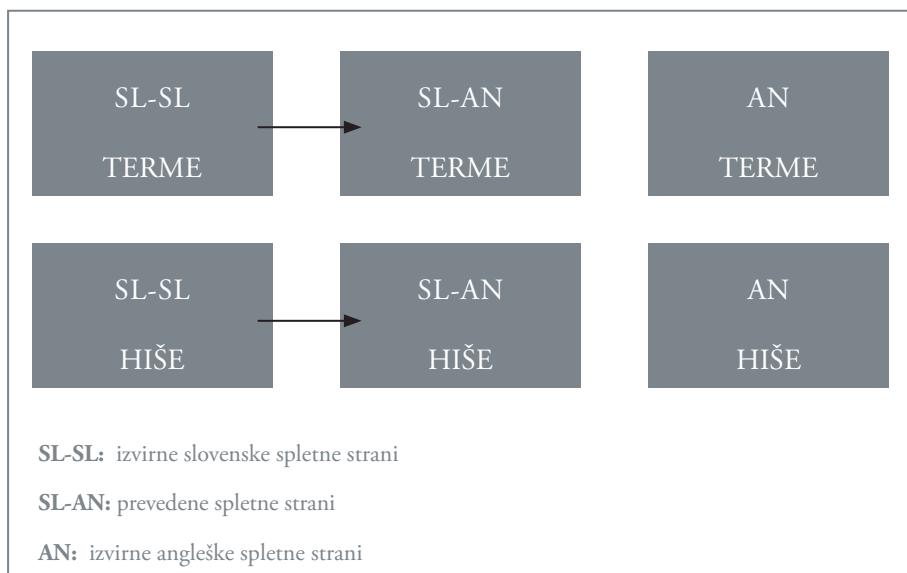
3.3 OPIS KORPUSA

Korpus spletišč,¹³ uporabljen v raziskavi, je sestavljen iz treh enakih delov, podkorpusov: izvirnih spletišč v slovenščini (20), spletišč, prevedenih iz slovenščine v angleščino (20) ter izvirnih spletišč v angleščini (20). Vsak izmed treh podkorpusov se naprej deli na dva segmenta, spletišča term (10) ter spletišča ponudnikov montažnih hiš (10). Ker se spletišča slovenskih podjetij (tako term kot ponudnikov montažnih hiš) zaradi svojih prevedenih različic ponovijo, je celotno število podjetij, katerih spletišča so bila vključena v analizo, 40 (20 term in 20 ponudnikov montažnih hiš).

12 Pri nekaterih spletiščih se je kasneje izkazalo, da spletni pajek zaradi nedelujočih hiperpovezav ni mogel posneti vseh spletnih strani, zato je bil tam postopek ponovljen jeseni leta 2013.

13 Spletišče ali spletno mesto (*website*) je skupek spletnih strani (*web page*), ki so medsebojno povezane in dostopne prek spleta s protokolom http ter imajo svoje ime oz. domeno.

Slika 3 predstavlja grafično podobo strukture korpusa izbranih spletnih vsebin.



Slika 3: Grafični prikaz sestave korpusa

Korpus je v celoti obsegal 101.780 besed – segment spletnih strani term 61.056 besed in segment spletnih strani ponudnikov montažnih hiš 40.724 besed.

Tabela 5 prikazuje dolžino posameznih spletišč ponudnikov montažnih hiš. Izvirna slovenska spletišča so označena s kratico SL-SL, spletišča prevedena v angleščino s SL-AN, izvirna angleška pa z AN.¹⁴

Tabela 5: Dolžina spletišč ponudnikov montažnih hiš

HIŠE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
SL-SL	923	479	1202	580	3688	977	1828	1573	1608	2790
SL-AN	587	590	1245	563	1510	789	1573	869	1475	1998
AN	2503	1281	2237	1646	957	1433	1078	771	605	1366

¹⁴ Oznake H1-H10 označujejo spletišča ponudnikov montažnih hiš, T1-T10 pa spletišča term.

Tabela 6 prikazuje dolžino posameznih spletišč term. Izvirna slovenska spletišča so označena s kratico SL-SL, spletišča prevedena v angleščino s SL-AN, izvirna angleška pa z AN.

Tabela 6: Dolžina spletišč term

TERME	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
SL-SL	586	3774	3282	346	3293	1530	2491	3174	1649	2804
SL-AN	1887	3086	2872	875	3538	1618	1871	1416	1545	2175
AN	942	1257	2234	1485	1173	2552	1902	2392	1546	1278

Tabela 7 prikazuje skupne dolžine podkorpusov. Izvirna slovenska spletišča so označena s kratico SL-SL, spletišča prevedena v angleščino s SL-AN, izvirna angleška pa z AN.

Tabela 7: Skupne dolžine podkorpusov

	H1-H10	T1-T10
SL-SL	15.648 besed	23.412 besed
SL-AN	11.199 besed	20.883 besed
AN	13.877 besed	16.761 besed

Kot je razvidno iz tabele 7, se segmenti analiziranih spletišč po svoji dolžini precej razlikujejo. Kljub temu, da vsak segment vsebuje vsebino enakega števila sklopov spletnih strani (po trije sklopi spletnih strani iz vsakega izmed izbranih desetih spletišč), in so tako po svoji strukturi enaki, pa je razlika med najdaljšim in najkrajšim kar 169 odstotna. Razlika v dolžini podkorpusa izvirnih slovenskih spletnih strani in njihovih prevedenih različic je pričakovana, saj odseva razliko v pomembnosti ciljnih publik, upoštevati pa je potrebno tudi stroške, ki nastajajo s prevajanjem ter vzdrževanjem spletnih vsebin. Do zmanjšanja dolžine tako pride kljub temu, da je za prevode znano, da so navadno daljši na račun eksplicitacije, ki velja za eno izmed prevodnih univerzalij (Baker 1996: 180, Frankenberg-Garcia 2009). Pri omenjeni razliki je potrebno izpostaviti, da so zaradi zmanjšane dolžine prevedenih spletnih strani podatki o normalizirani pogostosti posameznih pojavnic, zlasti kadar gre za podatke za omejeno število spletnih strani, lahko nekoliko zavajajoči, na kar je sproti opozorjeno na relevantnih mestih v razdelku Rezultati. Razlika med izvirnimi spletišči in prevedenimi je bolj občutna pri sklopu spletnih strani ponudnikov montažnih hiš, pri kateri

gre za 28,4% zmanjšanje obsega, medtem ko so bila spletišča term pri pretvorbi v angleško različico skrajšana za 10,8%.

Pri obeh segmentih je tudi razvidno, da so izbrane spletne strani izvirnih angleških spletišč krajše od izvirnih slovenskih, in sicer za 28,4% pri termah in 11,3% pri ponudnikih montažnih hiš.

3.4 POSTOPEK ANALIZE SPLETNIH STRANI

Metoda, s katero so bili izbrani sklopi spletnih strani analizirani, je bila ročna besedilna analiza. Spletne strani so bile pregledane in njih ročno označene posamezne spletne pojavnice, ki so podrobneje obravnavane v razdelkih 3.6 in 3.7, povzete po prilagojenem modelu kulturnih vrednot (za podrobno obravnavo glej razdelek 2.9). Če je šlo pri spletni pojavnici za kakšno posebnost ali mejni primer, je bila poleg označbe zapisana tudi opomba. V posameznih sklopih je pogostost nekaterih pojavnici večja, zato so na tovrstnih mestih iz praktičnih razlogov anotacije zgolj povzete. Vse izbrane spletne strani so bile v celoti pregledane vsaj petkrat, saj je analiza potekala po korakih, ki so sledili petim kulturnim dimenzijam.

3.5 MODIFIKACIJE MODELA KULTURNIH VREDNOT

Model kulturnih vrednot (podrobneje predstavljen v razdelku 2.9) je bil za potrebe pričujoče raziskave nekoliko prilagojen, saj je primarno namenjen kulturni adaptaciji oz. lokalizaciji spletnih strani, tu pa je bil uporabljen za kontrastivno primerjavo spletnih vsebin v dveh jezikih in kulturah. Zaradi spremenjene namembnosti in spričo dejstva, da se je raziskava osredotočala na jezikovni vidik medkulturnih razlik na trženjskih spletnih straneh, so bile nejezikovne spletne pojavnice izpuščene. Tudi med jezikovnimi spletnimi pojavnici so bile večinoma izpuščene tiste, ki niso vsebovale veliko besedila (npr. hiperpovezave, ki sestojijo iz zgolj ene besede ali kratke besedne zveze, ne pa tudi celotne povedi, ki opravljajo enako funkcijo). Tretja prilagoditev, vezana na operativne spletne pojavnice, pa je bila ta, da so bile med pojavnici, ki so zadostile zgoraj omenjenima pogojema, iz praktičnih razlogov uporabljene zgolj najpomembnejše oz. najpogostejše, pri čemer je zastopanih vseh pet kulturnih dimenzij.

3.6 OPERATIVNE SPLETNE POJAVNICE

3.6.1 Kriteriji za izbor operativnih spletnih pojavnic

Singh in Pereira (2005: 59-60) navajata kar 130 operativnih spletnih pojavnic,¹⁵ izmed katerih jih je bilo za namene pričujoče raziskave uporabljenih petnajst. Te so bile izbrane po kriterijih, ki so opisani v nadaljevanju.

Ker se raziskava osredotoča na kulturnospecifične retorične razlike, ki so izražene prek rabe jezika, so bile izbrane samo jezikovne pojavnice, ne pa tudi nejezikovne (slikovne in zvočne). Kot je bilo že omenjeno, nejezikovni elementi v trženjskih spletnih vsebinah prav gotovo igrajo zelo pomembno vlogo pri pritegnitvi in usmerjanju pozornosti spletnega uporabnika ter omogočajo oz. povečajo možnost, da bo uporabnik na spletni strani ostal nekoliko dlje, saj je odločitev o tem v povprečju sprejeta zelo hitro (Weinreich in sod. 2008). Vizualne in multimedijske prvine spletnih strani razkrivajo veliko o kulturnem okolju, v katerem so nastale (Pauwels 2012), prav tako pa je potrebno upoštevati, da pri kombinaciji besedilnega in nebesedilnega gradiva prihaja do pomembne dinamike (Kress 2010).

Glavni razlog, zakaj se raziskava osredotoča samo na jezikovne prvine je, poleg praktičnih omejitev, povezanih z velikostjo korpusa, ki ga je še mogoče ročno analizirati, predvsem ta, da je raziskava prevodoslovno naravnana, kar pomeni, da so v ospredju zanimanja jezikovne razlike in njihov prenos oz. prevod v drug jezik oz. kulturno okolje.

Pojavnice so morale imeti jezikovno vsebino – pri nekaterih, ki jih predlagata Singh in Pereira gre namreč zgolj za obstoj kategorije (npr. hiperpovezave, določene funkcije, kot je možnost prenosa vsebine, možnost telefonske pomoči itd.), ki so v najboljšem primeru izražene s posamezno besedo ali stavkom. Edina izjema temu pravilu so mnenja strank (*customer testimonials*), ki vsebinsko sicer niso bila analizirana, ker niso delo snovalca spletišča, se pa kljub vsemu zdijo zanimiva kategorija, ker se njihova raba lahko zelo razlikuje po dolžini prikazane vsebine, mestu, pogostosti prikazovanja, jezikovni ustreznosti glede na jezikovno različico strani pri slovenskih podjetjih (ali so mnenja gostov v slovenščini prikazana na slovenski različici spletišča in mnenja tujcev v angleščini na angleški) itd.

¹⁵ Celoten izvirni seznam (Singh in Pereira 2005: 59-60) v angleškem jeziku se nahaja v Prilogi 1.

Nekatere precej tipične pojavnice so bile izpuščene iz metodoloških razlogov, saj je njihova opredelitev lahko subjektivna – pri moškosti je tako izpuščena zelo tipična pojavnica neposrednih informacij (*to-the-point information*), pri kateri pa gre lahko za način izražanja ali pa za inherentno naravo posamezne informacije, pri čemer se poraja tudi vprašanje določitve kriterijev meje med neposrednim in posrednim. Nekoliko težavna je bila tudi opredelitev ločnice med pojavnica ma umetelen jezik in mehak pristop k trženju (razlika med njima je podrobneje opisana v razdelku 3.7.5).

3.6.2 Seznam izbranih operativnih spletnih pojavníc

V nadaljevanju je podan seznam izbranih operativnih spletnih pojavníc. Pred vsako pojavnico je navedena kulturna dimenzija, h kateri pojavnica pripada, sledi pa kratka definicija koncepta, ki ga posamezna pojavnica zajema.

- **Kolektivizem – tim:** omemba kolektiva zaposlenih in poudarek na timskem delu in kolektivni odgovornosti – predvsem na spletni strani, ki opredeljuje vizijo podjetja, pa tudi drugod
- **Kolektivizem – družina:** poudarek koncepta družine ter naslavljanje spletnih uporabnikov in potencialnih strank kot družine
- **Individualizem – edinstvenost izdelka:**¹⁶ poudarjanje, izpostavljanje lastnosti, po katerih se izdelek oz. storitev razlikuje od ostalih/konkurence, predvsem izpostavljanje prednosti
- **Individualizem – pozdravi in naslavljanje:** pozdrav oz. naslavljanje spletnega uporabnika kot posameznika
- **Izogibanje negotovosti – lokalna terminologija:** metafore, imena festivalov, prireditve, besednih iger itd., ki so značilne za lokalno okolje – na splošno omenjanje lokalnega
- **Izogibanje negotovosti – mnenja strank:** mnenja strank/kupcev
- **Porazdelitev moči – zagotavljanje kakovosti in prejete nagrade:** omembe nagrad, priznanj, ki jih je podjetje prejelo, navedba informacij, ki zagotavljajo kvaliteto, npr. certifikati domačih ali mednarodnih institucij
- **Porazdelitev moči – nazivi zaposlenih:** nazivi pomembnih oseb v podjetju pa tudi nazivi drugih zaposlenih (npr. v kontaktnih informacijah ali pa v organigramih podjetja)

¹⁶ Kljub temu, da se spletna pojavnica imenuje „edinstvenost izdelka“, se nanaša tako na izdelke kot storitve.

- **Visokokontekstna pojavnica – umetelen jezik:** raba umetelnega, metaforičnega jezika; indirektno izražanje
- **Visokokontekstna pojavnica – mehak pristop k trženju:** raba čustveno obarvanega jezika, ki odraža subjektivno dožemanje trženega izdelka/storitve, predvsem rabljeno za bolj neoprijemljive vidike izdelka/storitve
- **Nizkokontekstna pojavnica – neposreden pristop k trženju:** poudarjanje prednosti izdelka prek eksplicitne primerjave s konkurenčnimi izdelki
- **Nizkokontekstna pojavnica – raba presežnikov:** raba presežniških besed in povedi
- **Nizkokontekstna pojavnica – pogoji poslovanja in garancija:** garancija/jamstvo in ostali pogoji, povezani z nakupom
- **Moškost – učinkovitost izdelka:** informacije o trpežnosti, robustnosti, učinkovitosti, kvaliteti ali drugih lastnostih izdelka
- **Ženskost – altruizem:** skrb za druge, poudarek na medosebnih odnosih ter izražena skrb za naravo

3.7 KATEGORIJE MODELA KULTURNIH VREDNOT IN REALIZACIJE OPERATIVNIH SPLETNIH POJAVNIC

3.7.1 Individualizem/kolektivizem

Kot je bilo že omenjeno (gl. razdelek 2.6.1), s kulturno dimenzijo individualizem/kolektivizem opisujemo stopnjo integriranosti posameznika v družbo. V individualističnih kulturah je ta nizka, posledično pa so posamezniki neodvisni, svobodni, tekmovalni ter samozadostni. V kolektivističnih kulturah pa je integriranost posameznikov v družbene strukture visoka, zato so ljudje med seboj tesno povezani ter soodvisni, potrebe družbene skupine pa so postavljene pred potrebe posameznika. Med lastnostmi, ki so značilne za kulturno adaptacijo spletnih vsebin z vidika individualizma oz. kolektivizma, so bile za analizo izbrane štiri, in sicer dve individualistični ter dve kolektivistični.

Med kolektivističnimi lastnostmi je bila kot ena najpomembnejših za analizo izbrana družinska tematika. Pri tem je potrebno izpostaviti, da se pojem družine v kolektivističnih kulturah ne nanaša zgolj na ožjo družino, temveč se ga razume

veliko širše. Zajema namreč širšo družino pa tudi prijatelje, sodelavce ter poslovne partnerje. Pri tej kategoriji gre za poudarjanje obveznosti posameznika do družbene skupine, varnosti družine ter družinskih vezi. Za analizo sta bili izbrani najpogostejši operativni spletni pojavnici, in sicer „družina“ ter „tim“.¹⁷

Operativna spletna pojavnica „družina“, ki nagovarja spletne uporabnike kot družino, predstavlja ožji koncept oz. je podenota istoimenske, a širše opredeljene kolektivistične kategorije. Tu gre resnično zgolj za ožjo družino, torej za spletnega uporabnika in njegove družinske člane. V analizo so bile vključene kakršnekoli omembe družine, tudi na primer, če je šlo za družinsko hišo ali pa družinski paket, saj to kaže na usmerjenost podjetja k družinam. Podjetja na ta način svojo jasno definirano ciljno skupino tudi odprto naslavljajo. Kadar se omemba družine pojavi v imenu izdelka/storitve, ki mu nato sledi opis, je bila pojavitev označena samo enkrat – odločitev podjetja, da hišo poimenuje na primer „večdružinska hiša“ in ne s kakšnim drugim imenom ali zgolj s številko, ki nakazuje velikost bivalne površine, je z vidika poudarjanja družinskih vrednot pomembna, vendar bi vključitev vseh referenc, ki se pojavljajo v opisih, ki sledijo, spremenila dejansko razmerje proti ostalim pojavnici tega tipa.

Poleg neposrednih omemb družine, parov in skupin se pojavljajo tudi posredne omembe, ki so bile prav tako vključene v analizo, saj tudi te predstavljajo družinske vrednote. Najpogostejši tovrstni primer se pojavlja na spletnih straneh term, kjer je predstavljena ponudba, namenjena otrokom. Ti seveda term ne obiskujejo sami, tako da gre za poudarek pri ponudbi za družine z otroki. Poleg specifične ponudbe oz. ugodnosti (popust, nižja cena) za otroke, je mogoče zaslediti tudi splošnejše opise, ki terme slikajo v družinam prijazni luči, npr. „*ideal for grandparents and grandchildren*“, kar sicer ni eksplicitna omemba družine, vendar gre ponovno za zelo jasno poudarjanje družinskih vrednot. Nasprotje tega je primer „*magnificent setting for an adult-friendly country spa retreat*“, ki vstopa družinam sicer ne prepoveduje, je pa nakazano, da so te terme namenjene odraslim, torej da želijo gostom zagotoviti mirno, sproščujoče okolje. Tovrstni primeri niso bili vključeni v analizo.

Analiza rabe kolektivistične operativne spletne pojavnice „družina“ je zajela naslednje termine:

¹⁷ V psihologiji dela in organizacij se za angleški izraz *team* uporablja slovenska ustreznica *tim*, ki se razlikuje od koncepta *skupine* (del vseh zaposlenih) (Boštjančič 2014) ali *kolektiva* (vsi zaposleni). Tim ni zgolj organizacijska enota zaposlenih, ki bi jo določala velikost. Zakrajšek (2015) jo definira kot „skupino ljudi, ki deluje kot celota za uresničitev določenega cilja“, pri čemer vsak posameznik v timu prispeva svoj delež, ti pa se med seboj dopolnjujejo. Rezultat sinergije, ki nastane med člani uspešnega tima, je nazorno prikazan z enačbo $1+1+1=4$, saj z medsebojnim sodelovanjem in dopolnjevanjem nastane dodana vrednost, ki je pri skupini zaposlenih ni.

Slovenski

- neposredni: „družina“, „družinski“, „par“
- opisni: „za tri generacije“, „v dvoje“, „za dva“

Angleški

- neposredni: „*family*“, „*couple*“, „*groups*“
- opisni: „*with friends*“, „*for two*“, „*hen parties*“

Druga kolektivistična operativna spletna pojavnica pa je „tim“, ki jo Singh in Pereira (2005: 59) opredelita kot omembe tima zaposlenih, poudarek na timskem delu in duhu ter odgovornosti posameznika do tima. Najpogosteje je izražena na spletni strani vizije podjetja, lahko pa tudi drugje na spletišču. Nabor terminov, ki so bili vključeni v analizo, se deli na splošne, širše izraze, ki se nanašajo na zaposlene v podjetju, ter ožje, bolj specifične, ki se večinoma nanašajo na specializirane vloge in poklice, ki jih zaposleni opravljajo. Nekateri bolj specifični termini bi utegnili biti dvoumni (npr. zaradi možnosti, da gre za sodelovanje z zunanjimi pogodbeniki, ki niso del tima zaposlenih, t. i. *outsourcing*), zato je za njihovo vključitev moralo biti v neposrednem sobesedilu dovolj kvalifikatorjev, ki so termin natančneje opredeljevali (npr. *naši strokovnjaki*; *our sales advisors*). Omeniti pa velja tudi zanimiv (dvojni) primer, in sicer družinska podjetja, kjer se ob omenbi zaposlenih istočasno omenja tim, ki je hkrati družina. Tovrstni primeri so bili analizirani kot hkratni primerki obeh kategorij, saj poudarjajo vrednote, povezane z obema kategorijama – tako povezanost članov kolektiva zaposlenih kot tudi družinske vrednote.

Omembe tima se najpogosteje nanašajo na zaposlene v podjetju, kljub temu pa se je pojavil tudi primer, kjer se omenja tim zaposlenih kot zaključena družba strank (*team building*).

Analiza rabe operativne spletne pojavnice „kolektivizem-tim“ je zajela naslednje termine:

Slovenski

- splošni: „ekipa“, „zaposleni“, „osebje“, „kolektiv“, „sodelavci“
- specifični: „vodje“, „maserji“, „fzioterapevti“, „strokovnjaki“

Angleški

- splošni: „*team*“, „*staff*“, „*employees*“ (tudi „*employers*“), „*workforce*“, „*co-workers*“, „*professionals*“, „*human resources*“
- specifični: „*designers*“, „*experts*“, „*carpenters*“, „*architects*“, „*craftsmen*“, „*advisors*“, „*therapists*“, „*masseurs*“

Zgoraj naštetih termini so bili izbrani za analizo, ker so dovolj eksplicitni, s tem pa podjetje izkazuje svoj odnos do zaposlenih. Izpuščeni pa so bili vsi primeri, kjer so zaposleni omenjeni posredno, pri čemer pa je težko razločiti, ali gre za omembo podjetja in s tem utrjevanja blagovne znamke ali pa za omembo ljudi, ki to podjetje predstavljajo. Tovrsten primer je raba prve osebe množine, pogosto v kombinaciji z imenom podjetja („V podjetju ustvarjamo novo bivanje z izgradnjo montažnih lesenih objektov.“; „*At /.../ we start our team members on the shop floor /.../*“) – pri tovrstnih primerih gre za prepletanje podjetja kot gospodarskega subjekta in ljudi, ki ga predstavljajo.

Stična točka obeh vrst spletnih pojavnic, družine in tima, je torej poudarek na skupini ljudi, kar predstavlja nasprotje poudarjanja individualnosti posameznika, vendar je tudi med njima razlika, saj se slednja nanaša na tim, torej na zaposlene v podjetju, ki so hkrati tudi snovalci oz. naročniki spletne vsebine, na kateri se njihova omemba nahaja, prva pojavnica, družina, pa se nanaša na potencialne stranke podjetja, torej gre za večinoma indirektno naslavljanje oz. omenjanje spletnih uporabnikov.

Na drugi strani te dimenzije leži individualizem, pod katerega spadata sledeči spletni pojavnici: edinstvenost izdelka (*product uniqueness*), ki vključuje vse termine, ki poudarjajo edinstvenost izdelka oz. storitve, te pa se pogosteje pojavljajo pri opisih montažnih hiš, ki svojo tržno prednost na splošno iščejo v personalizaciji, čeprav jih zasledimo tudi pri opisih wellness ponudbe, ki se prilagodi potrebam stranke. Edinstvenost temelji na razlikovalnih lastnostih, ki trženi izdelek oz. storitev delajo drugačnega, s čimer je implicirano, da tudi boljšega od konkurence. Pri tej spletni pojavnici so bile poleg izdelkov upošteevane tudi edinstvene lastnosti storitev.

Analiza rabe operativne spletne pojavnice “edinstvenost izdelka” je zajela naslednje termine:

Slovenski:

- neposredni: „prilagodljiv(ost)“, „unikat(nost)“, „edinstven“, „enkratn“, „popolnoma prilagojen“, „posebnost“
- opisni: „po (vaši) meri“, „prilagojen vašim željam in potrebam“, „naročnik oblikuje sam“, „vsaka [hiša je] drugačna“, „masaže lahko doživite samo v /.../“, itd.

Angleški:

- neposredni: „*custom-made*“, „*unique*“, „*tailor-made*“, „*tailored*“, „*bespoke*“, „*personalised*“, „*pioneering*“

- opisni: *“adapted to your wishes”, “a one off project”, “only for you”, “complete adaptation to its final user”, “configured by the client”, “the only alpine thermal centre”, “signature treatment”* ter slogan *„We like to do things differently.“*

Drugo spletno pojavnico predstavljajo pozdravi in naslavljanje (*greetings*), kjer gre za obravnavanje stranke kot posameznika, najpogosteje v obliki začetnih pozdravov in direktnega naslavljanja. Pri slednjem sta v slovenščini dve možnosti, in sicer neformalna oblika (tikanje), ki se na spletnih straneh pojavlja redko, pri kateri je referent enoznačno eden, in formalna oblika naslavljanja (vikanje), pri kateri pa je narava referenta lahko nejasna, saj je interpretacija tega, ali gre za enega ali več ljudi, včasih razvidna šele iz sobesedila. V moderni angleščini, ki pozna samo še generični zaimek „you“ (osebni zaimek za 2. osebo ednine „thou“ se z izjemo nekaterih dialektov ne uporablja več), je situacija podobna, saj se lahko nanaša na posameznika ali skupno ljudi. Poleg angleškega „you“ v funkciji „vi“ ali „ti“ se „you“ uporablja tudi namesto „one“.

Pri slovenski rabi osebnih in svojilnih zaimkov se med spletišči pojavljajo tudi razlike v zapisu z malo in veliko začetnico. Nekateri ponudniki želijo z rabo velike začetnice „Vaš“, „za Vas“ itd. spletnemu bralcu izkazati posebno spoštovanje. V skladu s slovenskim pravopisom naj bi bila tovrstna raba velike začetnice omejena na pisma in protokolarne ogovore (Toporišič in sod. 2001). Poleg slogovno vprašljive rabe velike začetnice se pojavi tudi nekonsistentnost zapisa z veliko in malo začetnico znotraj posameznih spletišč.

V analizo so bila kot oblika nagovora vključena tudi retorična vprašanja (npr. „Si želite /.../?“), vendar pa je na slovenskih spletiščih moč zaslediti tudi taka, ki bodisi niso popolna (zapisana brez končnega ločila) ali pa so v funkciji hiperpovezave, vsebina katere nudi odgovor na zastavljeno retorično vprašanje. Tovrstna retorična vprašanja zaradi svoje drugačne funkcije, ki je bližja sklopom tipičnih vprašanj in odgovorov nanje (*Q&A*), ki spletnega uporabnika ne naslavlja neposredno, niso bila vključena v analizo.

Analiza rabe operativne spletne pojavnice „pozdravi in naslavljanje“ je zajela naslednje termine:

Slovenski:

- različne oblike svojilnega zaimka „vaš“
- osebni zaimki „Za vas smo pripravili /.../“, „Ponujamo vam /.../“
- glagolske oblike v 2. os. – velelniki: „Obiščite nas“, „doživite“, „izkoristite“, „preverite“ itd., vendar pa niso bile vključene kratke oblike, ki pozivajo h klicanju hiperpovezav, npr. „Preberi več“
- vzklične povedi v funkciji pozdravov: „Dobrodošli!“ „Spoštovani,“
- retorična vprašanja: „Si želite /.../?“

Posredne omembe naročnika oz. stranke v 3. os. niso bile vključene v analizo.

Angleški: “*your new home*“, “*you can indulge*“, “*Do you have a question?*” “*Welcome!*” “*Sign up to our free newsletter.*” “*Visit our /.../*“, “*immerse yourself*“, “*discover*“, “*escape*“, “*rest*“, “*enjoy*” itd., niso pa bile vključene kratke oblike, ki pozivajo h klikanju hiperpovezav, npr. “*Follow us on XY*“, “*Read more*“, vendar pa so bile vključene manj formalizirane, zlasti če so se pojavili v besedilu, npr. “*Please register with us /.../*”

3.7.2 Izogibanje negotovosti

Kot je že bilo omenjeno (gl. razdelek 2.6.2), kulturna dimenzija „izogibanje negotovosti“ izraža stopnjo nelagodja ljudi ob negotovosti in nejasnosti v družbi. Singh in Pereira (2005: 94) navajata, da bi pri kulturni adaptaciji spletnih vsebin za države, ki pri tej dimenziji dosegajo visoke vrednosti, spletne strani morale vsebovati naslednje lastnosti: uporabniške storitve, vodena navigacija, tematika, povezana s tradicijo, lokalne trgovine, lokalna terminologija, brezplačna poskusna uporaba in prenosi, brezplačne telefonske številke ter zagotovljena varnost prenosov in mnenja strank. V državah, ki pri dimenziji izogibanja negotovosti dosegajo nizke rezultate, pa zgoraj navedenih lastnosti ni potrebno posebej naslavljati.

Za analizo sta bili izbrani dve operativni spletni pojavnici, povezani z dimenzijo izogibanja negotovosti, in sicer „lokalna terminologija“ (*local terminology*), kjer podjetje z rabo pristnega domačega besedišča ter sklicevanjem na z lokalnim okoljem omejene koncepte, spletnemu uporabniku ponudi poznane oporne točke; ter „mnenja strank“ (*customer testimonials*), kjer pretekle stranke opisujejo svojo izkušnjo z izbranim podjetjem ter njihovimi storitvami ali izdelkom. Z rabo lokalne terminologije in mnenj strank podjetje lahko spletnega uporabnika „pomiri“, saj s prvo v svoja besedila vplete elemente, ki zagotavljajo določeno mero domačnosti, z drugo pa spletnemu uporabniku nudi avtentičen vpogled v izkušnjo drugega uporabnika, s katerim se ta lažje poistoveti kot pa s predstavitvijo s strani podjetja, za katerega ve, da ga ženejo tržni motivi.

Nabor spletnih pojavnic lokalne terminologije je precej širok, vsebuje pa naslednje kategorije: prireditve, lokacije, prazniki, slogani, metaforične besedne zveze, organizacije, mediji, anekdote in pripovedi, lokalno znane osebnosti ter še nekatere druge. Na tem mestu velja omeniti poseben primer, in sicer opise zgodovine podjetja (najpogosteje se pojavljajo na spletnih straneh term, saj te želijo poudariti dolgo zgodovino termalnega izvira). Tu ne gre za posamezne besede oz. besedne zveze, temveč pogosto za precej dolge zapise, tudi več strani, ki se s svojo vsebino precej oddaljijo od bistva te spletne pojavnice, zato so bili v analizo vključeni samo eksplicitni primeri.

Analiza rabe operativne spletne pojavnice „lokalna terminologija“ je zajela naslednje termine oz. koncepte:

Slovenski:

- prireditve: „Bizovičarjeva SLOVENSKA MUSKA“, „Valentinov ples s skupino Rok'n'Band“, „Dnevi slovenskega turizma“, „Gostinsko-turističnem zbor“, „sejem DOM“ – v prvih dveh se pojavljata tudi lokalna osebnost in glasbena skupina
- lokacije: „grad Mokrice“, „v idilični zeleni dolini med Kamnikom in Vranskim“, pa tudi manj geografski opisi lokacij, npr. „sredi žitnih polj in vinorodnih gričev“
- prazniki: „krompirjeve počitnice“
- slogani in metaforične besedne zveze: „I Feel Slovenia“, „jekleni konjiček“
- organizacije: „Turistična zveza Slovenije“, „Gospodarska zbornica Slovenije“, „Ministrstvo za zdravje“, „s pomočjo Eko sklada“
- mediji: „Gospodarski vestnik“
- anekdote/pripovedi: „Ustno izročilo pravi, da so baroni iz /.../“
- lokalno znane osebnosti: „Samir Handanović v družbi najboljših!“

Angleški:

- lokacije: *“beautiful Limpley Stoke valley”, “The World Heritage Jurassic Coast”, “Conveniently located just off the A36”*
- zgodovinska obdobja, vidna v arhitekturi: *“the building is Georgian, with some Victorian additions”, “the traditional English character of this country house hotel”*
- običaji: *“Relax with a traditional afternoon tea”*
- lokalno znane osebnosti: *“from the drawing board of the late Robert Clark”, “a George Stubbs painting”, “by Wiltshire-based landscape architect Michael Balston”*
- organizacije: *“used for training by Premier League /.../ football clubs”*
- prazniki: *“Bank Holidays”*
- prireditve: *“Grand Designs London Live”*
- slogani: *“Made in Britain”*
- lokalna zakonodaja: *“in the VAT legislation”, “The Finance Bill has now passed to the /.../”, “NHBC Building Control Type Approval”*
- mediji: *“HouseBuilder Magazine”, “TV SKYHD SKY+ BT”*

Za razliko od lokalne terminologije je pri pojavnici mnenja strank bolj kot jezikovni vidik v ospredju sama pojavitev, pri kateri nas zanima predvsem njena pogostost ter mesto in oblika objave. Poleg tega se zdi zanimivo tudi vprašanje jezikovne strategije na dvojezičnih različicah spletnih strani slovenskih podjetij – prevesti mnenje domače stranke v angleščino ali objaviti mnenje tujega gosta v angleščini.

3.7.3 Porazdelitev moči

Kot je bilo že omenjeno (gl. razdelek 2.6.3), kulturna dimenzija „porazdelitev moči“ izraža stopnjo pričakovanja in sprejemanja neenakomerne porazdelitve moči v družbi – v nekaterih družbah je neenakomerna porazdelitev moči ter posledično toga družbena hierarhija sprejemljiva in sprejeta, v družbah z nizkimi vrednostmi te dimenzije pa ljudje stremijo k enakomernejši porazdelitvi moči in zahtevajo utemeljitev, kadar je ta neenakomerno porazdeljena (Hofstede in sod. 2010).

Singh in Pereira (2005: 111-123) poudarjata, da mora specifična prilagoditev spletnih strani za kulturo z visoko vrednostjo dimenzije porazdelitve moči vsebovati naslednje lastnosti: informacije o hierarhiji v podjetju, zagotavljanje kakovosti, nagrade, vizija podjetja, poudarek na ponosu, ki izvira iz lastništva izdelka, ter navedba nazivov zaposlenih. Podjetje mora najti način, s katerim spletnemu uporabniku predstavi status posameznih zaposlenih v strukturi podjetja, status, ki ga ima njihov izdelek ali storitev v družbi ter kako cenjeno je podjetje v družbi.

Kulturna dimenzija porazdelitev moči je bila analizirana z vidika dveh operativnih spletnih pojavnic, in sicer „zagotavljanje kakovosti in prejete nagrade“ (*quality assurance and awards*), kjer podjetje navaja informacije o tem, kako zagotavljajo kvaliteto svojih izdelkov oz. storitev, npr. certificiranje s strani pristojnih domačih oz. tujih institucij, ter navaja nagrade in priznanja, ki jih je prejelo, s čimer je implicirano višja kakovost v primerjavi s konkurenco; druga izbrana pojavnica pa so „nazivi zaposlenih“ (*proper titles*) v podjetju, ki so najpogosteje navedeni v kontaktnih informacijah ali na organigramih podjetja.

V kulturah z visoko stopnjo porazdelitve moči se nazivi zaposlenih uporabljajo pogosteje in so bolj izpostavljeni, saj omogočajo utrditev hierarhičnih razmerij znotraj podjetja. Prav tako imajo v takih družbah nagrade in certifikati posebno veljavo, saj jih ljudje dojemajo kot statusne simbole, ki odražajo splošno družbeno sprejetost in ugled podjetja. Pri obeh pojavnicah bi tako pričakovali, da se pogosteje pojavljata na spletiščih slovenskih podjetij, manj pogosto pa na spletiščih podjetij, ki imajo sedež v Angliji, ki pri kulturni dimenziji porazdelitve moči dosegajo precej nižjo vrednost kot Slovenija.

V analizo so bile vključene vse omembe prejetih nagrad in priznanj, nekatere predstavljene na ločenih spletnih straneh, zelo podrobno in v kronološkem vrstnem redu, spet druge pa bolj na kratko, vendar pogosto na bolj vidnem mestu, kot je na primer domača spletna stran. Minimalni kriterij za vključitev nagrade, priznanja ali certifikata v analizo je bil, da je predstavljen besedilno, četudi zgolj z imenom. Alternativa temu, ki se pojavlja predvsem na domačih spletnih straneh, saj zavzema manj prostora, so vizualno upodobljene nagrade ali certifikati, ki pa v analizo niso bili vključeni. Precej pogost format predstavitve nagrade oz. priznanja poleg imena same nagrade vsebuje še letnico ter ime institucije, ki nagrado podeljuje, kar je pri tej kategoriji zelo pomembno, saj daje nagradi oz. priznanju kredibilnost, podjetju pa prestiž.

Omemba prejetih nagrad in priznanj ima dve možni obliki, strnjeno, minimalistično, pri kateri je nagrada zgolj navedena, in bolj opisno, pri kateri je vsaka nagrada opremljena še s komentarjem. Podjetja se navadno odločijo za eno izmed obeh strategij. V izogib temu, da bi zaradi te druge, obširnejše strategije število pojavnic na takem spletišču izkazovalo občutno višje vrednosti v primerjavi s spletiščem, ki bi uporabilo krajšo obliko, je bila vsak daljši opis nagrade označen kot ena pojavnica, tudi če je bila nagrada v opisu omenjena še večkrat.

Poleg eksplicitnega poimenovanja nagrade, priznanja ali certifikata pa je zgolj omemba v povezavi z določenim vidikom storitve oz. izdelka, npr. „*award winning lakeside restaurant*“, pri čemer pa bralec ne ve, za kakšno nagrado gre. Na nekaterih spletiščih je na ločeni spletni strani moč razbrati, kakšna nagrada je bila omenjena, nekatera podjetja pa te informacije ne nudijo, pri čemer se lahko poraja dvom o (ne)pomembnosti nagrade oz. celo o resničnosti navedbe.

Pri omembah nagrad se pojavi še ena oblika, in sicer bolj posredna, kjer omenjene nagrade ni prejelo dotično podjetje, temveč oseba oz. drugo podjetje, s katerim podjetje sodeluje („*refurbishment, designed by /.../, the multi-award winning designers and architects*“ [opis bazena v ponudbi term]). Funkcija tovrstne strategije pa je zelo podobna, saj podjetje želi poudariti, da sodeluje s posameznikom oz. podjetjem, ki morda širši javnosti ni znan, je pa na svojem področju vrhunski, kar dokazuje z omenjenimi nagradami, zaradi tega sodelovanja pa je oz. naj bi bil tudi izdelek oz. storitev primarnega podjetja višje kakovosti, četudi (še) ni prejel nagrade. Kljub temu, da gre pri tej strategiji za mejni primer, ni bila vključena v analizo, saj ne gre za neposredno nagrado podjetja.

Obstaja pa tudi mejni primer, in sicer nominacije za določeno nagrado. Pri tem je seveda zanimivo to, da podjetje omenja nominacijo, kar pa pomeni, da same nagrade dejansko ni dobilo, saj bi sicer navajalo to. Najverjetneje se podjetju že sama nominacija oz. uvrstitev v ožji izbor tekmovanja oz. prireditve zdi dovolj pomembna, ker pa pri tem ne gre za prejeta nagrado, tovrstni primeri niso bili vključeni v analizo.

Analiza rabe operativne spletne pojavnice „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ je med drugimi zajela naslednje termine:

Slovenski: „laskavo priznanje“, „1. mesto za čebelam najbolj prijazno podjetje“, „/.../ ki ga je ADAC v letih 2010, 2011, 2012 in 2013 ocenil kot najboljši kamp v Sloveniji.“ „Certifikat ISO 9001:2000“, „Certifikat ISO 14001:2004“, „/.../ priznane s strani Ministrstva za zdravje Republike Slovenije“, itd.

Angleški:

- ločeno, tudi v obliki hiperpovezav: *“Best Wellness“, “Best Swimming pool“, “Certificate of Excellence 2013 Winner TripAdvisor”*
- v besedilu: *“award-winning gardens with gorgeous views“, “Voted ‘Hotel Spa of the Year’ by the British Beauty Awards“, “/.../ was delighted to be crowned ‘Elite Spa of the Year’ at the prestigious Gatineau Awards 2013 in Venice“, “Award winning luxury hotel in Bath“, “/.../ has been independently tested”* itd.

V analizo rabe operativne spletne pojavnice „nazivi zaposlenih“ so bili vključeni vsi nazivi, ki se nanašajo na osebo, ki določeno delo opravlja (npr. „vodja masažnega salona, /ime in priimek/“), niso pa bili vključeni nazivi, ki so vezani na delovno mesto oz. področje (npr. „masažni salon, /ime in priimek/“). Razlika med tema dvema strategijama je namreč ključna – prva poudarja naziv, ki utrjuje hierarhično strukturo podjetja, druga pa te funkcije nima, saj zgolj opisuje delovno mesto oz. področje delovanja. Lahko bi rekli, da je prva bolj usmerjena k podjetju, druga pa k spletnemu uporabniku oz. stranki. Pri nekaterih nazivih funkcije, ki jo posameznik opravlja, je dodan še akademski naziv, če ga oseba ima (več o tem v diskusiji).

Analiza rabe operativne spletne pojavnice „nazivi zaposlenih“ je zajela naslednje termine:

Slovenski:

- funkcije in drugi nazivi v organigramih: „Predsednica uprave: /ime in priimek/, univ. dipl. ekon.“, „Člani kolegija: /.../.“ „Direktor: /ime in priimek/, univ. dipl. inž. agr.“, „/ime in priimek/, vodja vzdrževanja“ itd.

Angleški:

- funkcije in drugi nazivi v organigramih: *“Director General: /ime in priimek/, MSc.“, “dr. /ime in priimek/, company director”*
- navajanje funkcije v besedilu: *“please contact /ime in priimek/, Charity Administrator”*
- naziv funkcije v naslovu nagovora: *“General Manager’s Welcome“.*

3.7.4 Moškost/ženskost

Kot je bilo že navedeno (gl. razdelek 2.6.4), Hofstede in sod. (2010: 140) moškost opredelijo kot preferenco družbe za dosežke, herojstvo in materialno nagrajevanje uspeha. Taka družba je na splošno bolj tekmovalna, delitev družbenih vlog glede na spol pa jasno opredeljena. Družbe z izraženo dimenzijo ženskosti pa dajejo prednost sodelovanju, skromnosti, skrbi za šibkejše, kvaliteti življenja ter doseganju konsenza – vse te lastnosti pa velja tako za ženske kot za moške člane družbe.

Singh in Pereira (2005: 125-136) ugotavljata, da bi spletne strani v državah, kjer je kulturna dimenzija „moškost“ izražena, morale vključiti naslednje lastnosti: kvizi in igre, neposredno podajanje informacij, poudarek na učinkovitosti izdelka in jasna delitev vlog glede na spol. Po drugi strani pa bi se spletne strani v bolj ženskih družbah morale osredotočati na estetiko in harmonijo ter uporabljati bolj mehak pristop k trženju.

Pri kulturni dimenziji „moškost/ženskost“ sta bili za analizo izbrani dve operativni spletni pojavnici, in sicer „učinkovitost izdelka“ (*product effectiveness*) kot moška ter „altruizem“ (*altruism*) kot ženska pojavnica. Pri prvi so bile v analizo vključene informacije o trpežnosti, robustnosti, učinkovitosti, kvaliteti in druge podobne lastnosti izdelka. Kot je bilo že omenjeno, se izbrana spletna pojavnica dimenzije „moškost“ z lastnostmi, ki jih z njo povezujemo, bolj nanaša na izdelke kot na storitve. Altruizem kot operativna spletna pojavnica kulturne dimenzije „ženskost“ pa se izraža kot skrb za druge, poudarek na medosebnih odnosih ter skrb za naravo.

Pri operativnih spletnih pojavnica „moškost/ženskost“ velja izpostaviti zanimiv primer, ki je lahko interpretiran z dveh vidikov. Proizvajalci montažnih hiš radi izpostavljajo energijsko varčnost svojih objektov, pogosto v povezavi, ne pa nujno, z okoljevarstvenimi vidiki. Energijska varčnost je kot učinkovitost izdelka moška pojavnica, vendar pa je njena posledica tudi manjše obremenjevanje naravnega okolja, kar je tipično ženska pojavnica. Podobna dvoumnost se pojavi tudi pri angleških termah, ki spodbujajo (tudi finančno, v obliki popusta) svoje stranke, da za prevoz uporabijo javna prevozna sredstva. Terme to prikažejo v okoljevarstveni luči, vendar gre morda za bolj pragmatične, manj plemenite razloge, kot na primer pomanjkanje parkirnih mest. Podobno bi lahko zapisali o angleškem ponudniku montažnih hiš, ki poudarja, da glavno surovino, les, kupuje lokalno, pri čemer izpostavi okoljski vidik – zmanjšan ogljični odtis, ker lesa ni potrebno prevažati – implicitno pa tudi socialni vidik, torej podpiranje lokalnega gospodarstva. Z nekaj cinizma bi podobno kot pri primeru term lahko pripomnili, da so tudi stroški transporta zato manjši, pri čemer je posledično nižja cena končnega izdelka vprašljiva. Kljub temu, da so možnosti interpretacije tovrstnih primerov do določene mere odprte, so bile take pojavnice kljub vsemu vključene v analizo.

Analiza rabe operativne spletne pojavnice „moškost“ je zajela naslednje termine oz. koncepte:

Slovenski:

- „nadzor nad kakovostjo“, „glavne tehnične lastnosti sistema gradnje“, „trajna, potresno varna in požarno odporna“

Angleški:

- „powerful formulations“ (o amino maski [terme]), „professional strength anti-ageing formulations“ (ibid.), „incredibly durable, chip-free manciures“ [sic], „extremely well resisting natural catastrophes, ensuring security against earthquakes and fire and a great resistance against strong winds“, „resistant against earthquakes“, „Fire safety is confirmed by certificates“, „the house is as much durable, as her master is good“ [sic], „additionally highlight the durability of the system“, „effective approach to designing, developing and building“, „fire resistant“, „long lasting“, „quickly built and ready to move in“, „only quality and tested materials from renowned manufacturers are used“, „earthquake-proof“, „renowned for its durability“, „100 year+ life-span“, „We build robust homes that set themselves apart from anything available today,“ „Our buildings are energy efficient (often zero carbon) cost-effective, robust and fast.“ „one of the most durable natural materials known to man“, „structural system meets the highest requirements of sustainability, performance and longevity.“

Analiza rabe operativne spletne pojavnice „altruizem“ je zajela naslednje termine oz. koncepte:

Slovenski:

- „Čebelam prijazno podjetje“, „spremljati trende na okoljskem področju in zagotavljati družbeno odgovornost do okolja“, „Z odgovornim odnosom do poslovnega, naravnega in družbenega okolja in do sodelavcev, udejanjamo načela trajnostnega razvoja.“ „odgovornost do okolja“, „okolju prijazna družba“, „visoko kakovost bivalnega standarda ob spoštovanju naravnega okolja“, „S svojim delovanjem želimo pozitivno vplivati na okolje“, „Uporabljamo naravne, človeku in okolju prijazne materiale /.../“ „zavezani k trajnostnemu razvoju družbe in odgovornemu ravnanju v skupnosti“, „Prijazen odnos so okolja z upoštevanjem okolju prijaznih tehnologij /.../“ „Poslanstvo podjetja je odgovornost do širšega družbenega okolja /.../“ „ohranja okolje in je odgovorna do generacij zanamcev“ itd.

Angleški:

- „provide reliable, safe, environmentally friendly and economical services“, „charity“, „we place a high value on the environment“, „car free travel“, „striving to minimise environmental impact“, „equal opportunity employers“, „ecologically oriented“, „helping to reduce air pollution and global warming“, „with low energy consumption and environmental friendliness“, „contribute to the sustainable development of the society“, „one of the first green companies in the region“, „preservation of natural heritage“, „The company’s mission is responsibility for the wider social environment.“ „Our first motivation is people and their growth“, „founded on deep ecological and ethical principals“ [sic], „using sustainable materials with minimal impact on the environment“, „Responsibly sourced materials“, „to resource materials locally to minimise our carbon footprint“ itd.

3.7.5 Kontekst

Kot je bilo že omenjeno (gl. razdelek 2.7), s kulturno dimenzijo „kontekst“ opisujemo kulturno preferenco, ki se nanaša na razmerje med izrečenim oz. zapisanim in vsem, kar to ni – podatki, ki so že v samem tvorcu sporočila ali prejemniku, v situaciji, ki obdaja komunikacijsko dejanje ali pa v širšem družbenem kontekstu. Kulturna dimenzija „kontekst“ ima dva pola, zato kulture delimo na visokokontekstne, ki se, kot pove že samo ime, v veliki meri zanašajo na kontekst, zaradi česar je v kodiranem, prenesenem delu sporočila informacij zelo malo, ter nizkokontekstne, pri katerih je večina informacij prenesena v eksplicitnem kodu, zato je način izražanja koncizen, detajlen in nedvoumen (Hall 1976).

Singh in Pereira (2005: 140) ugotavljata, da je pri kulturni adaptaciji spletnih vsebin za visokokontekstne kulture potrebno poudariti lastnosti kot sta vpljudnost in posrednost, uporabiti mehak pristop k trženju ter se zanašati na estetiko. Pri kulturni adaptaciji spletnih vsebin za nizkokontekstne kulture, ki so logične, linearne in usmerjene k dejanjem, pa je potrebno poudariti lastnosti kot so pogoji poslovanja, izpostaviti rangiranje oz. prestiž podjetja, ter uporabiti neposreden pristop k trženju, ki se med drugim odraža tudi v rabi presežnikov.

Kulturna dimenzija „kontekst“ je z vidika analiziranih operativnih spletnih pojavnic najboljšeješa, saj jih je bilo v analizo vključenih kar pet – dve visokokontekstni ter tri nizkokontekstne pojavnice:

- umetelen jezik (*flowery language*),
- mehak pristop k trženju (*soft-sell approach*),

- neposreden pristop k trženju (*hard-sell approach*),
- raba presežnikov (superlatives) ter
- pogoji poslovanja in garancija (*warranty and other conditions associated with the purchase*).

Visokokontekstni spletni pojavnici umetelen jezik in mehak pristop k trženju sta si vsebinsko zelo podobni. Poglavitna razlika med njima je ta, da je umetelen oz. okrašen jezik večinoma rabljen pri splošnih opisih, medtem ko mehak pristop k trženju udejanja predvsem čustveno in subjektivno opisovanje neoprijemljivih lastnosti storitve ali izdelka.

Analiza rabe visokokontekstnih spletnih pojavnici „umetelen jezik“ in „mehak pristop k trženju“ je med drugimi zajela naslednje termine:

Slovenski:

- „Doživite Wellness [*sic*] pravljico /.../“ „/.../ bo pričaral mir in harmonijo toplega spomladanskega dne,“ „/.../ sprošča napetost ter poveže misli, telo in duha.“ „/.../, kjer bo vsa utrujenost izpuhtela v breztežnost, ki jo boste občutili.“ „sodoben tempelj miru, zdravja in nepozabnih doživetij“, „/.../ ustvarjamo sodoben, svež in z naravo povezan življenjski slog.“ „/.../ dajemo obliko vašim sanjam, hrepenenjem in željam“, „/.../ je čutna in poudarja našo čutnost“ [o hiši] itd.

Angleški:

- „*a haven of peace and tranquillity*“, „*a heavenly place*“, „*a sanctuary of calm and tranquillity*“, „*This nourishing luxurious cream magically works /.../*“ „*beautiful and undeniably life enhancing*“, „*/.../ allow the users to live a full life.*“ „*It is the house everyone wants to return to.*“ itd.

Neposreden pristop k trženju je tipična spletna pojava za nizkokontekstno komunikacijo. Pojavlja se v obliki poudarjanja prednosti izdelka in neposredni primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Druga pojava, tipična za to kulturno vrednoto, je raba presežnikov in trditev, ki neposredno izražajo najvišji status ali najvišjo stopnjo kakovosti, in je tako po vsebini precej podobna neposrednemu pristopu k trženju, le da ne vsebuje eksplicitne primerjave s konkurenco. Tretja pojava, povezana s to vrednoto, pa so pogoji poslovanja in garancija, ki udejanja bistvo nizkokontekstne komunikacije, saj gre za pravno-formalno zavezujoč dokument, zaradi česar mora biti čim bolj jasno zapisan in ne sme dopuščati različnih interpretacij, ki bi izhajale iz konteksta posamezne situacije. Poleg oblike ločenega pravnega besedila v to pojava spadajo tudi vse ostale omembe pogojev poslovanja in garancije.

Analiza rabe nizkokontekstne spletne pojavnice „neposreden pristop k trženju“, s katero podjetje poudarja prednosti svojega izdelka oz. storitev z neposredno primerjavo s konkurenčnimi izdelki, je zajela naslednje termine:

Slovenski:

- „Konkurenčne prednosti: /.../“ „/.../ zagotavljamo korake pred domačo in tujo konkurenco“, „/.../ cena, ki jo določimo, bistveno nižja od ostalih.“ „/.../ hišo naredimo drugačno od ostalih.“ itd.

Angleški:

- „/.../ stay ahead of other tourist service providers /.../“ *“Our price is significantly lower than others /.../”* *“We are the first, and to date the only, company to have a /.../”* *“/company name/’s building methodology is 50% faster than traditional brick built methods“*, *“/.../ homes that set themselves apart from anything available today.”* itd.

V analizo rabe nizkokontekstne spletne pojavnice „raba presežnikov“ niso bili zajeti zgolj pridevniki v presežniški obliki, temveč tudi ostali izrazi s podobno funkcijo. Nanašati so se morali bodisi na sam izdelek oz. storitev ali pa na podjetje. Analiza je zajela naslednje termine:

Slovenski:

- „/.../ smo največje slovensko naravno zdravilišče“, „/.../ smo vodilni na svojem področju“, „/.../ kar ga uvršča v sam vrh slovenskega turizma.“ „najstarejše delujoče slovensko termalno zdravilišče“, „najvišje ležeče terme“, „Ponudite svojemu telesu le najboljše.“ „Slovenski absolutni zrakovestnostni [sic] rekord“, „Gradnja po najvišjih merilih kakovosti.“ „/.../ dosežemo najvišje standarde kakovosti /.../“ „Združujemo tehnologijo s funkcionalnostjo ter optimalnim doživetjem prostora /.../“ „Proizvodnja je v svetovnem merilu tehnično najbolj dovršena /.../“ itd.

Angleški:

- *“/.../ offers first class care and treatment“*, *“the most up-to-date medical equipment“*, *“The best hotel in the most beautiful spa resort destination in Slovenia.”* *“/.../ provides fine dining at the highest quality.”* *“the perfect place to unwind and escape”* *“Our mission is to produce top designed“*, *“PVC windows of the highest quality“*, *“/.../ meet the highest quality standards“*, *“/.../ delivers the latest in off-site modular construction methods“*, *“materials that meet all the highest criteria“*, *“Widely recognised as the most progressive company in our field /.../”* *“/.../ designed and built to the highest standards.”* itd.

Na prvi pogled se zdi umestitev rabe presežnikov med nizkokontekstne in rabe umetelnega jezika med visokokontekstne spletne pojavnice nekoliko nenavadna, saj se med njima kažejo določene podobnosti, povezane zlasti s tipičnimi situacijami, v katerih se uporabljata. Glavna razlika med njima, zaradi katere sta uvrščeni v nasprotna pola te dimenzije, je ta, da so presežniki kot jezikovni izraz zelo eksplicitni in jedrnat, medtem ko umetelen jezik predstavlja pravo nasprotje, saj gre za zelo neoprijemljive opise. Poleg tega mora biti podjetje pri rabi presežnikov tudi pazljivo, da s svojimi trditvami ne zavaja potrošnikov, saj ti v določenih primerih pričakujejo, da so tovrstne trditve osnovane na resničnih podatkih, medtem ko pri opisih, pri katerih je rabljen umetelen jezik, temu ni tako.

Analiza rabe nizkokontekstne spletne pojavnice „pogoji poslovanja in garancija“ je zajela naslednje termine:

Slovenski:

- „60 letna garancija na konstrukcijo hiše.“ „Najmanj 30 letna garancija na kritino.“ „/.../ imajo 30 LETNO GARANCIJO na konstrukcijo!“ „/.../ garantiramo najvišjo kakovost izdelka in varno naložbo.“ „35 let garancije na konstrukcijo.“ „Garancija fiksne cene.“ itd.

Angleški:

- *“BEST ONLINE PRICE GUARANTEE“, “At least 10 years warranty on building furniture“, “Guarantees on all appliances and maintenance service available“,* itd.

3.8 INTERVJU

V raziskavi je bila uporabljena tudi metoda intervjuja. Opravljena sta bila dva intervjuja s predstavnikoma prominentnih podjetij iz obeh panog, ki sta zastopani v korpusu analiziranih spletnih strani, torej term in ponudnikov montažnih hiš. Intervjuvanca sta želela ostani anonimna. Predstavnika term (v nadaljevanju je uporabljena kratica PT) je snovalec in skrbnik spletne vsebine, predstavnica proizvajalca montažnih hiš (PT) pa dela na oddelku za stike z javnostjo.

Metoda intervjuja je bila izbrana, ker omogoča dodaten vpogled v nastanek izvornikov in prevodov spletnih vsebin, predvsem pa omogoča, da tudi podjetje kot lastnik in naročnik spletne vsebine poda svoje videnje njene smiselnosti in razlogov za prevajanje. Opravljena sta bila dva polstrukturirana intervjuja, saj ta tip intervjuja omogoča, da se podvprašanja že vnaprej načrtanih glavnih vprašanj prilagajajo odgovorom intervjuvanca.

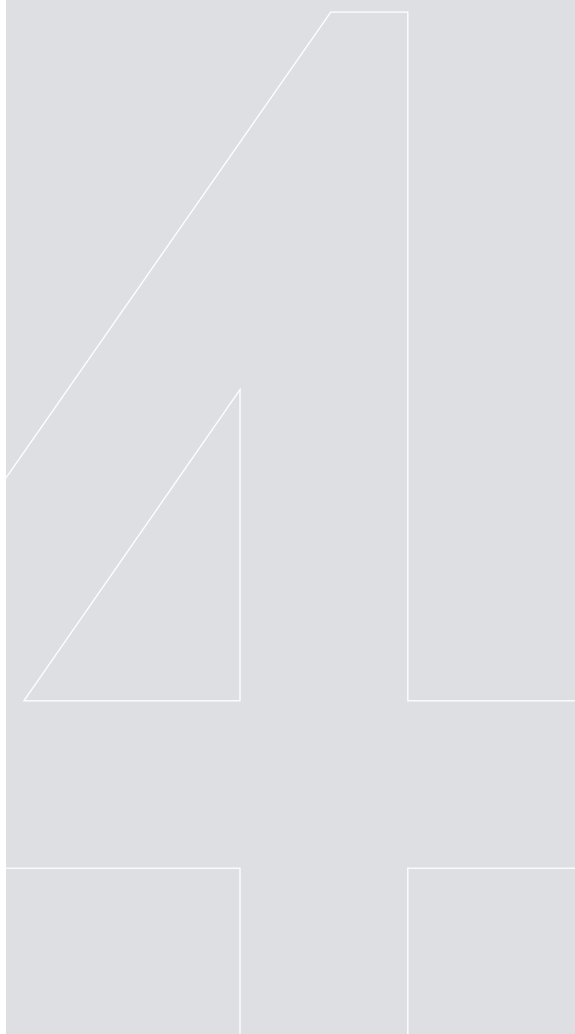
Osnovni nabor desetih krovnih vprašanj se je osredotočal na pogled podjetja na vlogo jezika v tržnem komuniciranju, lastnosti trženjskih spletnih vsebin ter razlike med tiskanimi in spletnimi trženjskimi vsebinami. Vprašanja so se nanašala tudi na postopek snovanja izvirne spletne vsebine, prevajanje v angleščino ter razmerje med izvirnim in prevedenimi vsebinami (čas nastanka, izpusti, razlike v poudarkih itd.). Intervjuvancema so bila zastavljena tudi vprašanja o prevajalcu, njegovi avtonomiji, ciljni publikli ter pridobivanju povratnih informacij o vedenju spletnih uporabnikov.

Ker intervju za podjetje in intervjuvanca predstavlja dodatno obremenitev na izključno prostovoljni bazi, je bila oblika izvedbe intervjuja prepuščena intervjuvancema. Predstavniki term se je tako odločil za intervju prek spletne aplikacije Skype, pri čemer je že predhodno prejel nabor osnovnih vprašanj. Intervju je po predhodnem telefonskem dogovarjanju trajal približno petnajst minut ter bil posnet z digitalnim snemalnikom ter nato transkribiran. Predstavnica podjetja, ki proizvaja montažne hiše, pa je intervju želela opraviti pisno, prek elektronske pošte, zato je najprej prav tako prejela nabor osnovnih vprašanj, naknadno pa še dodatna podvprašanja.

Sledila je analiza vsebine intervjujev, pri kateri so bila vprašanja združena v teme oz. vsebinske sklope, ki so bili nato nadaljnje analizirani. Pri vsakem vsebinskem sklopu je bila opravljena primerjava odgovorov obeh intervjuvancev, iz katere je bilo razvidno, do kolikšne mere se intervjuvanca v ključnih točkah strinjata. Pri povzemanju ugotovitev so bili vključeni tudi dodatni komentarji, zlasti predstavnika term (PT), ki je zaradi ustne oblike intervjuja svojim odgovorom lažje dodal še dodatne opazke. Rezultati vsebinske analize intervjujev so podani v obliki, ki sledi delitvi vprašanj na vsebinske sklope.

4

Rezultati



V nadaljevanju so predstavljeni rezultati besedilne analize izbranega gradiva. Prikaz rezultatov je razdeljen po kulturnih dimenzijah; ta je v primeru dimenzij „individualizem“ in „moškost“, kjer sta nasprotna pola definirana (kolektivizem in ženskost), še nekoliko bolj členjena. Pri vsaki kulturni dimenziji so na kratko predstavljene z njo povezane analizirane operativne spletne pojavnice. V nadaljevanju so navedeni skupni rezultati, izraženi kot pogostost rabe, normalizirana na 10.000 besed, nato pa je predstavljena vsaka pojavnica posebej. Rezultati pogostosti za vsako pojavnico so najprej prikazani v sumarni obliki, ločeni glede na segment – izbrane spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term – ter podkorpus – izvirne slovenske spletne strani, spletne strani, prevedene v angleščino, in izvirne angleške spletne strani. Pri pojavnica, ki dosegajo pogostost višjo od deset pojavnici na 10.000 besed, sledi predstavitev bolj podrobnih rezultatov, ki poleg pogostosti pokažejo tudi razporeditev pojavnici znotraj spletišč, saj je poleg delitve po segmentih in podkorpusih pogostost tu predstavljena tudi z vidika posameznih sklopov spletnih strani – domače spletne strani, predstavitevne spletne strani podjetja in predstavitevne spletne strani izdelka oz. storitve. Zadnji del predstavitev rezultatov posameznih spletnih pojavnici, ki dosegajo dovolj visoko pogostost, predstavlja kvalitativna analiza, ki naslavlja predvsem razlike v rabi določene pojavnice na izbranem sklopu spletnih strani. Ob koncu poglavja (razdelek 4.6) so predstavljeni rezultati intervjujev.

4.1 INDIVIDUALIZEM/KOLEKTIVIZEM

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati analize pogostosti, distribucije in tipičnih funkcij izbranih operativnih spletnih pojavnici. Predstavljeni so rezultati za dve operativni spletni pojavnici, povezani s kolektivizmom – „tim“ (*team*) in „družina“ (*family*) – ter dve, ki sta povezani z nasprotnim polom te dimenzije, individualizmom, in sicer „edinstvenost izdelka“ (*product uniqueness*) ter „pozdravi in naslavljanje“ (*individual acknowledgments and greetings*). Rezultati pogostosti za vsako pojavnico so najprej prikazani v sumarni obliki, ločeni glede na segment ter podkorpus. Sledi predstavitev bolj podrobnih rezultatov, ki poleg pogostosti pokažejo tudi razporeditev pojavnici znotraj spletišč z vidika posameznih sklopov spletnih strani. Zadnji del predstavila kvalitativna analiza rabe posamezne spletne pojavnice.

4.1.1 Kolektivizem

V tabeli 8 so navedeni podatki za skupno število pojavitev dveh izbranih spletnih pojavnici iz kulturne dimenzije „kolektivizem“, in sicer „tim“ in „družina.“

Pogostost, izražena kot število pojavnic, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

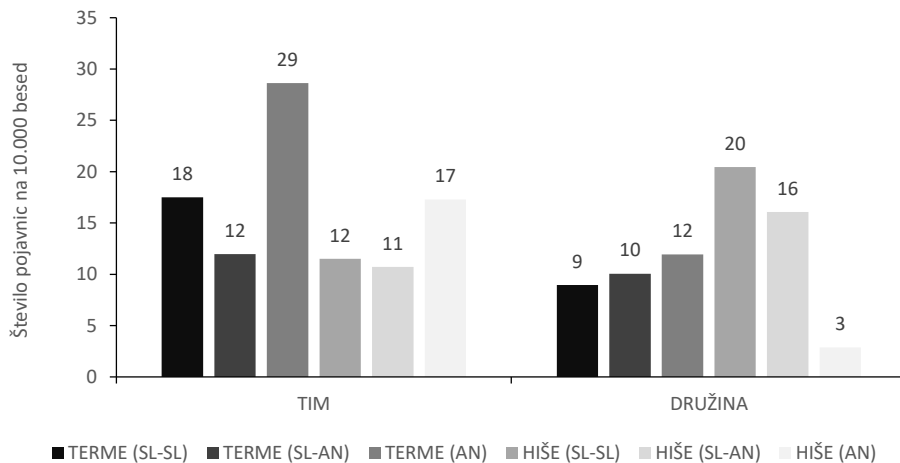
Tabela 8: Primerjava pogostosti združenih pojavnic kolektivizma „tim“ in „družina“, izražena v številu pojavnic na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	31,95	26,48
SL-AN	26,79	22,03
AN	20,18	40,57

Kot je razvidno iz tabele 8, je razmerje med izvirnimi slovenskimi spletnimi stranmi in njihovimi prevodi pri obeh segmentih podobno. Kljub temu, da se po številu spletnih pojavnic kolektivizma izvirna slovenska spletišča ponudnikov montažnih hiš in term ter njihovi prevodi razlikujejo, saj so te pogostejše na spletiščih prvih, pa je skupna lastnost ta, da je pogostost pojavnic kolektivizma v obeh primerih nižja na prevedenih spletnih straneh kot na izvirnih.

Ključna razlika med obema sklopoma se pojavi pri izvirnih angleških spletiščih, saj so na spletiščih ponudnikov montažnih hiš pojavnice kolektivizma manj pogoste, na spletiščih term pa bolj pogoste kot na primerljivih slovenskih.

Slika 4 grafično prikazuje podatke o številu pojavitev obeh kolektivističnih spletnih pojavnic, „tim“ na levi in „družina“ na desni strani grafa. Pogostost pojavnic, normalizirana na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš – vijoličasti, rdeči in rumeni stolpec – in spletne strani term – temno zeleni, svetlo zeleni in modri stolpec) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).



Slika 4: Skupno število pojavníc za kulturno dimenzijo „kolektivizem“ – „tim“ in „družina“

4.1.2 Kolektivizem – tim

V tabeli 9 so navedeni podatki za število pojavitev spletne pojavnice „tim“. Pogostost, izražena kot število pojavníc, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorporus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 9: Primerjava pogostosti pojavnice „tim“, izražena v številu pojavníc na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	11,50	17,51
SL-AN	10,72	11,97
AN	17,29	28,64

Kot je razvidno iz tabele 9, je trend pogostosti spletne pojavnice „tim“ pri segmentu spletnih strani term podoben kot pri združenih vrednostih pogostosti obeh kolektivističnih pojavníc – pogostost na prevedenih spletnih straneh je

nekoliko nižja (11,97) kot pri izvirnih slovenskih (17,51), pogostost na izvirnih slovenskih pa je nižja kot na izvirnih angleških (28,64). Pri segmentu spletnih strani ponudnikov montažnih hiš, pa so razmerja med rezultati za posamezne podkorpuse nekoliko drugačna kot pri združenih rezultatih za pojavnici „tim“ in „družina“. Kljub temu, da se tudi tu ohranja razmerje med pogostostjo pojavnice „tim“ na izvirnih slovenskih spletnih straneh (11,50) in njihovih prevodih (10,72) v prid prvih, pa se razlika pokaže v višji pogostosti te pojavnice na izvirnih angleških spletnih straneh (17,29) kot na izvirnih slovenskih.

Tabela 10 prikazuje zelo razčlenjene rezultate pogostosti spletne pojavnice „tim“, saj so ti deljeni glede na tri kategorije: sklop (DSS, ON in PSS), podkorp (izvirne slovenske, prevedene in izvirne angleške spletne strani) in segment (spletne strani term in proizvajalcev hiš), v katerem se pojavnice nahajajo, zaradi česar so nekatere vrednosti precej nizke.

Tabela 10: Primerjava pogostosti pojavnice „tim“ po posameznih sklopih (DSS – domače spletne strani; ON – predstavitevne strani podjetja (O nas); PSS – predstavitevne strani izdelka oz. storitve)

	SL-SL			SL-AN			AN		
	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS
HIŠE	8,52	20,46	1,68	5,42	15,97	3,23	14,28	31,75	7,87
TERME	0,00	23,84	13,15	0,00	14,94	8,94	18,47	38,96	20,46

Kot je razvidno iz tabele 10, pogostost pojavnice „tim“ pri številnih kategorijah ne dosega vrednosti višjih od spodnje meje desetih pojavnici na 10.000 besed. Kljub temu je razvidno, da je vsem trem podkorpom skupno, da najvišjo pogostost omembe tima dosežajo na predstavitevni spletni strani podjetja. Primerjava mest, kjer pogostost presega 10 pojavnici na 10.000 besed, kaže primerljive vrednosti pri obeh segmentih slovenskih izvirnih spletnih strani (hiše 20,46, terme 23,84) in posledično na njihovih prevedenih različicah (hiše 14,28, terme 14,94). Izvirne angleške spletne strani pa pri obeh segmentih tega sklopa dosežajo višje vrednosti kot slovenske (hiše 31,75, terme 38,96).

Primerjava sklopov izvirnih angleških spletnih strani pokaže podoben vzorec pri obeh segmentih. Na domačih spletnih straneh je pogostost primerljiva (hiše 14,28, terme 18,47), prav tako so pri obeh proporcionalno višje vrednosti pri predstavitevni spletni strani podjetja (hiše 31,75, terme 38,96). Občutna razlika v pogostosti pa se pokaže pri sklopu predstavitevni strani izdelka oz. storitve, kjer je pogostost precej višja na spletnih straneh term (hiše 7,87, terme 20,46).

4.1.2.1 Kvalitativna analiza spletne pojavnice „tim“

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „tim“, ki je bila opravljena na sklopu predstavitvenih spletnih strani podjetja, saj je tam v vseh treh podkorporisih najpogostejša.

Nabor izrazov, ki se v obeh jezikih najpogosteje uporabljajo v vlogi spletne pojavnice „tim“, je med podkorporisi precej podoben, do določenih razlik prihaja le med segmentoma izvirnih angleških predstavitvenih spletnih strani. Na izvirnih slovenskih predstavitvenih spletnih straneh ponudnikov hiš je spletna pojavnica „tim“ najpogosteje izražena s posamostaljenim pridevnikom „zaposleni“.

Primeri 1-5 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se omemba tima pojavlja na izvirnih predstavitvenih spletnih straneh slovenskih proizvajalcev montažnih hiš (v nadaljevanju je segment proizvajalcev montažnih hiš podkorporisa izvirnih slovenskih spletnih strani označen s kratico HSS):

- (1) *Izzivi zaposlenim v družbi ostajajo potrjevati se v visoki kakovosti, spoštovati dogovor in postati še boljši in uspešnejši.* (HSS)
- (2) *Naš cilj je tudi doseči predanost in zadovoljstvo zaposlenih ter razviti njihovo odgovornost za doseganje poslovnih rezultatov in spoštovanje naših vrednot.* (HSS)
- (3) *Razvijanje kakovosti notranjih odnosov zaposlenih in vzpostavitev vzpodbudnega in inovativnega delovnega okolja* (HSS)
- (4) *Našo ekipo zaposlenih sestavljajo strokovnjaki iz vseh področij gradnje in gradbeništva.* (HSS)
- (5) *V podjetju stremimo k nenehnemu izpopolnjevanju vseh zaposlenih, da bi lahko čim bolje delovali v timu in samostojno reševali nastale težave.* (HSS)

Poleg posamostaljenega pridevnika „zaposleni“ je na izvirnih slovenskih predstavitvenih spletnih straneh dokaj pogost tudi izraz „ekipa“. Kot je razvidno iz primera 4, se oba termina lahko pojavita tudi skupaj, kar se prav tako ohranja v prevodu (7. primer). Tudi 5. primer prikazuje rabo dveh terminov („zaposleni“ in „tim“) za isto spletno pojavnico v eni povedi. Pri prevajanju slovenskih spletnih strani v angleščino se kot najpogostejši uporablja angleški ekvivalent slovenskega termina „zaposleni“ – „employee.“ Primeri 6-10 prikazujejo tipično rabo tega izraza v sobesedilu (v nadaljevanju je segment proizvajalcev montažnih hiš podkorporisa prevedenih spletnih strani označen s kratico HSA):

- (6) *Our goal is to establish dedication and satisfaction of employees, and to develop their responsibility for achieving business goals and respecting our values. (HSA)*
- (7) *Our team of employees consists of experts from all fields of construction and engineering. (HSA)*
- (8) *It is not enough only to provide social and financial security to our employees; we also should provide security to all of the business partners who collaborate with the company. (HSA)*
- (9) *Business excellence binds us in each work phase and also helps build a sustainable relationship with our employees, customers as well as the natural and social environment. (HSA)*
- (10) *constant internal and external education of our employees (HSA)*

Skoraj pri vseh omembah tima na prevedenih predstavitvenih spletnih straneh podjetja se uporablja termin „*employee*“, le nekajkrat „*team*“. Na izvirnih slovenskih predstavitvenih spletnih straneh se za koncept angleške besede „*team*“ pojavljata dva izraza, „ekipa“ (primer 4) in „tim“ (primer 5), na prevedenih spletnih straneh pa se ta poenoti kot „*team*“. Na izvirnih angleških predstavitvenih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš je najpogostejši termin pojavnice „tim“ prav „*team*“.

Primeri 11-15 predstavljajo tipičen kontekst, v katerem se uporablja (v nadaljevanju je segment proizvajalcev montažnih hiš podkorporusa izvirnih angleških spletnih strani označen s kratico HAA):

- (11) *Our professional and enthusiastic team, be it carpenters, designers, project managers or support, are dedicated to providing the highest level of service to help our clients achieve their goal. (HAA)*
- (12) *But at the heart of all these worthwhile aims are people. From the highest level of management to the newest trainee framer we work as a team. (HAA)*
- (13) *At /ime podjetja/ we start our team members on the shop floor so they gain a solid grounding in the traditional skills. (HAA)*
- (14) *Still to this day I find the best fun and most satisfying part of any project is being out with the team erecting an oak frame. (HAA)*
- (15) *With our own design department, production facility and installation teams, we guarantee our eco modular constructions are quality and value for money. (HAA)*

Ključna razlika med slovenskimi in angleškimi predstavitvenimi spletnimi stranmi proizvajalcev montažnih hiš je, da je najpogostejša realizacija pojavnice „tim“ na

prvih posamostaljeni pridevnik „zaposleni“, na izvirnih angleških spletnih straneh pa je najpogostejši izraz „*team*“, medtem ko se „*employee*“ na njih sploh ne pojavi.

Primeri 16-20 prikazujejo rabo najpogostejšega termina v funkciji pojavnice „tim“ na izvirnih predstavitvenih spletnih straneh slovenskih term, ki je tako kot pri proizvajalcih montažnih hiš posamostaljeni pridevnik „zaposleni“ (v nadaljevanju je segment term podkorporusa izvirnih slovenskih spletnih strani označen s kratico TSS):

- (16) *Zaposleni so tisti, ki izpolnjujejo poslanstvo, vizijo in strategijo lime podjetja, zagotavljajo kakovost storitev ter omogočajo, da smo vodilni na svojem področju.* (TSS)
- (17) *Osnovni cilj, temelječ na viziji podjetja, bomo dosegli le s popolnim sodelovanjem vseh zaposlenih, ki bodo vrhunsko motivirani in izobraženi.* (TSS)
- (18) *V lime podjetja/vseskozi stremimo k razvoju. Zato stalno skrbimo za izobraževanje in usposabljanje vseh zaposlenih.* (TSS)
- (19) *Sodelovanje je prvo vodilo, ki spremlja veliko družino zaposlenih v lime podjetja.* (TSS)
- (20) *Prizadevamo si za poklicni, kot tudi osebnostni razvoj naših zaposlenih.* (TSS)

Tudi pri prevedenih predstavitvenih spletnih straneh term je, tako kot pri istem sklopu spletnih strani ponudnikov hiš, izrazito najpogostejši izraz „*employee*“, kar prikazujejo tudi primeri 21-25 (v nadaljevanju je segment term podkorporusa prevedenih spletnih strani označen s kratico TSA):

- (21) *Our basic objective, which is based on the vision of the company, will only be achieved with the full participation of all employees who are highly motivated and educated.* (TSA)
- (22) *train, educate and motivate employees for the work in a [sic] internationally competitive company* (TSA)
- (23) *We operate in a socially responsible way and make our employees and guests aware of the need for responsible environmental management.* (TSA)
- (24) *We are striving for professional as well as personal growth of our employees.* (TSA)
- (25) *We are striving for growth and development, not only of the company, but of the entire employee team at lime podjetja/ as well.* (TSA)

Podobno kot pri sklopu prevedenih predstavitvenih spletnih strani ponudnikov montažnih hiš (7. primer) tudi tu zasledimo primer kombiniranja dveh izrazov, ki oba spadata pod kolektivistično pojavnico „tim“, in sicer „*team*“ in „*employee*“

(25. primer). Razlika med obema je v obliki – pri 7. primeru vidimo rabo predložne zveze „team of employees“, pri 25. primeru pa je samostalnik „team“ uporabljen kot prilastek „employee team“.

Na izvirnih predstavitvenih spletnih straneh angleških term se, tako kot pri istem sklopu spletnih strani ponudnikov montažnih hiš, tim najpogosteje izraža s terminom „*team*“, vendar ta tu ni tako izrazito prevladujoč, saj se precej pogosto uporablja tudi izraz „*staff*“. Primeri 26-30 prikazujejo tipičen kontekst obeh najpogostejših oblik pojavnice „tim“ (v nadaljevanju je segment term podkorpusa izvirnih angleških spletnih strani označen s kratico TAA):

- (26) *The business has won awards for Inspirational people development and best team, we pride ourselves on providing excellent customer care!* (TAA)
- (27) *Our events team will help you plan your corporate event and attend to the details.* (TAA)
- (28) *Attentive staff will ensure your every need is catered for – guests, both old and young, appreciate the feeling of warmth and charm whilst staying with us.* (TAA)
- (29) *If for any reason you would like some further details or simply prefer to talk to a member of the team please do not hesitate to call us and we will be only too delighted to assist with your enquiries.* (TAA)
- (30) *Unobtrusive and calm, the staff are elegantly trained to make your stay as memorable as possible.* (TAA)

Kvalitativna analiza izbranega sklopa spletnih strani je tako pokazala, da je operativna spletna pojavnica „tim“ na izvirnih predstavitvenih spletnih straneh tako ponudnikov montažnih hiš kot term najpogosteje izražena s posamostaljenim pridevnikom „zaposleni“, kar se odraža tudi v najpogostejšem izrazu na prevedenih domačih spletnih straneh v obeh segmentih, ki je „employee“. Nekoliko več raznolikosti izkazujejo predstavitvene spletne strani angleških proizvajalcev montažnih hiš in term. Pri prvih je najpogostejši termin „*team*“, pri slednjih pa je sicer najpogostejši prav tako „*team*“, a se precej pogosto uporablja tudi samostalnik „*staff*“.

4.1.3 Kolektivizem – družina

V tabeli 11 so navedeni podatki za število pojavitev spletne pojavnice „družina“. Pogostost, izražena kot število pojavnice, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorporus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 11: Primerjava pogostosti pojavnice „družina“, izražena v številu pojavnice na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	20,45	8,97
SL-AN	16,07	10,06
AN	2,88	11,93

Kot je razvidno iz tabele 11, analiza pogostosti rabe pojavnice „družina“ pokaže, da so v segmentu spletnih strani proizvajalcev hiš vrednosti precej višje na izvirnih slovenskih (20,45) in posledično prevedenih spletnih straneh (16,07) kot pa na izvirnih angleških (2,88 pojavnice na 10.000 besed).

Pogostost pojavnice „družina“ v segmentu term je zelo nizka, rahlo pod (8,97 na izvirnih slovenskih spletnih straneh) oz. rahlo nad (10,06 na prevedenih spletnih straneh in 11,93 na izvirnih angleških) mejo desetih pojavnice na 10.000 besed. Pogostost omembe družine na izvirnih angleških spletnih straneh je primerljiva s pogostostjo na izvirnih slovenskih spletnih straneh term, to pa je v nasprotju z veliko razliko pri paru izvirnih slovenskih in izvirnih angleških spletnih strani proizvajalcev montažnih hiš. To pomeni, da na spletnih straneh term ni zaslediti tako izrazite posebnosti, kot je raba pridevnika „družinski“ ter besedne zveze „n-članska družina“ na spletnih straneh ponudnikov hiš.

Zanimiva se zdi tudi primerjava pogostosti pojavnice „družina“ med segmentoma, saj je trend pri izvirnih slovenskih spletnih straneh ravno obraten kot pri izvirnih angleških. Na izvirnih slovenskih spletnih straneh je namreč pogostost te pojavnice precej višja na spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš (20,45) kot pa term (8,97), na izvirnih angleških pa na spletnih straneh term (11,93 proti 2,88 pojavnice na 10.000 besed).

Tabela 12 prikazuje zelo razčlenjene rezultate pogostosti spletne pojavnice „družina“, saj so ti deljeni glede na tri kategorije: sklop (DSS, ON in PSS), podkorpus (izvirne slovenske, prevedene in izvirne angleške spletne strani) in segment (spletne strani term in proizvajalcev hiš), v katerem se pojavnice nahajajo.

Tabela 12: Primerjava pogostosti pojavnice „družina“ po posameznih sklopih (DSS – domače spletne strani; ON – predstavitevne strani podjetja (O nas); PSS – predstavitevne strani izdelka oz. storitve)

	SL-SL			SL-AN			AN		
	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS
HIŠE	38,33	5,46	31,83	32,54	11,18	16,17	7,14	2,12	1,57
TERME	49,88	2,31	5,26	16,97	6,40	17,89	11,08	6,49	18,89

Iz tabele 12, ki prikazuje podrobne rezultate pogostosti rabe pojavnice „družina“, je kljub nizkim vrednostim razvidno, da je ta na izvirnih slovenskih domačih spletnih straneh tako proizvajalcev hiš kot term precej višja kot na izvirnih angleških domačih spletnih straneh. Zaradi prominentne pozicije domače spletne strani kot verjetnega prvega stika s spletnim uporabnikom se zdi ta razlika precej pomembna. Kljub temu, da gre pri domačih spletnih straneh za precej omejeno količino besedila in so normalizirani rezultati zato morda nekoliko zavajajoči, je pri tem potrebno upoštevati, da se ta trend ponovi tako pri domačih straneh proizvajalcev montažnih hiš kot term. Še bolj kot to pa je zanimiv upad v pogostosti pojavnice „družina“ med izvirnimi domačimi spletnimi stranmi in njihovimi prevodi. Ta ni tako izrazit pri ponudnikih hiš – iz 38,33 na 32,54 – kot na spletiščih term – iz 49,88 na 16,97 pojavnice na 10.000 besed.

Pogostost pojavnice „družina“ na vseh treh sklopih izvirnih angleških spletišč proizvajalcev montažnih hiš ne dosega spodnje meje desetih pojavnice na 10.000 besed, pri izvirnih angleških spletiščih term pa je pogostost nekoliko višja, čeprav tudi pri predstavitvenih straneh podjetij ta ne dosega omenjene meje. Kljub temu se zdi zanimivo, da se pri izvirnih angleških spletnih straneh najvišja pogostost pojavlja na predstavitvenih spletnih straneh storitev, pri izvirnih slovenskih pa je ta, kot že omenjeno, izrazito najvišja na domačih spletnih straneh.

4.1.3.1 Kvalitativna analiza spletne pojavnice „družina“

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „družina“, ki je bila opravljena na sklopu domačih spletnih strani podjetja, saj je tam v večini podkorpusov najpogostejša. Izrazi, s katerimi je spletna pojava „družina“ izražena na analiziranih domačih spletnih straneh, so zelo različni. Na izvornih domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš je najpogosteje uporabljen prav izraz „družina“, pogosto z levim prilastkom, ki opredeljuje število oseb v družini, za kakršno je namenjen določen tip hiše.

- (31) *Hiša za 4-člansko družino ali hiša za več generacij? Pri nas vsako hišo oblikujemo po vaši meri.* (HSS)
- (32) *Hiša za veččlansko družino* (HSS)
- (33) *Hiše lime podjetjal so plod dolgoletnih izkušenj na domačem in tujih trgih. Svoje zgodbe nam je do sedaj zaupalo že več kot 1.000 družin.* (HSS)

Pri izvornih slovenskih domačih spletnih straneh term je prav tako najpogosteje uporabljen izraz „družina“, vendar sta precej pogosta tudi nekoliko širša koncepta „par“ ali pa „v dvoje“ ter opisno prek omembe otrok:

- (34) *Družinske počitnice* (TSS)
- (35) *„SKOK“ v lime podjetjal za vso družino - OTROCI BREZPLAČNO* (TSS)
- (36) *Odpeljite svojo boljšo polovico na razvajanje v dvoje!* (TSS)
- (37) *GRATIS bivanje za 2 otroka* (TSS)

Na spletnih straneh obeh preostalih podkorpusov, prevedenih angleških in izvornih angleških domačih spletnih strani, se v obeh segmentih pojava „družina“ pojavlja v precej omejeno število, zaradi česar posplošitve niso možne. Kljub temu, da je normalizirana vrednost pogostosti višja od deset pojavnic na 10.000 besed, gre za precej kratka sklopa, zaradi česar je dejansko število pojavnic precej nizko. Potrdimo lahko zgolj to, da raba te pojavnice na prevedenih domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš odsljikava slovensko predlogo, saj je najpogostejši termin „family“, ki se pojavlja tudi s predložno zvezo (primera 39 in 40):

- (38) *After 100 days you and your family are ready to move in!* (HSA)
- (39) *Passive house for a family of four 121,4 m²* (HSA)
- (40) *House for a family of four* (HSA)

Prevedene domače spletne strani term prav tako odražajo rabo te spletne pojavnice na slovenski predlogi, kar je razvidno iz primerov 41 in 42:

(41) *FAMILY PROGRAM* (TSA)

(42) *Package intended for families, with a welcome drink and diverse animation program* (TSA)

Na izvirnih angleških spletnih straneh tako ponudnikov montažnih hiš kot tudi term je pogostost omembe družine prav tako nizka, poleg izraza „*family*“ (43. in 44. primer) pa se pojavljajo še posredni družinski opisi prek samostalnika „*children*“ (45. primer) ter razširjen koncept družine, in sicer „*friends*“ (primer 46).

(43) *It can be a small one bedroom home, a family home, a holiday home, an office, a classroom, a gym, or even a church!* (HAA)

(44) *We can ship accommodation anywhere in the world. Earthquake and flood plain proof accommodation delivered to families fast.* (HAA)

(45) *We are certainly very happy to accommodate and cater for children of all ages.* (TAA)

(46) *Whether you're seeking a spa break with friends or a luxury day on your own, our location near to the hustle and bustle of /.../* (TAA)

Na sklopu domačih spletnih strani lahko za spletno pojavnico „družina“ za izvirne slovenske domače spletne strani tako lahko potrdimo prevladujočo rabo izraza „družina“, v segmentu hiš pogosto z levim prilastkom, ki opredeljuje število članov družine, ki jim je določen tip hiše namenjen (primera 31 in 32). Na izvirnih domačih spletnih straneh term se poleg neposredne omembe družine uporabljajo tudi posredni izrazi, povezani z otroki (primera 35 in 37), ter izraza, ki nekoliko širše zajemata pojem družine, in sicer „par“ ter „v dvoje“ (primer 36). Strategije navajanja pojavnice „družina“ na prevedenih domačih spletnih straneh v obeh segmentih sledi rabi v slovenski predlogi. Pri izvirnih angleških spletnih straneh pa zaradi prenizkega števila pojavnice v obeh segmentih ne moremo delati splošitev o rabi te pojavnice.

4.1.4 Individualizem

V tabeli 13 so navedeni podatki za skupno število pojavitev dveh izbranih spletnih pojavnice kulturne dimenzije «individualizem», in sicer „edinstvenost izdelka“ ter „pozdravi in naslavljanje“. Pogostost, izražena kot število pojavnice, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev

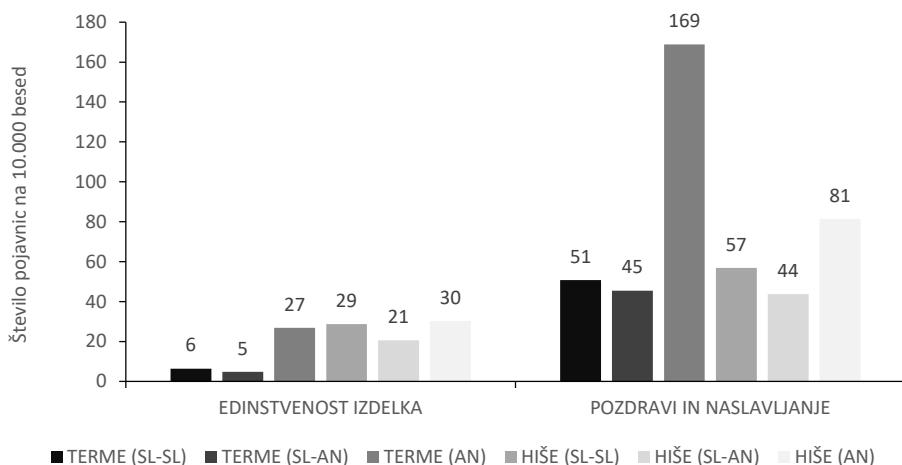
montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 13: Primerjava pogostosti združenih pojavnic individualizma „edinstvenost izdelka“ ter „pozdravi in naslavljanje“, izražena v številu pojavnic na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	85,63	57,24
SL-AN	64,29	50,28
AN	111,70	195,69

Kot kaže tabela 13, se je tudi za kulturno dimenzijo „individualizem“ izkazalo, da je pogostost spletnih pojavnic, ki se nanašajo na edinstvenost izdelka ter na pozdrave in naslavljanje, pri obeh segmentih nižja v podkorpusu prevedenih spletiščih kot na izvirnih slovenskih. Absolutno gledano je pogostost teh pojavnic na slovenskih spletiščih precej višja na spletiščih ponudnikov montažnih hiš (85,63 proti 57,24 pojavitev na 10.000 besed). Za razliko od kulturne dimenzije „kolektivizem“ lahko tukaj opazimo, da je pri obeh sklopih na izvirnih angleških spletiščih pogostost pojavnic individualizma višja kot na primerljivih slovenskih, pri čemer pa spletišča term dosegajo precej višje vrednosti kot spletišča ponudnikov hiš (195,69 proti 111,70 pojavitev na 10.000 besed), kar predstavlja obraten trend kot se kaže na slovenskih, kjer so pojavnice individualizma pogostejše na spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš (85,63) kot pa term (57,24 pojavnic na 10.000 besed).

Slika 5 grafično prikazuje podatke o številu pojavitev obeh individualističnih spletnih pojavnic, „edinstvenost izdelka“ na levi ter „pozdravi in naslavljanje“ na desni strani grafa. Pogostost pojavnic, normalizirana na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš – vijoličasti, rdeči in rumeni stolpec – in spletne strani term – temno zeleni, svetlo zeleni in modri stolpec) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).



Slika 5: Število pojavníc za kulturno dimenzijo „individualizem“ – „edinstvenost izdelka“ ter „pozdravi in naslavljanje“

4.1.5 Individualizem – edinstvenost izdelka

V tabeli 14 so navedeni podatki za število pojavitev spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“. Pogostost, izražena kot število pojavníc, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 14: Primerjava pogostosti pojavnice „edinstvenost izdelka“, izražena v številu pojavníc na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	28,76	6,41
SL-AN	20,54	4,79
AN	30,27	26,85

Kot je razvidno iz tabele 14, je pogostost pojavnice „edinstvenost izdelka“ pri obeh segmentih izvirnih angleških spletnih strani primerljiva – 30,27 na spletnih straneh

ponudnikov hiš in 26,85 pojavitev na 10.000 besed na spletnih straneh term. Primerljive rezultate dosegajo tudi izvirne slovenske spletne strani ponudnikov montažnih hiš in njihovi prevodi – 28,76 na izvirnih in 20,54 pojavitev na 10.000 besed na prevedenih spletnih straneh. V nasprotju pa izvirne slovenske in prevedene spletne strani term dosegajo precej nižje vrednosti, in sicer 6,41 na izvirnih in 4,79 na prevedenih spletnih straneh. Zdi se, da gre pri tem za ključno razliko med jezicoma, kulturama oz. konvencionaliziranim slogoma trženja. Kot je bilo že uvodoma zapisano, že sama narava montažnih hiš narekuje veliko mero edinstvenosti in pou-darek na možnosti individualizacije, kar pa vsaj tradicionalno ni veljalo za terme.

Tabela 15 prikazuje zelo razčlenjene rezultate pogostosti spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“, saj so ti deljeni glede na tri kategorije: sklop (DSS, ON in PSS), podkorpus (izvirne slovenske, prevedene in izvirne angleške spletne strani) in segment (spletne strani term in proizvajalcev hiš), v katerem se pojavnice nahajajo.

Tabela 15: Primerjava pogostosti pojavnice „edinstvenost izdelka“ po posameznih sklopih (DSS – domače spletne strani; ON – predstavitevne strani podjetja (O nas); PSS – predstavitevne strani izdelka oz. storitve)

	SL-SL			SL-AN			AN		
	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS
HIŠE	21,29	15,00	48,58	10,85	15,97	35,58	49,98	25,40	25,19
TERME	3,56	1,54	15,78	4,24	2,13	13,42	3,69	10,39	56,66

Kot so pokazali že skupni rezultati, deljeni po kriterijih podkorpusa in segmenta (tabela 14), so vrednosti za celoten segment slovenskih spletnih strani term zelo nizke, nekoliko višje pa pri izvirnih angleških spletnih straneh term. Rezultati v tabeli 15 razkrivajo, da je skupna pogostost pojavnice „edinstvenost izdelka“ na slednjih posledica precej visoke pogostosti v sklopu predstavitevni strani storitev (56,66), saj je njena pogostost na domačih spletnih straneh in predstavitevni strani podjetja zelo nizka (3,69 oz. 10,39 pojavnic na 10.000 besed). Kljub temu, da izvirne slovenske spletne strani term in njihove prevedene različice večinoma dosegajo pogostost nižjo od 10 pojavnic, je razviden enak trend kot na izvirnih angleških spletnih straneh, torej da najvišjo vrednost dosegajo na predstavitevni spletnih straneh storitev. Zaradi same narave te pojavnice se zdi to popolnoma razumljivo.

Vsi analizirani sklopi spletnih strani proizvajalcev montažnih hiš iz vseh treh podkorpusov kažejo precej višjo pogostost kot večina sklopov spletnih strani term. Če primerjamo izvirne slovenske spletne strani z njihovimi prevodi, se ponovno izkaže, da je pogostost na slednjih v vseh treh sklopih nižja kot v izvirnikih. Z zanimivimi rezultati pa postreže primerjava med izvirnimi slovenskimi in

izvirnimi angleškimi spletnimi stranmi, saj je distribucija pojavnice „edinstvenost izdelka“ precej različna. Na izvirnih slovenskih spletnih straneh je namreč najvišja na predstavitevnih spletnih straneh montažnih hiš (48,58), na angleških pa, zanimivo, na sklopu domačih spletnih strani (49,98 pojavnice na 10.000 besed).

Zanimivo pa je tudi, da se najvišji rezultat pojavlja na sklopu angleških predstavitevnih spletnih strani term (56,66) in ne na primerljivem sklopu spletnih strani proizvajalcev montažnih hiš, niti slovenskih (48,58) niti angleških (25,19 pojavnice na 10.000 besed).

4.1.5.1 *Kvalitativna analiza individualistične spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“*

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“, ki je bila opravljena na sklopu predstavitevnih spletnih strani izdelka oz. storitev, saj je tam v vseh treh podkorpusih najpogostejša.

Izraz, ki se na izvirnih slovenskih predstavitevnih spletnih straneh montažnih hiš najpogosteje uporablja v vlogi spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“, je „prilagodljiv“ oz. „prilagodljivost“. Primeri 47-51 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se omemba tima pojavlja na izvirnih slovenskih predstavitevnih spletnih straneh montažnih hiš:

- (47) *Sistem gradnje iz masivnih križno lepljenih lesenih plošč nam omogoča tako veliko mero prilagodljivosti, da se veselimo srečanja tudi z najbolj zahtevnimi naročniki. (HSS)*
- (48) *Zaradi minimalističnega sloga so prostori odprti in prilagodljivi vsaki družini. (HSS)*
- (49) *Pri tem je naše glavno vodilo prilagodljivost, in sicer zgraditi vašo montažno hišo v sodelovanju z vami ter upoštevati vaše osebne želje in potrebe. (HSS)*
- (50) *Glavno vodilo našega delovanja je prilagodljivost uporabniku. (HSS)*
- (51) *Prilagodljivi plačilni pogoji. (HSS)*

Kot je razvidno iz primerov 47-51, se koren „prilagodljiv“ uporablja v različnih oblikah oz. besednih vrstah ter različnih funkcijah. Pri primerih 47 in 48 je prikazana raba samostalnika „prilagodljivost“, ki se nanaša na samo montažno gradnjo, pri primerih 49 in 50 je prav tako uporabljen samostalnik

„prilagodljivost“, vendar se v teh primerih nanaša na storitev podjetja, kar lahko potrdimo tudi za 51 primer, le da gre tu za rabo pridevnika „prilagodljiv“.

Poleg rabe izraza „prilagodljiv“, ki na izvirnih predstavitvenih spletnih straneh montažnih hiš izstopa po pogostosti, pa se še bolj pogosto pojavlja opisna strategija, ki pa ima več pojavnih oblik, kot prikazujejo primeri 52-59:

- (52) „/.../ odvisno od želja in potreb njegovih uporabnikov /.../“ (HSS)
- (53) „/.../ objekt, ki ga naročnik oblikuje sam /.../“ (HSS)
- (54) „/.../ naročnik si lahko svoj dom sestavi iz /.../“
- (55) „/.../ kupec lahko soustvari konstruiranje energetske varčne montažne hiše /.../“ (HSS)
- (56) „/.../ različnih oblik in vrst streh po želji kupca /.../“ (HSS)
- (57) „/.../ montažno hišo preoblikujte po vašem stilu /.../“ (HSS)
- (58) „/.../ lesena hiša po vaši meri /.../“ (HSS)
- (59) „/.../ se povsem prilagodi vašim zahtevam /.../“ (HSS)

Pri strategiji, ki jo prikazujejo primeri 52-59, gre za opisno poudarjanje edinstvenosti in prilagodljivosti sistema montažne gradnje in možnosti, ki jih ta nudi končnemu uporabniku, ki lahko aktivno odloča pri oblikovanju lastnega doma. Gre za isto strategijo, le ubeseditev ni poenotena.

Na prevedenih predstavitvenih spletnih straneh montažnih hiš zasledimo široko paleto ustreznih za slovenski izraz „prilagodljiv“, kot prikazujejo primeri 60-64:

- (60) *lime hišel is a prefabricated house that can be configured by the client himself according to his needs.* (HSA)
- (61) *View a few of the many varieties of high-quality, modular, low-energy lime serije hiš/ houses, which will adjust to your needs and wishes.* (HSA)
- (62) *All floor plans can be customized!* (HSA)
- (63) *lime hišel is offered to you with a well-conceived plan from 71 to 158 m², [sic] that can be partly adapted to your wishes.* (HSA)
- (64) *Each lime podjetjal house is unique and custom-made according to your desires.* (HSA)

Pri prevajanju izraza „prilagodljiv“ oz. širšega koncepta prilagodljivosti ni zaznati višje pogostosti enega termina, je pa ob tem potrebno izpostaviti, da se prevedene ustreznice razlikujejo od terminov, ki se uporabljajo na izvirnih angleških straneh.

Izjemi sta le izraza „*custom*“, rabljen kot glagol (primer 62) ali pridevniško (primer 64), in „*unique*“ (primera 64 in 65).

(65) *We only know individuals who want a warm, pleasant, healthy, energy-saving and lasting home. For this reason each of our buildings is unique.* (HSA)

Na izvirnih angleških predstavitvenih spletnih straneh proizvajalcev montažnih hiš pri izražanju edinstvenosti izdelka po pogostosti izstopa pridevnik „*bespoke*“, ki pa se na prevedenih angleških spletnih straneh sploh ne pojavi, čeprav gre za sinonim. Primeri 66-69 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se uporablja:

(66) *The breathable highly insulated structure delivers a fresh natural environment and when balanced by a bespoke eco heating system and a fresh air heat recovery /.../* (HAA)

(67) *We also offer a bespoke design service if required.* (HAA)

(68) *Our bespoke service allows you to decide your own configuration and eco credentials.* (HAA)

(69) *Complete your eco-home with a range of bespoke eco-friendly furniture by /ime znamke/.* (HAA)

Kot je razvidno iz primerjave izvirnih slovenskih (primeri 52-59) in izvirnih angleških predstavitvenih spletnih strani (primeri 66-69) je skupna točka slovenskega izraza „prilagodljiv“ in angleškega „*bespoke*“, da se oba lahko nanašata bodisi na sam končni izdelek ali del hiše, lahko pa tudi na zagotavljanja končnemu uporabniku prilagojene storitve izgradnje montažne hiše.

Na izvirnih slovenskih predstavitvenih spletnih straneh proizvajalcev montažnih hiš se za izražanje edinstvenosti izdelka najpogosteje uporablja izraz „prilagodljiv“, za katerega se na prevedenih spletnih straneh uporabljajo številne ustreznice, pri čemer pa po pogostosti nobena ne izstopa, na izvirnih angleških predstavitvenih spletnih straneh montažnih hiš pa je najpogostejši termin „*bespoke*“, ki se na prevodih slovenskih predstavitvenih spletnih strani sploh ne pojavlja.

Izraz, ki se na izvirnih slovenskih predstavitvenih spletnih straneh storitev term najpogosteje uporablja v vlogi spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“, je pridevnik „edinstven“ (primeri 70-73), ki se v vseh primerih prevaja z izrazom „*unique*“ (primeri 74-77). Na izvirnih angleških predstavitvenih spletnih straneh storitev term, kjer je pogostost spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“ precej višja kot na izvirnih slovenskih in posledično na prevedenih spletnih straneh, pa je najpogostejši, čeprav ne izrazito, termin „*unique*“ (primera 78 in 79), pogosto pa zasledimo tudi pridevnik „*bespoke*“ (primera 80 in 81), samostalniški prilastek „*signature*“ (primera 82 in 83) ter izraz „*tailor*“ (primera 84 in 85), rabljen glagolsko ali pa pridevniško.

- (70) *Edinstvena masaža, ki je plod znanja vrhunskih maserjev in fizioterapevtov. (TSS)*
- (71) *Zasnovana je na edinstveni mineralni vodi, ki je po vsebnosti ogljikovega dioksida med najbogatejšimi v Evropi. (TSS)*
- (72) *Edinstvena masaža Wellness [sic] centra /ime/, je zasnovana na tehnikah klasične masaže, ki se dopolnjuje z ostalimi tehnikami naših masaž. (TSS)*
- (73) *S slednjimi wellness programe nadgrajujemo s pridihom domačnosti, s čimer želimo pokazati, da naša ponudba ni le kakovostna, temveč tudi edinstvena. (TSS)*
- (74) *You can choose among unique massages, a visit to the beauty parlour, sauna and tanning bed. (TSA)*
- (75) *Listen to your body and soul, give yourself up to a unique treatment. (TSA)*
- (76) *The unique massage of /ime/ Wellness takes you into a world of silky pearls. (TSA)*
- (77) *The wellness programs are upgraded with a hint of familiarity, so we want to show that we offer not only quality, but also unique treatments. (TSA)*
- (78) *Following a deep cleansing, your skin is softened and tenderised with our unique Temple Spa Marinade, a deeply relaxing experience. (TAA)*
- (79) *Using a unique gel body mask comprising organic pumpkin seeds, tomato and basil, combined with vitamins B1, B2 and vitamin C. (TAA)*
- (80) *From a traditional massage or much needed facial to a quick pedicure or full body scrub, we provide a wealth of treatments bespoke to you. (TAA)*
- (81) *Buy a treatment, monetary voucher or build your very own bespoke package. (TAA)*
- (82) *Tranquillity body massage uses our signature massage blend of vanilla and mimosa to soothe and calm tension and relieve stress. (TAA)*
- (83) */lime podjetja/ signature ritual will conclude with a deep and slow massage using the decadent rich tranquillity body cream. (TAA)*
- (84) *Our tailored fitness services, such as personal training, are designed to help you achieve your goals. (TAA)*
- (85) *Using specially selected oils to suit your needs, this treatment is tailored especially for you. (TAA)*

4.1.6 Individualizem – pozdravi in naslavljanje

V tabeli 16 so navedeni podatki za število pojavitev spletne pojavnice „pozdravi in naslavljanje.“ Pogostost, izražena kot število pojavnice, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorporus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 16: Primerjava pogostosti pojavnice „pozdravi in naslavljanje“, izražena v številu pojavnice na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	56,88	50,83
SL-AN	43,75	45,49
AN	81,43	168,84

Rezultati v tabeli 16 kažejo, da je individualistična pojavnica „pozdravi in naslavljanje“ na vseh delih vseh analiziranih spletišč dosegala zelo visoko pogostost, na večini celo najvišjo od vseh pojavnice. Trend pogostosti je enak pri obeh segmentih, saj vrednosti, ki jih dosegajo izvirne slovenske spletne strani pri prevodih nekoliko padejo, najvišje vrednosti pa dosegajo izvirne angleške spletne strani. Pri slednjih velja izpostaviti, da je pogostost na spletnih straneh term (168,84) več kot dvakrat višja kot na spletnih straneh proizvajalcev montažnih hiš (81,43 pojavnice na 10.000 besed). V podkorporusu izvernih slovenskih spletnih strani pa je razmerje med izvirnimi spletnimi stranmi proizvajalcev hiš (56,88) in spletnimi stranmi term (50,83 pojavnice na 10.000 besed) bolj primerljivo. Posledično so primerljivi tudi rezultati pogostosti na prevedenih spletnih straneh – na spletnih straneh hiš 43,75 in na spletnih straneh term 45,49 pojavnice na 10.000 besed. Če te rezultate primerjamo z izvirniki, vidimo, da je padec v pogostosti precej bolj izrazit na spletnih straneh ponudnikov hiš.

Tabela 17 prikazuje zelo razčlenjene rezultate pogostosti spletne pojavnice „pozdravi in naslavljanje“, saj so ti deljeni glede na tri kategorije: sklop (DSS, ON in PSS), podkorporus (izvirne slovenske, prevedene in izvirne angleške spletne strani) in segment (spletne strani term in proizvajalcev hiš), v katerem se pojavnice nahajajo.

Tabela 17: Primerjava pogostosti pojavnice „pozdravi in naslavljanje“ po posameznih sklopih (DSS – domače spletne strani; ON – predstavitevne strani podjetja (O nas); PSS – predstavitevne strani izdelka oz. storitve)

	SL-SL			SL-AN			AN		
	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS
HIŠE	106,47	28,65	72,04	59,65	23,95	74,39	117,82	55,03	85,03
TERME	99,75	13,08	97,32	135,77	6,40	120,75	195,79	102,60	237,65

Kot je razvidno iz tabele 17, pogostost pojavnice „pozdravi in naslavljanje“ dosega precej visoke rezultate tudi pri posameznih podkategorijah, kar je v veliki meri pričakovano, saj so tudi skupni rezultati (tabela 16) zelo visoki. Vendar pri tem opazimo, da prihaja med posameznimi sklopi in segmenti do precejšnjih razlik. Najbolj zanimiva se zdi primerjava izvirnih spletnih strani term in njihovih prevodov, kjer na obeh sklopih, kjer je pogostost te pojavnice visoka (domače spletne strani in predstavitevne spletne strani storitev), lahko opazimo precejšen porast pogostosti pozdravov in naslavljanja. Eden izmed razlogov za ta pojav je tudi razlika v dolžini omenjenih sklopov spletnih strani, saj sta obe prevedeni različici precej krajši – izvirne domače spletne strani term obsegajo 2.807, prevedene spletne strani pa 2.357 besed, izvirne predstavitevne spletne strani storitev term imajo skupno dolžino 7.604, prevedene spletne strani pa zgolj 4.472 besed. Krajšanje prevedenih spletnih vsebin je povsem običajna praksa, nenavadno pri domačih spletnih straneh slovenskih term in njihovih prevodih pa je to, da kljub zmanjšanju dolžine besedila število pojavnice ostaja skoraj nespremenjeno in celo rahlo poveča (iz 28 na izvirnih na 32 pojavnice na prevedenih spletnih straneh). Posledica teh dveh procesov je precej višja vrednost normalizirane pogostosti te pojavnice. Primerjava z domačimi spletnimi stranmi slovenskih ponudnikov montažnih hiš sicer prav tako pokaže zmanjšanje dolžine besedila, vendar se ob tem proporcionalno zmanjša tudi število pozdravov in naslavljanja.

4.1.6.1 Kvalitativna analiza spletne pojavnice „pozdravi in naslavljanje“

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „pozdravi in naslavljanje“, ki je bila opravljena na sklopu domačih spletnih strani podjetja, saj je tam najpogostejša.

Na izvirnih slovenskih domačih spletnih straneh ponudnikov hiš je spletna pojava „pozdravi in naslavljanje“ najpogosteje izražena s svojilnim zaimkom „vaš“ in osebnim zaimkom „vi“ ter velelniško glagolsko obliko v drugi osebi množine. Pri

slednji je potrebno omeniti, da gre pri tovrstni rabi velelniških oblik za povabila bralcem k določenemu dejanju, ne pa velelnike v funkciji ukazov, povelj itd. Posledično so „*you, your, yours*“ ter velelniki najpogostejše oblike te spletne pojavnice tudi na prevedenih domačih spletnih straneh. Tudi na izvirnih angleških domačih spletnih straneh ponudnikov hiš je situacija podobna, saj so tudi tu pozdravi in naslavljanje najpogosteje izraženi z osebnimi in svojilnimi zaimki ter velelniški oblikami. Pri slednjih velja tudi izpostaviti, da so na izvirnih angleških spletnih straneh rabljeni v drugačni funkciji kot na slovenskih. Na slovenskih spletnih straneh se namreč pojavljajo v kontekstu montažnih hiš (primera 90 in 91), na izvirnih angleških spletnih straneh pa predvsem kot pozivi spletnemu uporabniku k uporabi določenih funkcij, ki so na voljo (primera 99 in 100), npr. prijava na spletno okrožnico (*newsletter*), ogled posnetka ali načrta, sledenje hiperpovezavi itd., torej kot usmerjanje uporabnik po spletišču.

Primeri 86-91 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se pozdravi in naslavljanje v obliki osebnih in svojilnih zaimkov ter velelniških oblik pojavljajo na izvirnih domačih spletnih straneh slovenskih proizvajalcev montažnih hiš:

- (86) *Z nami bo vaš novi dom nastal hitreje.* (HSS)
- (87) *Na podlagi vaših želja se na sestanku dogovorimo kakšno hišo želite.* (HSS)
- (88) *Naši strokovnjaki vam bodo odgovorili v najkrajšem času.* (HSS)
- (89) *Za vas smo pripravili top 10 hiš na ključ po najugodnejših cenah.* (HSS)
- (90) *Obdajte se z naravo, izberite toplino lesa, investirajte v energijsko varčno gradnjo.* (HSS)
- (91) *Zaupajte nam izvedbo projekta.* (HSS)

Primeri 92-95 prikazujejo tipično rabo osebnih in svojilnih zaimkov ter velelniških oblik na prevedenih domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš:

- (92) *Along with our architects, we will find a perfect solution for your new home.* (HSA)
- (93) *After 100 days you and your family are ready to move in!* (HSA)
- (94) *Surround yourself by nature, choose the warmth of wood, and invest into energy-saving construction.* (HSA)
- (95) *Opt for wooden, wooden-aluminium or PVC windows of the highest quality to ensure maximum energy savings.* (HSA)

Primeri 96-100 prikazujejo tipično rabo osebnih in svojilnih zaimkov ter velelniških oblik na domačih spletnih straneh angleških ponudnikov montažnih hiš:

- (96) *This is where the dream to build your own oak framed home becomes a stunning reality.* (HAA)
- (97) *Ime podjetja/ Architectural Designers will put their extensive skills and knowledge at your disposal to understand what you are looking for and produce designs to inspire you.* (HAA)
- (98) *Whatever beautiful new home you're designing, ime podjetja/ creates and delivers a high-performance structure to both complement your designs and give you a precision-built, durable, sustainable canvas on which to work your magic.* (HAA)
- (99) *Sign up to our free newsletter for all the latest build news, inspirational ideas and events.* (HAA)
- (100) *Take a look at our time lapsed installation video with walkthrough of the property.* (HAA)

Na domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš se tako pri vseh treh podkorpusih pojavljata „pozdravi in naslavljanje“ najpogosteje pojavlja v obliki osebnih in svojilnih zaimkov ter velelniških oblik.

Na izvirnih slovenskih domačih spletnih straneh term je spletna objavica „pozdravi in naslavljanje“ najpogosteje (17 objavnic)¹⁸ izražena z velelniškiimi glagolskimi oblikami, precej pogosti (10 objavnic) pa so tudi svojilni zaimki „vaš“ in osebni zaimki „vi“. Na prevedenih domačih spletnih straneh pa so najpogostejše (22 objavnic) oblike te spletne objavice osebni in svojilni zaimki, nekoliko manj pogoste (17 objavnic) pa so velelniške oblike. Na izvirnih angleških domačih spletnih straneh term so prav tako osebni in svojilni zaimki najpogostejše (29 objavnic) oblike te spletne objavice, nekoliko manj pogoste (23 objavnic) pa so velelniške oblike.

Primeri 101-105 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se pozdravi in naslavljanje v obliki velelniških oblik ter osebnih in svojilnih zaimkov pojavljajo na izvirnih domačih spletnih straneh slovenskih term:

- (101) *Doživite Wellness pravljico v ime podjetja/ in se prepustite romantičnemu razvajanju v dvoje...* (TSS)
- (102) *Izkoristite ugodnost bivanja v hotelih, kopanja in wellness razvajanja v ime podjetja/!* (TSS)

¹⁸ Podatki so za boljšo predstavo o razmerju posameznih oblik objavnic tu navedeni v absolutnih in ne normaliziranih vrednostih.

- (103) *Naužijte se svežega zraka v neokrnjeni naravi, pripravite svoje telo na poletje.* (TSS)
- (104) *Rezervirajte že sedaj, da bodo poletne počitnice vam po meri in s prihrankom do 15 %* (TSS)
- (105) *WELLNESS /ime podjetja/ vas vabi na razvajanja v februarju!* (TSS)

Primeri 106-110 prikazujejo tipično rabo osebnih in svojilnih zaimkov ter velelniških oblik na prevedenih domačih spletnih straneh term:

- (106) *Go with the flow with package [sic] for complete relaxation...* (TSA)
- (107) *Do not miss 10% discount for a minimum stay of 3 nights and 15% discount for a minimum stay of 6 nights* (TSA)
- (108) *Check out our complete range of accommodation and accompanying services that we offer throughout Slovenia and choose the holiday of your dreams in one of our hotels, apartments or our camp.* (TSA)
- (109) */ime podjetja/ offers first class care and treatment to [sic] your body and soul. For your beauty, relaxation and leisure.* (TSA)
- (110) *Treat yourself to a pampering in the imperial style.* (TSA)

Primeri 111-115 prikazujejo tipično rabo osebnih in svojilnih zaimkov ter velelniških oblik na domačih spletnih straneh angleških term:

- (111) *Start the new year in style with a gym membership at /ime podjetja/. (TAA)*
- (112) *Restore your body with intuitive ESPA treatments, many with an Ayurvedic influence, and enjoy a renewed sense of harmony.* (TAA)
- (113) *Escape to /ime podjetja/ and embark on a journey where you will be met by a feeling of tranquility.* (TAA)
- (114) *Personal service and an intimate environment let you forget the outside world. /ime podjetja/ is all about pampering and indulging yourself. We wait on you, so you are free to relax.* (TAA)
- (115) *During your stay, you can also enjoy our luxury hotel spa which includes a hydrotherapy pool, sauna, steam room and heated outside swimming pool.* (TAA)

Na izvirnih domačih spletnih straneh slovenskih term se pojavnica „pozdravi in naslavljanje“ najpogosteje pojavlja v obliki velelniških oblik, precej pogosto pa tudi osebnih in svojilnih zaimkov. Na prevedenih in izvirnih angleških domačih

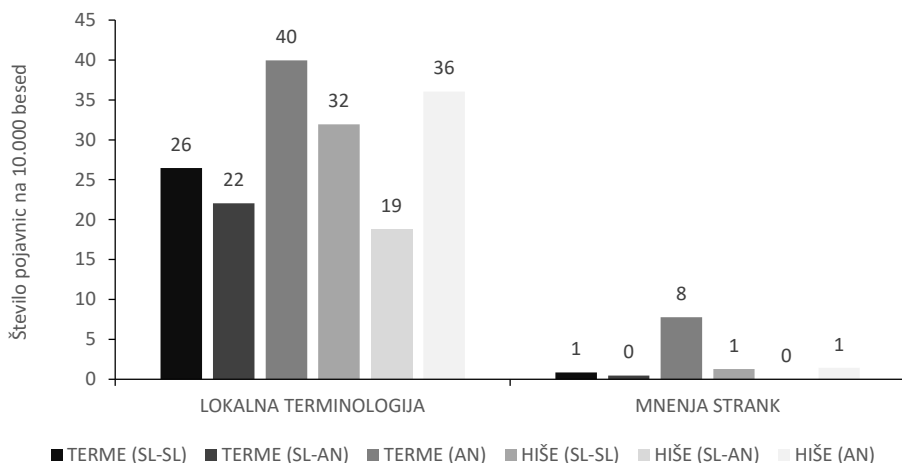
spletnih straneh pa se najpogosteje uporabljajo osebni in svojilni zaimki, sledijo velelniške glagolske oblike.

Funkciji, ki jo opravljajo velelniške oblike na izvirnih angleških spletnih straneh term se razlikuje od funkcije na izvirnih angleških spletnih straneh proizvajalcev montažnih hiš. Pri slednjih so rabljeni predvsem kot pozivi spletnemu uporabniku k uporabi določenih spletnih funkcij, na spletnih straneh term pa se pogosto nanašajo na samo storitev oz. termalno doživetje (primeri 111-113).

4.2 IZOGIBANJE NEGOTOVOSTI

Kulturna dimenzija izogibanje negotovosti je bila analizirana z vidika dveh operativnih spletnih pojavnic, in sicer rabe lokalne terminologije (*local terminology*), ki ima sledeče pojavne oblike: raba za državo tipičnih metafor, imena festivalov, besednih iger in na splošno duh lokalnega okolja; in mnenj strank (*customer testimonials*), kjer pretekle stranke opisujejo svojo izkušnjo z izbranim podjetjem ter njihovimi storitvami ali izdelkom. Izogibanje negotovosti je dimenzija, ki odraža odnos določene kulture do negotovosti in nejasnosti v družbi. Z rabo lokalne terminologije in mnenj strank podjetje lahko „pomiri“ spletnega uporabnika, saj s prvo v svoja besedila vplete elemente, ki zagotavljajo določeno mero domačnosti, z drugo pa spletnemu uporabniku nudi avtentičen vpogled v izkušnjo drugega uporabnika, s katerim se ta lažje poistoveti kot pa s podjetjem, za katerega ve, da ga ženejo tržni motivi.

Slika 6 grafično prikazuje podatke o številu pojavitev obeh spletnih pojavnic, ki sta povezani s kulturno dimenzijo izogibanja negotovosti, in sicer „lokalna terminologija“ na levi ter „mnenja strank“ na desni strani grafa. Pogostost pojavnic, normalizirana na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš – vijoličasti, rdeči in rumeni stolpec – in spletne strani term – temno zeleni, svetlo zeleni in modri stolpec) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).



Slika 6: Število pojavníc za kulturno dimenzijo izogibanje negotovosti – „lokalna terminologija“ in „mnenja strank“

4.2.1 Izogibanje negotovosti – lokalna terminologija

V tabeli 18 so navedeni podatki za število pojavitev spletne pojavnice „lokalna terminologija“. Pogostost, izražena kot število pojavníc, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 18: Primerjava pogostosti pojavnice „lokalna terminologija“, izražena v številu pojavníc na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	31,95	26,48
SL-AN	18,75	22,03
AN	36,03	39,97

Kot je razvidno iz tabele 18, je razmerje pri obeh segmentih spletišč podobno. Lokalna terminologija se na prevedenih spletiščih v obeh primerih pojavlja manj pogosto v primerjavi s slovenskimi izvirniki, pri čemer je pri segmentu spletnih

strani ponudnikov montažnih hiš razlika med slovenskimi izvirniki in prevodi večja (iz 31,95 na 18,75 pojavnic na 10.000 besed) kot med izvirnimi in prevedenimi spletnimi stranmi term (iz 26,48 na 22,03 pojavnic na 10.000 besed). Pri obeh segmentih je na izvirnih angleških spletiščih raba lokalne terminologije bolj pogosta kot na slovenskih, pri čemer spletne strani angleških term dosegajo nekoliko višje vrednosti (39,97) kot izvirne spletne strani ponudnikov montažnih hiš (36,03 pojavnic na 10.000 besed).

Tabela 19 prikazuje zelo razčlenjene rezultate pogostosti spletne pojavnice „lokalna terminologija“, saj so ti deljeni glede na tri kategorije: sklop (DSS, ON in PSS), podkorpus (izvirne slovenske, prevedene in izvirne angleške spletne strani) in segment (spletne strani term in proizvajalcev hiš), v katerem se pojavnice nahajajo.

Tabela 19: Primerjava pogostosti pojavnice „lokalna terminologija“ po posameznih sklopih (DSS – domače spletne strani; ON – predstavitevne strani podjetja (O nas); PSS – predstavitevne strani izdelka oz. storitve)

	SL-SL			SL-AN			AN		
	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS
HIŠE	93,70	24,55	16,75	32,54	12,77	22,64	64,26	25,40	31,49
TERME	32,06	38,46	3,95	8,49	30,60	2,24	44,33	44,16	33,05

Kot je razvidno iz tabele 19, se spletna pojava „lokalna terminologija“ v vseh treh podkorpusih segmenta montažnih hiš najpogosteje pojavlja na domačih spletnih straneh. Pri segmentu term pa je na spletnih straneh slovenskih podjetij najpogostejša v sklopu predstavitevni spletni strani podjetja, na izvirnih angleških pa dosega primerljivo pogostost v sklopih domačih in predstavitevni spletni strani podjetja. Primerjava pogostosti lokalne terminologije med izvirnimi in prevedenimi domačimi spletnimi stranmi pokaže izrazito zmanjšanje pogostosti na prevedenih spletnih straneh.

4.2.1.1 Kvalitativna analiza spletne pojavnice „lokalna terminologija“

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „lokalna terminologija“, ki je bila opravljena na sklopu domačih spletnih strani podjetja, saj je tam najpogostejša. Na izvirnih slovenskih domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš je lokalna terminologija najpogosteje izražena prek omembe geografske lokacije, najpogosteje s sklicevanjem na mesto postavitve

referenčnih objektov, po pogostosti sledita omemba lokalne zakonodaje ter prireditvev. Tipična raba je prikazana v primerih 116-120:

- (116) *Gradimo v Savinjski dolini* (HSS)
- (117) *Energetsko varčna montažna hiša na Dolenjskem* (HSS)
- (118) *Na Igu je l'ime podjetjal podpisal pogodbo za nov nizkoenergetski vrtec.* (HSS)
- (119) *l'ime podjetjal se je na sejmu DOM predstavila z novimi nizkoenergetskimi lesenimi hišami.* (HSS)
- (120) *Preverite, kako do nepovratne subvencije za nakup nizkoenergetijske hiše l'ime podjetjal s pomočjo Eko sklada* (HSS)

Na prevedenih domačih spletnih straneh je pogostost precej nižja kot na izvornih, med drugim zato, ker bi bile nekatere reference za tuje bralce nerazumljive oz. bi jih morali dodatno obrazložiti – pri tem gre predvsem za lokalne prireditve (primer 119), institucije („*Letos 20,8 milijona evrov subvencije Eko sklada*“) in lokalne osebnosti („*Samir Handanović v družbi najboljših!*“). Tako so ohranjene zgolj navedbe geografskih lokacij objektov, kar prikazujejo primeri 121-123:

- (121) *Energy efficient prefabricated house in Podvin* (HSA)
- (122) *Roof timber framework construction in Zatoľmin* (HSA)
- (123) *Residential house Ljubljana – Bizovik* (HSA)

Na izvornih angleških domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš je lokalna terminologija prav tako najpogosteje izražena prek omembe geografske lokacije, sledi omemba prireditvev. Primeri 124-127 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se pojavljajo geografske lokacije ter omembe prireditvev na domačih spletnih straneh angleških proizvajalcev montažnih hiš:

- (124) *Award Winning Home in Lake District* (HAA)
- (125) *With so much experience in building oak framed homes throughout the UK we can share with you our expertise and the expertise of local tradesmen with whom we have excellent relationships /.../* (HAA)
- (126) *Grand Designs London Live: See it to believe it, visit our 2 storey 3 bedroom l'ime podjetja in istoimenske hiše/ at the BRE Innovation Park.* (HAA)
- (127) *Beautiful homes in just 12 weeks - As featured at Grand Designs Live* (HAA)

Na domačih spletnih straneh slovenskih term je lokalna terminologija najpogosteje izražena prek omembe prireditev, vendar je število pojavnice nizko, še bolj pa je to izrazito na prevedenih spletnih straneh term. Tipična raba te pojavnice na izvirnih domačih spletnih straneh je prikazana v primerih 128-130, ki pa so na prevedenih spletnih straneh vsi izpuščeni:

(128) *Bizovičarjeva SLOVENSKA MUSKA še enkrat v /ime podjetja/ (TSS)*

(129) *Z Valentinovim plesom na Gradu Mokrice razveselili otroke OŠ Brežice (TSS)*

(130) *Dnevi slovenskega turizma in GTZ (TSS)*

Na domačih spletnih straneh angleških term je lokalna terminologija izražena izključno z omembami geografskih lokacij, kar je prikazano v primerih 131-133:

(131) *Nestled in the Kent countryside, /ime podjetja/ *is an impressive 18th century manor house that radiates splendour on every level.* (TAA)*

(132) *A contemporary take on the country spa, surrounded by the rolling hills of Leicestershire. (TAA)*

(133) *Set in 10 acres of mature parklands and award-winning gardens with gorgeous views over the beautiful Limpley Stoke valley, /ime podjetja/ *is delightfully rural and peaceful, making it a great hotel in Bath.* (TAA)*

Na izvirnih slovenskih domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš je lokalna terminologija najpogosteje izražena prek omembe geografskih lokacij, sledita omemba lokalne zakonodaje ter prireditev. Na prevedenih domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš je pogostost lokalne terminologije manjša, izražena pa je zgolj prek omembe geografskih lokacij. Na izvirnih angleških domačih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš je lokalna terminologija najpogosteje izražena prek omembe geografske lokacije, sledi omemba prireditev. Na domačih spletnih straneh slovenskih term je pogostost te pojavnice nizka. Na izvirnih slovenskih spletnih straneh term je najpogosteje izražena prek omemb prireditev. Na domačih spletnih straneh angleških term pa je izražena zgolj prek omembe geografskih lokacij.

4.2.2 Izogibanje negotovosti – mnenja strank

V tabeli 20 so navedeni podatki za število pojavitev spletne pojavnice „mnenja strank“. Za razliko od ostalih spletnih pojavnici, katerih pogostost je normalizirana na 10.000 besed, je pogostost mnenj strank izražena v številu mnenj za vsak podkorpus posebej – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN). Podatki o številu pojavitev mnenj strank je ločeno tudi po segmentih (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term).

Tabela 20: Primerjava pogostosti pojavnice „mnenja strank“, izražena v številu pojavitev v posameznem podkorpusu

	HIŠE	TERME
SL-SL	2	2
SL-AN	0	1
AN	2	13

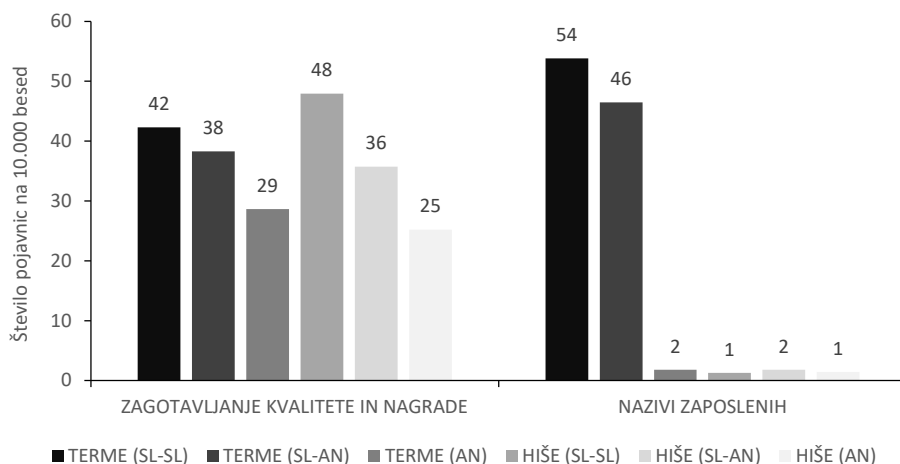
Kot je razvidno iz tabele 20, je za razliko od lokalne terminologije (tabela 18) pri pojavnici mnenja strank rezultate težko primerjati, saj je pojavitev zelo malo. Na vseh tridesetih sklopih spletnih strani proizvajalcev montažnih hiš se pojavijo zgolj štiri objave mnenj strank, dve na slovenskih in dve na angleških spletnih straneh. Prevedena različica slovenske spletne strani, ki je v izvorniku vsebovala mnenje stranke, ga ne vsebuje. Kljub temu, da je pri sklopu spletišč term tovrstnih pojavnici več, pa višjo številko v veliki meri lahko pripišemo zgolj eni spletni strani, ki izstopa, saj se tam pojavi kar 11 mnenj strank (od 13, kolikor jih je na vseh angleških spletnih straneh skupaj). Na spletiščih slovenski term, izvornih in prevedenih, se skupno pojavijo zgolj tri. Zaradi majhnosti razpoložljivega vzorca je analiza rezultatov nesmiselna, saj je iz obstoječega nabora težko izpeljati ugotovitve, ki bi jih lahko posplošili. Za to bi potrebovali precej večji vzorec spletišč.

Kot zanimivost velja omeniti primer spletišča slovenskih term, ki ima na izvorni slovenski spletni strani objavljeno mnenje slovenske stranke („Vse je zelo super, saj vas z družino obiskujeva že tri leta za pored [sic]. Ponudba je super, bil bi odličen še bazen za plavanje in skakanje v vodo.“), na prevedeni različici pa mnenje ni prevedeno, temveč je objavljeno drugo, in sicer mnenje ruskega gosta, zapisano v angleščini („Hotel /ime hotela/ with its luxury /ime term/ spa could be one of the finest places in the world for physical and emotional relaxation. My best recommendations!“). Pri slednjem ne vemo, ali gre za prevod iz ruščine v angleščino ali pa je ruski gost svoje mnenje sam zapisal v angleščini.

4.3 PORAZDELITEV MOČI

Kulturna dimenzija „porazdelitev moči“ je bila analizirana z vidika dveh operativnih spletnih pojavnic, in sicer „zagotavljanje kvalitete ter prejete nagrade“ (*quality assurance and awards*), kjer podjetje navaja informacije o tem, kako zagotavljajo kvaliteto svojih izdelkov oz. storitev, npr. certificiranje s strani pristojnih domačih oz. tujih institucij, ter navaja nagrade in priznanja, ki jih je prejelo; druga pojava pa so „nazivi zaposlenih“ (*proper titles*), ki opisujejo delo, ki ga zaposleni opravlja, ali akademski naziv – najpogosteje so navedeni v kontaktnih informacijah ali na organigramih podjetja.

Slika 7 grafično prikazuje podatke o številu pojavitev obeh spletnih pojavnic, ki sta povezani s kulturno dimenzijo porazdelitev moči, in sicer „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ na levi ter „nazivi zaposlenih“ na desni strani grafa. Pogostost pojavnic, normalizirana na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš – vijoličasti, rdeči in rumeni stolpec – in spletne strani term – temno zeleni, svetlo zeleni in modri stolpec) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).



Slika 7: Število pojavnic za kulturno dimenzijo porazdelitev moči – „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ ter „nazivi zaposlenih“

V tabeli 21 so navedeni podatki za število obeh spletnih pojavnic kulturne dimenzije porazdelitev moči – „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ ter „nazivi zaposlenih.“ Pogostost, izražena kot število pojavnic, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 21: Primerjava pogostosti pojavnic „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ ter „nazivi zaposlenih“, izražena v številu pojavnic na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	49,21	96,10
SL-AN	37,50	84,76
AN	26,66	30,43

Kot je razvidno iz tabele 21, je trend pri obeh segmentih spletišč podoben. Kljub temu, da se po številu spletnih pojavnic, povezanih s kulturno dimenzijo porazdelitve moči, izvirna slovenska spletišča ponudnikov montažnih hiš in term ter njihovi prevodi razlikujejo, saj so te pogostejše na spletiščih term, pa je skupna lastnost ta, da imajo prevedena spletišča v obeh sklopih manj pojavnic porazdelitve moči kot njihovi izvirniki. Proporcionalno je ta višji pri spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš (iz 49,21 na 37,50 pojavnic na 10.000 besed) kot na spletnih straneh term (iz 96,10 na 84,76 pojavnic na 10.000 besed).

Obema segmentoma je skupno tudi to, da so na izvirnih angleških spletiščih te pojavnice manj pogoste kot na izvirnih slovenskih pa tudi na njihovih prevedenih različicah. Na izvirnih angleških spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš skupna pogostost obeh spletnih pojavnic dosega vrednost 26,66, na izvirnih slovenskih pa 49,21 pojavnic na 10.000 besed. Še zlasti pa je to izrazito na spletnih straneh term, kjer je na izvirnih angleških spletnih straneh 30,43, na izvirnih slovenskih pa 96,10 pojavnic na 10.000 besed.

Vrednosti pogostosti pojavnic na angleških spletiščih term in ponudnikov montažnih hiš sta zelo primerljivi (30,43 proti 26,66 pojavnic na 10.000 besed), med slovenskimi pa prihaja do občutnih razlik, in sicer so precej pogostejše na izvirnih spletiščih term (96,10 proti 49,21 pojavnic na 10.000 besed), enako razmerje pa posledično velja tudi za prevedena spletišča (87,63 pri termah proti 37,50 pojavnic na 10.000 besed pri ponudnikih montažnih hiš).

4.3.1 Porazdelitev moči – zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade

V tabeli 22 so navedeni podatki za spletno pojavnico „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“, torej informacije o tem, kako podjetje zagotavlja kvaliteto svojih izdelkov oz. storitev, in navajanje nagrad. Pogostost, izražena kot število pojavníc, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 22: Primerjava pogostosti pojavníc „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“, izražena v številu pojavníc na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	47,93	42,29
SL-AN	35,72	38,31
AN	25,22	28,64

Ta pojavnica ima dve možni obliki, strnjeno, minimalistično, pri kateri je nagrada zgolj navedena, in bolj opisno, pri kateri je vsaka nagrada opremljena še s komentarjem. Podjetja se navadno odločijo za eno izmed obeh strategij. V izogib temu, da bi zaradi te druge, obširnejše strategije število pojavníc na takem spletišču izkazovalo občutno višje vrednosti v primerjavi s spletiščem, ki bi uporabilo krajšo obliko, je bila vsak daljši opis nagrade označen kot ena pojavnica, tudi če je bila nagrada v opisu omenjena še večkrat, saj gre za isto nagrado.

Kot je razvidno iz tabele 22, so vrednosti pogostosti operativne spletne pojavnice „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ med obema segmentoma zelo primerljive, prihaja pa do razlik v razmerju med številom pojavníc na izvirnih slovenskih spletiščih in njihovimi prevedenimi različicami (47,93 pojavníc na izvirnih spletiščih ponudnikov montažnih hiš proti 35,72 pojavníc na prevedenih spletiščih; 42,29 pojavníc na izvirnih spletiščih slovenskih term proti 38,31 pojavníc na 10.000 besed na prevedenih spletiščih). Pogostost rabe omenjene pojavnice na izvirnih angleških spletiščih je primerljiva (25,22 pri ponudnikih hiš proti 28,64 pojavníc na 10.000 besed pri termah).

Precej pogost format predstavitve nagrade oz. priznanja poleg imena same nagrade vsebuje še letnico ter ime institucije, ki nagrado podeljuje, kar je pri tej kategoriji zelo pomembno, saj daje nagradi oz. priznanju kredibilnost, podjetju pa

prestiž. Alternativna oblika pa je zgolj omemba nagrade v povezavi z določenim vidikom storitve oz. izdelka, npr. „*award winning lakeside restaurant*“, pri čemer pa bralec ne ve, za kakšno nagrado gre. Na nekaterih spletiščih je na ločeni spletni strani moč razbrati, kakšna nagrada je bila omenjena, nekatera podjetja pa te informacije ne nudijo, pri čemer se lahko poraja dvom o (ne)pomembnosti nagrade oz. celo o resničnosti navedbe.

Pri omembah nagrad se pojavi še ena oblika, in sicer bolj posredna, kjer omenjene nagrade ni prejelo dotično podjetje, temveč oseba oz. drugo podjetje, s katerim podjetje sodeluje („*refurbishment, designed by /.../, the multi-award winning designers and architects*“ [opis bazena v ponudbi term]). Funkcija tovrstne strategije pa je zelo podobna, saj podjetje želi poudariti, da sodeluje s posameznikom oz. podjetjem, ki morda širši javnosti ni znan, je pa na svojem področju vrhunski, kar dokazuje z omenjenimi nagradami, zaradi tega sodelovanja pa je oz. naj bi bil tudi izdelek oz. storitev primarnega podjetja višje kakovosti, četudi to (še) ni prejelo nagrade. Kljub temu, da gre pri tej strategiji za mejni primer, ni bila vključena v analizo, saj ne gre za nagrado podjetja, ki je lastnik oz. naročnik spletne vsebine. Drugi mejni primer, ki prav tako ni bil vključen v analizo, je naštevanje nagrad (npr. „Mecen leta“, „Nagrada GZS za izjemne gospodarske in podjetniške dosežke“, „Orden prijateljstva“ itd.), ki jih je prejel ustanovitelj podjetja. Ti primeri niso bili vključeni v analizo, ker se ne nanašajo neposredno na podjetje in njegovo primarno poslanstvo, imajo pa podobno funkcijo kot prvi – zagotavljanje kvalitete prek asociacije.

Tabela 23 prikazuje zelo razčlenjene rezultate pogostosti spletne pojavnice „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“, saj so ti deljeni glede na tri kategorije: sklop (DSS, ON in PSS), podkorpuz (izvirne slovenske, prevedene in izvirne angleške spletne strani) in segment (spletne strani term in proizvajalcev hiš), v katerem se pojavnice nahajajo.

Tabela 23: Primerjava pogostosti pojavnice „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ po posameznih sklopih (DSS – domače spletne strani; ON – predstavitevne strani podjetja (O nas); PSS – predstavitevne strani izdelka oz. storitve)

	SL-SL			SL-AN			AN		
	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS
HIŠE	89,44	66,84	8,38	65,08	41,51	41,51	24,99	27,51	23,62
TERME	14,25	72,30	1,32	16,97	54,08	0,00	36,94	41,56	9,44

Kot je razvidno iz tabele 23, se spletna pojavnica „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ v vseh treh podkorpuzih segmenta term najpogosteje pojavlja na predstavitvenih spletnih straneh podjetja. V segmentu montažnih hiš pa je na

spletnih straneh slovenskih podjetij najpogostejša v sklopu domačih spletnih strani podjetja, na izvirnih angleških pa dosega primerljive vrednosti v vseh treh sklopih, najvišjo na predstavitvenih spletnih strani podjetja.

4.3.1.1 *Kvalitativna analiza spletne pojavnice „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“*

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“, ki je bila opravljena v sklopu predstavitvenih spletnih strani podjetja, saj je tam pri večini sklopov spletnih strani najpogostejša (tabela 23), visoko pogostost pa dosega tudi na izvirnih slovenskih in prevedenih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš, kjer je sicer bolj pogosta na domačih spletnih straneh.¹⁹

Na izvirnih predstavitvenih spletnih straneh slovenskih ponudnikov montažnih hiš ter njihovih prevedenih spletnih straneh so zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade najpogosteje izraženi z eksplicitno navedbo imena nagrade oz. certifikata in v večini primerov tudi letnice, dokaj pogosto pa so izraženi tudi opisno, kjer bralec ne izve, za katero nagrado oz. certifikat gre. Na izvirnih angleških predstavitvenih spletnih straneh montažnih hiš je število tovrstnih pojavnic sicer omejeno, vendar je tudi tu najpogostejše navajanje specifičnih nagrad, ki mu po pogostosti sledijo manj eksaktne, opisne omembe.

Primeri 134-136 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se pojavljajo neposredne navedbe nagrad in certifikatov na izvirnih slovenskih predstavitvenih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš:

(134) *Kakovost izdelkov, ki jo dokazujemo z nagradami in certifikati, smo potrdili tudi s tem, ko smo že leta 1996, kot prvi proizvajalec stavbnega pohištva v Sloveniji, pridobili mednarodni certifikat sistema kakovosti ISO 9001, ki zagotavlja kompletan sistem vodenja kakovosti od razvoja, nabave, preko proizvodnje do prodaje izdelkov.* (HSS)

(135) *Ime podjetja energijsko varčnost svojih hiš dokazuje s švicarskim certifikatom Minergie.* (HSS)

(136) *Stalna notranja kontrola in razvojna dejavnost v sodelovanju z različnimi institucijami zagotavljajo različna potrdila kakovosti. Najpomembnejši mednarodni certifikati so:*

¹⁹ Pri primerih, kot je ta, kjer najvišja pogostost ni dosežena povsod v istem sklopu spletnih strani, besedilna analiza ni bila opravljena ločeno, saj je funkcija določene operativne spletne pojavnice odvisna od mesta, na katerem se pojavlja, zato bi bilo pojavnice iz različnih sklopov spletnih strani težko primerjati.

- *CE znak - Znak evropske skladnosti izdelkov*
- *ISO 9001 - Sistem vodenja in vzdrževanja kakovosti (2006)*
- *Evropski patent – EU patentni urad München*
- *Ü znak - dokazilo o skladnosti gradnje po DIN 1052 (1-3)*
- *Bescheinigung B*
- *Potrdilo o dokazilu kvalificiranosti za lepljenje nosilnih lesenih konstrukcij po DIN 1052 1, ki ju podeljuje FMPA Stuttgart*
- *FSC certifikat - uporabljamo les iz obnovljivih virov*
- *Energetske izkaznice za objekte (HSS)*

Pri primeru 134 se poleg neposredne navedbe certifikata sistema kakovosti ISO 9001 pojavi tudi nespecifična omemba („Kakovost izdelkov, ki jo dokazujemo z nagradami in certifikati /.../“). Primer 136 prikazuje zelo ekonomičen način navajanja certifikatov in potrdil kakovosti, kjer so ti zgolj našteti in se ne pojavljajo v besedilu.

Primeri 137-139 prikazujejo prevode primerov 134-136:

(137) *The quality of our products that has been proven by various awards and certificates was also affirmed by the international ISO 9001 Quality Management System Certificate awarded to us already in 1996, which guarantees a complete quality management system, from development, procurement and production to the sale of products. (HSA)*

(138) *The energy efficiency of lime podjetjal houses is proven by the Swiss Minergie Certificate obtained in 2012 for a complex multi-unit/multi-storey house. (HSA)*

(139) *Continuous internal monitoring and developmental activities in cooperation with various institutes assured by a number of quality certificates. Our most important international certificates include:*

- *CE marking - European conformity*
- *ISO 9001 – quality management and maintenance system (2006)*
- *European patent – European patent office in Munich*
- *Ü label – proof of compliance of construction with DIN 1052 (1-3)*
- *Bescheinigung B: certificate of competence to manufacture glued load bearing timber*

- *Certificate of competence to manufacture glued load bearing timber structures in accordance with DIN 1052 1, awarded by the FMPA Stuttgart*
- *FSC certificate – we use wood from renewable resources*
- *Energy performance pass for buildings (HSA)*

Primeri 140-142 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se pojavljajo neposredne navedbe nagrad in certifikatov na izvirnih angleških predstavitvenih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš:

- (140) *Built using FutureForm's highly accredited building system, your home will be delivered to site fully assembled and finished to the highest standards, covered by NHBC certification necessary to obtain a mortgage and insurance. (HAA)*
- (141) *Twice voted by our workforce as one of the best companies to work for in the UK, (consecutive awards in the Sunday Times Best Company's list), you can be assured of the commitment and enthusiasm that will go into your project from our skilled and dedicated team. (HAA)*
- (142) *We are the first, and to date the only, company to have a patented infill panel system which has been successfully assessed by TRADA, with full NHBC approval. (HAA)*

Primer 140 je zanimiv, saj ne navaja specifičnega certifikata, temveč kot referenco navaja združenje NHBC,²⁰ ki kot krovna organizacija izdaja certifikate. Na isto organizacijo se sklicuje tudi drugo podjetje (primer 142), vendar hkrati pridobljeni certifikat tudi bolj opredeli. Pri primeru 142 gre za dvojno referenco, tako podjetja, ki je izvedlo testiranje ter, podobno kot pri primeru 140, združenje NHBC. Zanimiv je tudi primer 141, saj se nagradi ne nanašata na montažno hišo, temveč na podjetje kot zaposlovalca.

Primeri 143-146 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se pojavljajo neposredne navedbe nagrad in certifikatov na izvirnih slovenskih predstavitvenih spletnih straneh term:

- (143) *Ugledno nemško avtomobilsko združenje ADAC je kamp lime podjetjal tudi v letu 2013 ocenilo kot najboljši kamp v Sloveniji. Tako že četrto leto ohranjamo tradicijo kakovosti ponudbe čateškega kampa. (TSS)*
- (144) *Wellness lime podjetjal je ponovno (četrtrič zapored) prejela prestižni naziv - Naj wellness 2012/2013. (TSS)*

²⁰ Združenje NHBC (National House-Building Council) je največja organizacija v Združenem kraljestvu, ki zagotavlja visoke standarde v gradbeništvu in izdaja certifikate ter garancije, ter kot taka predstavlja referenco za kvaliteto gradnje.

(145) *3. mesto v kategoriji velikih termalnih kopališč je v akciji »Naj kopališče« v letu 2010 prejel /ime podjetja/. (TSS)*

(146) *Contractworld New Generation Award 2010, ožji izbor, Hannover, Nemčija, 2010 /ime podjetja/ (TSS)*

Pri primeru 143 velja omeniti, da podjetje navaja vsa pomembna priznanja in nagrade v kronološkem redu, seznam pa sega do leta 1993 in obsega kar 1264 besed. Zanimiva se zdita tudi primera 145 in 146. Pri prvem podjetje v arhivu preteklih prejetih nagrad, priznanj in certifikatov navaja tudi 3. mesta, ne le prvih. Pri primeru 146 pa gre podjetje še korak naprej, saj navaja nagrado, ki je podjetje ni dobilo, uspelo se je zgolj uvrstiti v ožji izbor. Pri slednjem je na mestu domneva, da gre za prestižno nagrado, zato je podjetje na to ponosno in želi to uporabiti kot potrditev svoje odličnosti.

Prevedene predstavitvene spletne strani term so z vidika spletne pojavnice „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ enake izvornim, kar ilustrirata primera 147 in 148:

(147) *ADAC, the renown [sic] automobile association awarded the /ime podjetja/ campsite also in 2013 as the best one in Slovenia, that being already the fourth quality award to [sic] the /ime podjetja/ campsite in a row recently [sic]. (TSA)*

(148) *Best Wellness Centre 2012/2013: In the campaign “Best Wellness Centre”, the Wellness Centre /ime podjetja/ was awarded first place for the forth [sic] time in a row, in the opinion of the jury and visitors (in the category of mass tourism). (TSA)*

Kot je razvidno iz primerov 147 in 148, kljub številnim nepravilnostim, ki se pojavljajo pri zapisu, navedbi priznanja ohranjata način predstavitve izvornika.

Primeri 149-151 prikazujejo tipičen kontekst, v katerem se pojavljajo neposredne navedbe nagrad in certifikatov na predstavitvenih spletnih straneh angleških term:

(149) *Awards:*

- *Pure Beauty Awards 2013*
- *Woman Beauty Award 2013*
- *TripAdvisor Certificate of Excellence*
- *Woman & Home Best in Beauty Awards 2013*
- *Glow Award 2013 /.../ (TAA)*

(150) *The gardens, under the supervision of Kevin Bennett, were awarded 1st Prize in the actively contested 'Bath in Bloom' competition 1998, 1999, 2000, 2005, 2006, 2007, and again in 2012 for "Gardens maintained by professional gardeners", creating an attractive and peaceful environment for the Hotel and Restaurant. (TAA)*

(151) *Since May 2007 /ime podjetja/ we have retained the Gold status for Excellence in Environmental Practice Scheme awarded by the Green Tourism Business and we are also members of the Considerate Hoteliers Association. (TAA)*

Primer 149 predstavlja najbolj minimalističen način navajanja nagrad, saj je v obliki seznama, na katerem je navedenih 17 različnih nagrad, ki pa niso nikjer razložene. Pravo nasprotje pa predstavlja primer 150, kjer vidimo navedbo nagrade, ki je s pomočjo sobesedila, v katerem se pojavlja, tudi obrazložena. Na podoben način je kontekstualiziran tudi certifikat, predstavljen v primeru 151.

Na predstavitvenih spletnih straneh podjetij so tako v obeh segmentih kot tudi v vseh podkorpusih zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade najpogosteje izraženi z eksplicitno navedbo imena nagrade oz. certifikata in v večini primerov tudi letnice ali pa opisno, pri čemer pa bralec ne izve, za katero nagrado oz. certifikat gre.

4.3.2 Porazdelitev moči – nazivi zaposlenih

V analizo operativne spletne pojavnice „nazivi zaposlenih“ so bili vključeni nazivi, ki opisujejo vrsto dela, ki ga zaposleni opravlja (ne pa tudi nazivi delovnih mest), in akademski nazivi. V tabeli 24 so prikazani podatki o pogostosti, izraženi kot število pojavnice, normalizirano na 10.000 besed, prikazani za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljeni glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 24: Primerjava pogostosti pojavnice „nazivi zaposlenih“, izražena v številu pojavnice na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	1,28	53,82
SL-AN	1,79	46,45
AN	1,44	1,79

Kot je razvidno iz tabele 24, prihaja med obema segmentoma spletišč do občutnih razlik, predvsem med slovenskimi spletišči, tako term kot tudi ponudnikov montažnih hiš, saj je pri prvih pojavnic nazivov zaposlenih občutno več (53,82 proti 1,28 pojavnic na 10.000 besed), posledično je razmerje podobno tudi pri prevedenih spletiščih (46,45 proti 1,79 pojavnic na 10.000 besed). Oba sklopa izvirnih angleških spletišč pa izkazujejo podobno nizke vrednosti kot spletišča slovenskih ponudnikov montažnih hiš, in sicer 1,44 in 1,79 pojavnic na 10.000 besed.

Zaradi vrednosti nižjih od desetih pojavnic na 10.000 besed, ki jih ta pojavnica dosega na večini spletnih strani (izjema so zgolj izvirne slovenske in prevedene spletne strani term), podrobnejša predstavitev rezultatov, členjenih po sklopih, ni smiselna.

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „nazivi zaposlenih“, ki je omejena na sklopa predstavitev spletnih strani slovenskih term, saj je pogostost te pojavnice v celotnem segmentu montažnih hiš ter na izvirnih angleških spletnih straneh term izjemno nizka, kot je razvidno iz tabele 24. Nazivi zaposlenih pa so na izvirnih slovenskih in prevedenih predstavitev spletnih strani term zelo pogosti, saj na prvih dosegajo 92,30, na prevedenih spletnih straneh pa 68,31 pojavnic na 10.000 besed.

Primeri 152-156 prikazujejo tipično obliko, v kateri so nazivi zaposlenih navedeni na izvirnih in prevedenih predstavitev spletnih strani slovenskih term:

(152) *Predsednik nadzornega sveta: mag. lime in priimekl* (TSS)

(153) *MARKETING IN PRODAJA /lime in priimekl, vodja marketinga, prodaje in animacije, italijanski trg, ruski trg, oglaševanje* (TSS)

(154) *lime in priimekl | prodaja in marketing* (TSS)

(155) *lime in priimekl, Head of Finance and Accounting, Procurator* (TSA)

(156) *lime in priimekl | sales and quality control* (TSA)

Primer 152 prikazuje navedbo naziva zaposlenega v t. i. osebni izkaznici podjetja, kjer so navedeni osnovni podatki podjetja, npr. naslov podjetja, naslov spletišča, el. pošta, telefonske številke vodstveni kader, številka tekočega računa, davčna številka, osnovni kapital itd. Poleg naziva delovnega mesta oz. funkcije, ki jo zaposleni opravlja („Predsednik nadzornega sveta“), je naveden še akademski naziv („mag.“). Primera 153 in 155 pa prikazuje navedbo naziva zaposlenega v kontaktnih informacijah posameznih služb. Primer 153 je iz izvirne slovenske, primer 155 pa iz prevedene spletne strani. Primera 154 in 156 prikazujejo bolj brezosebno strategijo navajanja kontaktnih informacij različnih služb, kjer ob imenu zaposlenega ni naveden naziv, temveč zgolj delovno mesto. Primer 154 je iz izvirne

slovenske, primer 156 pa iz prevedene spletne strani. Kot je bilo omenjeno že pri obravnavi metodologije, tovrstni primeri niso bili vključeni v analizo, saj ne navajajo naziva zaposlenega.

4.4 MOŠKOST/ŽENSKOST

Kulturna dimenzija „moškost“ ima dva pola, in sicer moškost in nasprotni pol, ženskost. Analizirana je bila z vidika dveh operativnih spletnih pojavnic, in sicer učinkovitost izdelka (*product effectiveness*) kot moška ter altruizem (*altruism*) kot ženska pojavnica. Pri prvi pojavnici so bile v analizo vključene informacije o trpežnosti, robustnosti, učinkovitosti, kvaliteti in druge podobne lastnosti izdelka. Kot je razvidno že iz poimenovanja in opisa, se kulturna dimenzija „moškost“ z lastnostmi, ki jih z njo povezuujemo, bolj nanaša na izdelke kot na storitve. Altruizem kot operativna spletna pojavnica ženskosti pa je izražen kot skrb za druge, poudarek na medosebnih odnosih ter skrb za naravo.

4.4.1 Moškost – učinkovitost izdelka

V tabeli 25 so prikazani podatki za spletno pojavnico kulturne dimenzije moškost – „učinkovitost izdelka“. Pogostost, izražena kot število pojavnic, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 25: Primerjava pogostosti pojavnice „učinkovitost izdelka“, izražena v številu pojavnic na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	3,83	0,43
SL-AN	14,29	0,00
AN	9,37	2,39

Kot je razvidno iz tabele 25, se kljub relativno majhnemu številu tovrstnih pojavnic, te še vedno precej pogosteje pojavljajo na spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš kot pa term. Pri slednjih je bilo na vseh treh podkorpusih

mogoče naštetih zgolj pet takšnih pojavnic, eno na izvirni slovenski spletni strani in štiri na izvirnih angleških spletnih straneh, kar je nedvomno premalo za kakršnokoli posplošitev.

Kljub relativno nizki pogostosti (skupno 35 pojavnic na vseh treh podkorpusih) pa so rezultati za spletne strani ponudnikov montažnih hiš zelo zanimivi zaradi nepričakovane distribucije pojavnic. Najmanj, 3,83 pojavnic na 10.000 besed, jih je na izvirnih slovenskih spletnih straneh, sledijo izvirne angleške spletne strani (9,37), največ pa jih je na prevedenih spletnih straneh (14,29 pojavnic na 10.000 besed). Pri tem je še posebej zanimivo odstopanje od slovenske predloge, saj gre skoraj za štirikratno povečanje, pri čemer pa je potrebno navesti, da gre pri absolutnem številu pojavnic za povečanje s 6 na izvirnih na 16 pojavnic na prevedenih spletnih straneh.

V nadaljevanju je navedenih nekaj primerov moških pojavnice na izvirnih slovenskih domačih spletnih straneh, njihovih prevodov oz. priredb ter primerov iz izvirnih angleških spletnih strani.

Primer 157 in 158 (izvirnik in prevod oz. priredba) prikazujeta spremembo konteksta, v katerem se sama pojavnica nahaja, ter tudi spremembo oblike same pojavnice. Odstavek, v katerem se pojavnici nahajata, je v prevodu občutno krajši (iz 105 na 55 besed). Primer 159 je posledica priredbe besedila, saj poved, v kateri se pojavnica nahaja, na izvirni spletni strani ne obstaja. Zanimiv je tudi zato, ker se ne nanaša na samo montažno hišo, tako kot je to pri večini ostalih primerov, temveč se nanaša na storitev podjetja, ki pa je tesno povezana z gradnjo. Primer 160 je iz izvirne angleške spletne strani.

(157) *Montažna hiša grajena s križno lepljenimi ploščami [sic] je trajna, potresno varna in požarno odporna.* (HSS)

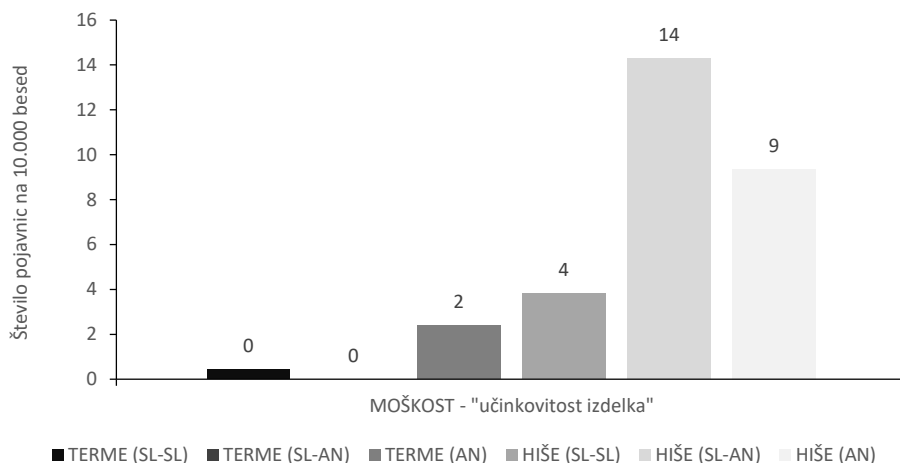
(158) *Large open areas and an adjustable floor plan combined with energy-efficient and innovative mechanical and electrical installation solutions additionally highlight the durability of the system and all /ime podjetja/ buildings.* (HSA)

(159) *We distinguish ourselves by effective approach to designing, developing and building beautiful, functional, comfortable and above all unique prefabricated houses.* (HSA)

(160) *Our buildings are energy efficient (often zero carbon) cost-effective, robust and fast.* (HAA)

Slika 8 grafično prikazuje podatke o pogostosti spletne pojavnice „učinkovitost izdelka“, ki jo povežujemo z moškostjo. Pogostost pojavnice, normalizirana na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš – vijoličasti, rdeči in rumeni stolpec – in spletne strani term

- temno zeleni, svetlo zeleni in modri stolpec) ter deljena glede na podkorpus
- izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).



Slika 8: Število pojavníc za moško pojavnico „učinkovitost izdelka“

4.4.2 Ženskost – altruizem

V tabeli 26 so prikazani podatki za tipično spletno pojavnico kulturne dimenzije „ženskost“ – „altruizem“. Pogostost, izražena kot število pojavníc, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

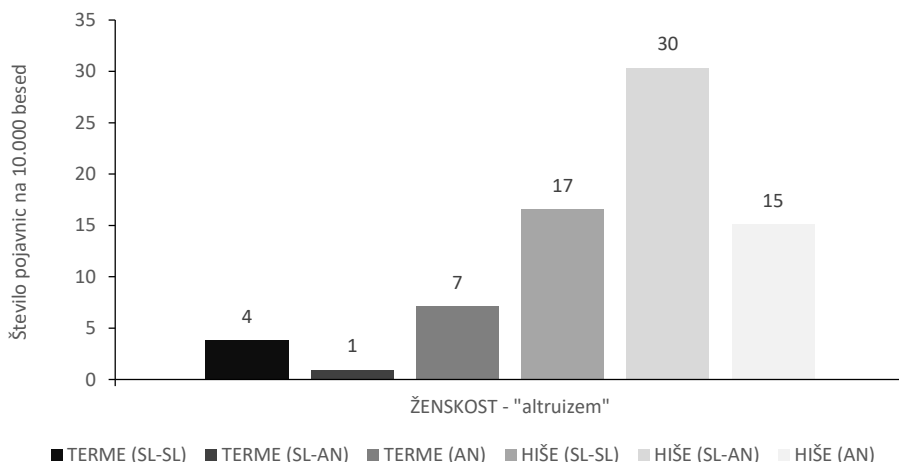
Tabela 26: Primerjava pogostosti pojavnice „altruizem“, izražena v številu pojavníc na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	16,62	3,84
SL-AN	30,36	0,96
AN	15,13	7,16

Če je bila razlika v pogostosti moške pojavnice med segmentoma zaradi narave same kategorije predvidljiva, pa tega ne bi mogli trditi za altruizem. Kot je razvidno iz tabele 26, je tudi ta pojavnica bolj pogosta na spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš, vendar so rezultati znotraj tega segmenta nepričakovani. Pogostost pojavnice na izvirnih slovenskih in angleških spletnih straneh je primerljiva, saj pri prvih dosega vrednost 16,62, pri drugih pa 15,13 pojavnic na 10.000 besed. Bolj presenetljiva je pogostost na prevedenih spletnih straneh, ki dosega skoraj dvakratnik izvirnih (30,36 proti 16,62 pojavnic na 10.000 besed).

V segmentu spletišč term je pogostost te pojavnice nižja, skupno jih je bilo v vseh treh podkorpusih zgolj 23. Najnižja vrednost je bila, ravno obratno kot v segmentu spletišč ponudnikov montažnih hiš, zabeležena na prevedenih spletnih straneh term, in sicer zgolj 0,96 na 10.000 besed. Na izvirnih slovenskih spletnih straneh jih je bilo 3,84, na izvirnih angleških pa 7,16 na 10.000 besed.

Slika 9 grafično prikazuje podatke o pogostosti tipično ženske spletne pojavnice „altruizem“. Pogostost pojavnice, normalizirana na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš – vijoličasti, rdeči in rumeni stolpec – in spletne strani term – temno zeleni, svetlo zeleni in modri stolpec) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino, (SL-AN) in izvirne angleške spletne strani (AN).



Slika 9: Število pojavnic za žensko pojavnico „altruizem“

4.4.2.1 Kvalitativna analiza spletne pojavnice „altruizem“

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „altruizem“, v segmentu montažnih hiš, saj le tam dosega vrednosti višje od deset pojavníc na 10.000 besed (tabela 26). Analiza je bila opravljena na sklopu predstavitvenih spletnih strani podjetja, saj je to edini sklop, kjer vrednosti pri vseh treh podkorpusih dosega dovolj visoko vrednost. Analiza se je osredotočala na funkcijo, ki jo spletna pojava „altruizem“ opravlja, predvsem to, ali se nanašajo na podjetje ali na montažno hišo oz. materiale, ki so pri njeni gradnji uporabljeni.

Tabela 27 prikazuje zelo razčlenjene rezultate pogostosti spletne pojavnice „altruizem“, saj so ti deljeni glede na tri kategorije: sklop (DSS, ON in PSS), podkorpus (izvirne slovenske, prevedene in izvirne angleške spletne strani) in segment (spletne strani term in proizvajalcev hiš), v katerem se pojavnice nahajajo.

Tabela 27: Primerjava pogostosti pojavnice „raba presežnikov“ po posameznih sklopih (DSS – domače spletne strani; ON – predstavitvene strani podjetja (O nas); PSS – predstavitvene strani izdelka oz. storitve)

	SL-SL			SL-AN			AN		
	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS
HIŠE	8,52	23,19	11,73	43,38	38,32	6,47	7,14	16,93	17,32
TERME	3,56	6,15	0,00	0,00	1,42	0,00	0,00	15,58	0,00

Kot je razvidno iz tabele 27, spletna pojava „altruizem“ v vseh treh podkorpusih segmenta montažnih hiš zgoj na predstavitvenih spletnih straneh podjetja dosega vrednosti višje od 10 pojavníc na 10.000 besed. Primeri 161-166 prikazujejo tipično rabo altruističnih pojavníc na spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš, tako v kontekstu podjetja (primeri 161 in 163), kot za opisovanje montažnih hiš (primeri 162, 164 in 165):

(161) /ime podjetja, je okolju prijazna družba z dolgoletno tradicijo, usmerjena v visoko kakovost izdelkov in storitev ter energetska varčnost. (HSS)

(162) Uporabljamo naravne, človeku in okolju prijazne materiale in premazne sisteme. (HSS)

(163) /ime podjetja / is an ecologically oriented well established [sic] and reputable company with years of professional building experience. (HSA)

- (164) *We use natural, human-friendly and environment-friendly materials and coating systems.* (HSA)
- (165) *Our vision is realized in the achievement of higher energy efficiency, preservation of natural heritage and in a better quality of living.* (HSA)
- (166) *We have developed the WrightWall™ & WrightRoof™ encapsulation, a breathable wall system using 95% natural or reclaimed materials aimed at providing a healthy living environment using sustainable materials with minimal impact on the environment.* (HAA)

Primeri 161 in 162 predstavljata izražanje altruizma na izvirnih slovenskih spletnih straneh, pri primerih 163 in 164 pa gre za njuna prevoda. Na izvirnih slovenskih in prevedenih spletnih straneh se altruizem pogosteje izraža v povezavi z usmerjenostjo podjetja. Kljub temu, da je razlika v normalizirani pogostosti altruističnih pojavnic na izvirnih slovenskih in prevedenih spletnih strani precejšnja (16,62 proti 30,36 pojavnic na 10.000 besed), gre pri tem predvsem za zmanjšanje obsega prevedenih spletnih strani s sočasnim rahlim povečanjem števila pojavnic – dodanih je 6 pojavnic (primer 165). Primer 166 predstavlja izražanje altruizma na spletnih straneh angleških ponudnikov montažnih hiš, kjer je to pogostejše v kontekstu materiala, ki je uporabljen pri gradnji.

4.5 KONTEKST

Kontekst je prav tako bipolarna dimenzija, ki jo sestavljata visoko- in nizkokontekstni pol. Z vidika operativnih spletnih pojavnic gre za najobsežnejšo kulturno dimenzijo, saj jih je bilo analiziranih kar pet: umetelen jezik (*flowery language*), mehak pristop k trženju (*soft-sell approach*), neposreden pristop k trženju (*hard-sell approach*), raba presežnikov (*superlatives*) ter pogoji poslovanja in garancija (*warranty and other conditions associated with the purchase*). Prvi dve pojavnici sta visokokontekstni, preostale tri pa nizkokontekstne.

4.5.1 Visokokontekstni pojavnici – umetelen jezik in mehak pristop k trženju

Visokokontekstni spletni pojavnici „umetelen jezik“ in „mehak pristop k trženju“ sta bili analizirani skupaj, saj sta si po vsebini zelo podobni. Poglavitna razlika med njima je ta, da je umetelen oz. okrašen jezik večinoma rabljen pri splošnih opisih („prava oaza dobrega počutja“ [opis term]), medtem ko mehak pristop k trženju udejanja predvsem čustveno in subjektivno opisovanje neoprijemljivih

lastnosti storitve ali izdelka („omogoča prijetno bivanje“ [opis montažne hiše]). Drugi razlog za analizo obeh pojavnic skupaj je pogostost, ki je za vsako posamezno pojavnico nižja od desetih pojavitev na 10.000 besed.

V tabeli 28 so navedeni podatki za skupno število visokokontekstnih spletnih pojavnic „umetelen jezik“ in „mehak pristop k trženju“. Pogostost, izražena kot število pojavnic, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 28: Primerjava pogostosti pojavnic „umetelen jezik“ in „mehak pristop k trženju“, izražena v številu pojavnic na 10.000 besed

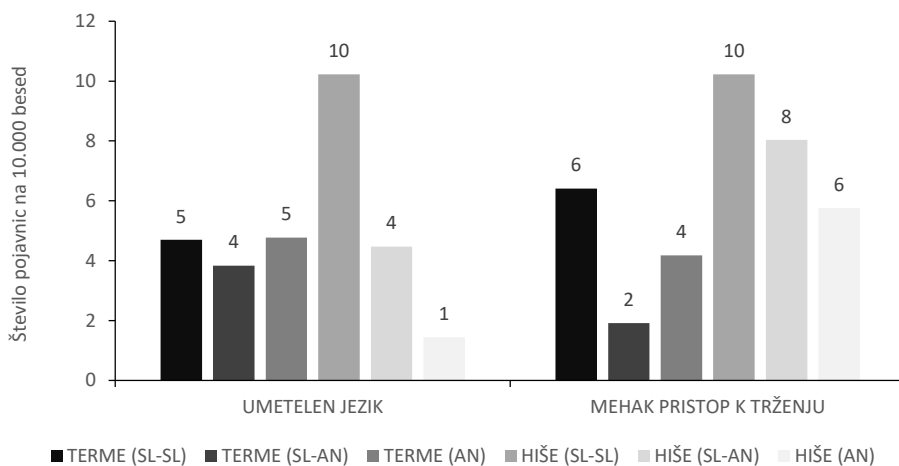
	HIŠE	TERME
SL-SL	20,45	11,11
SL-AN	12,50	5,75
AN	7,21	8,95

Kot je razvidno iz tabele 28, gre pri obeh segmentih za podobna razmerja med podkorpusi, vendar z eno razliko. Skupna točka obeh je višja pogostost visokokontekstnih pojavnic na izvirnih slovenskih spletiščih (20,45 pojavnic pri ponudnikih montažnih hiš ter 11,11 pojavnic na 10.000 besed na izbranih sklopih spletnih strani term) v primerjavi z izvirnimi angleškimi (7,21 ter 8,95 pojavnic na 10.000 besed). Prav tako je razvidno, da je pri obeh sklopih na prevedenih različicah spletišč visokokontekstnih pojavnic manj kot pa na izvirnih spletiščih (12,50 pojavnic pri ponudnikih montažnih hiš ter 5,75 pojavnic na 10.000 besed na spletiščih term), kar je posledica izpustov določenih delov besedila pri prevajanju.

Pogostost visokokontekstnih spletnih pojavnic na izvirnih angleških spletnih straneh je med obema segmentoma podobna (7,21 na spletiščih ponudnikov montažnih hiš in 8,95 pojavnic na 10.000 besed na spletnih straneh term). Razlika se pojavi pri pogostosti pojavnic v razmerju do prevedenih spletnih strani. Pri ponudnikih montažnih hiš je to razmerje v prid slovenskih prevedenih spletišč (12,50 proti 7,21 pojavnic na 10.000 besed), na spletiščih term pa je na slovenskih prevedenih spletiščih teh pojavnic manj (5,75) kot na primerljivih angleških (8,95 pojavnic na 10.000 besed).

Slika 10 grafično prikazuje podatke o številu pojavitev obeh visokokontekstnih spletnih pojavnic „umetelen jezik“ na levi ter „mehak pristop k trženju“ na desni strani

gra. Pogostost pojavníc, normalizirana na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš – vijoličasti, rdeči in rumeni stolpec – in spletne strani term – temno zeleni, svetlo zeleni in modri stolpec) ter deljena glede na podkorporus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).



Slika 10: Število visokokontekstnih pojavníc „umetelen jezik“ in „mehak pristop k trženju“

Kot prikazuje slika 10, pogostost posameznih visokokontekstnih spletnih pojavníc ne dosega zadostne pogostosti za nadaljnjo kvantitativno analizo, saj v posameznih podkorporisih vrednosti ne presegajo deset pojavníc na 10.000 besed, z izjemo izvirnih slovenskih spletnih strani, kjer je ta vrednost pri obeh pojavnícah rahlo nad to mejo (10,22 pojavníc na 10.000 besed). V absolutnih vrednostih ti podatki predstavljajo 50 pojavitev umetelnega jezika in 59 pojavitev mehkega pristopa k trženju v celotnem obsegu korpusa (101.780 besed). Iz tega razloga analiza pogostosti, distribucije in funkcij, ki jih pojavnici opravljata, med podkorporisi ni mogoča, saj iz rezultatov ne bi bilo mogoče izpeljati trdnih zaključkov.

4.5.2 Nizkokontekstne pojavnice – neposreden pristop k trženju, raba presežnikov ter pogoji poslovanja in garancija

Analiza nizkokontekstnih pojavnice je zajemala tri tipe pojavnice. Prvi je bil neposreden pristop k trženju, ki je tipična spletna pojavnica za nizkokontekstno komunikacijo. Pojavlja se v obliki poudarjanja prednosti izdelka in neposredni primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Druga pojavnica, tipična za ta pol kulturne dimenzije „kontekst“, je raba presežnikov in trditev, ki neposredno izražajo najvišji status ali najvišjo stopnjo kakovosti, in je tako po vsebini precej podobna prejšnji, le da ne vsebuje eksplicitne primerjave s konkurenco.²¹ Tretjo pojavnico pa predstavljajo jasno izraženi pogoji poslovanja in garancija.

V tabeli 29 so navedeni podatki za skupno število nizkokontekstnih spletnih pojavnice „neposreden pristop k trženju“, „raba presežnikov“ ter „pogoji poslovanja in garancija“. Pogostost, izražena kot število pojavnice, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 29: Primerjava pogostosti pojavnice „neposreden pristop k trženju“, „raba presežnikov“ ter „pogoji poslovanja in garancija“, izražena v številu pojavnice na 10.000 besed

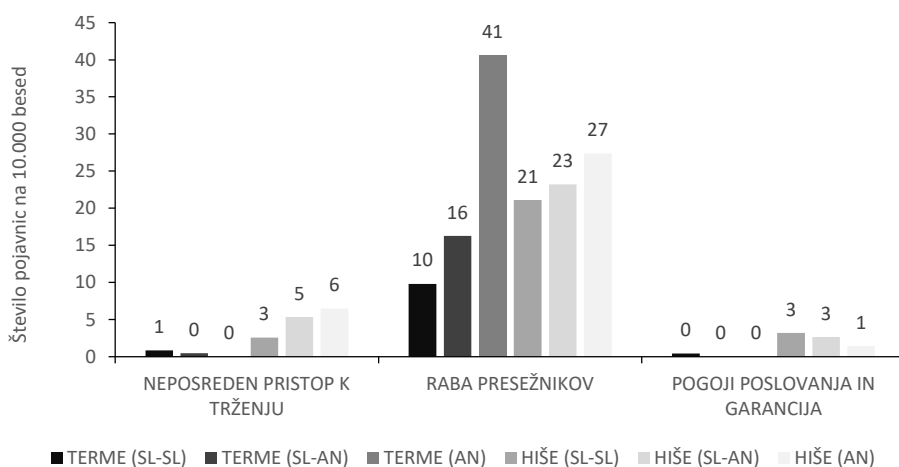
	HIŠE	TERME
SL-SL	26,84	11,11
SL-AN	31,25	16,76
AN	35,31	40,57

Tabela 29 prikazuje podobna razmerja rezultatov med podkorpusi pri obeh segmentih, in sicer so nizkokontekstne pojavnice pogostejše na prevedenih spletiščih, na izvirnih angleških spletiščih pa je teh največ. Kljub tej podobnosti razmerij med podkorpusi znotraj obeh sklopov se vendarle kažejo precejšnje razlike. Pogostost nizkokontekstnih pojavnice je na splošno precej višja na spletiščih proizvajalcev montažnih hiš: 26,84 pojavnice na 10.000 besed na izvirnih slovenskih spletiščih (proti 11,11 pri termah), 31,25 na prevedenih spletiščih (proti 16,76

²¹ Singh in Pereira (2005) rabo presežnikov uvrščata med nizkokontekstne pojavnice, umetelen jezik pa med visokokontekstne, kljub temu, da je ločnico med obema včasih težko določiti. Poglavitna razlika med obema se zdi predvsem to, da je pri rabi presežnikov referenca v večini primerov resnična, medtem ko se z umetelnim jezikom opisujejo neoprijemljivi vidiki izdelka ali storitve.

pri termah). Na izvirnih angleških spletiščih pa je trend obraten, saj je nizkokontekstnih pojavnic več (40,57) pri termah kot na spletiščih ponudnikov montažnih hiš (35,31 pojavnic na 10.000 besed).

Slika 11 grafično prikazuje podatke o številu pojavitev vseh treh nizkokontekstnih spletnih pojavnic – „neposreden pristop k trženju“, „raba presežnikov“ ter „pogoji poslovanja in garancija“. Pogostost pojavnic, normalizirana na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš – vijoličasti, rdeči in rumeni stolpec – in spletne strani term – temno zeleni, svetlo zeleni in modri stolpec) ter deljena glede na podkorpus – izvorne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvorne angleške spletne strani (AN).



Slika 11: Število nizkokontekstnih pojavnic „neposreden pristop k trženju“, „raba presežnikov“ ter „pogoji poslovanja in garancija“

4.5.3 Nizkokontekstna pojavnica – neposreden pristop k trženju

V tabeli 30 so prikazani podatki za spletno pojavnico „neposreden pristop k trženju“, s katero podjetje poudarjanja prednosti svojega izdelka oz. storitve z neposredno primerjavo s konkurenčnimi izdelki. Pogostost, izražena kot število pojavnic, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na

podkorpus – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 30: Primerjava pogostosti pojavnice „neposreden pristop k trženju“, izražena v številu pojavnice na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	2,56	0,85
SL-AN	5,36	0,48
AN	6,49	0,00

Kot je razvidno iz tabele 30, je možno do neke mere posplošiti zgolj rezultate za segment spletišč ponudnikov montažnih hiš, saj je število obravnavanih pojavnice na spletiščih term za kaj takega prenizko (skupno je na vseh treh podkorpusedih moč najti le tri tovrstne pojavnice). Kljub temu, da je slika nekoliko boljša pri ponudnikih montažnih hiš, so absolutni rezultati še vedno precej nizki, saj je skupno število pojavnice zgolj 19. Teh je bilo največ na izvornih angleških spletnih straneh, najmanj pa na slovenskih.

4.5.4 Nizkokontekstna pojavnica – raba presežnikov

V tabeli 31 so prikazani podatki za spletno pojavnico „raba presežnikov“. Pogostost, izražena kot število pojavnice, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpused – izvirne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvirne angleške spletne strani (AN).

Tabela 31: Primerjava pogostosti pojavnice „raba presežnikov“, izražena v številu pojavnice na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	21,09	9,82
SL-AN	23,22	16,28
AN	27,38	40,57

Kot je razvidno iz tabele 31, so se rezultati rabe presežnikov izkazali za zelo zanimive, saj so kljub temu, da je v obeh segmentih mogoče ugotoviti enaka razmerja med podkorpusi, med njimi občutne razlike. Pri obeh segmentih so bile najnižje vrednosti ugotovljene za izvirna slovenska spletišča, pri čemer je med spletnimi stranmi term (9,82) in ponudniki montažnih hiš (21,09) pojavnici na 10.000 besed) precejšnja razlika. Ta se posledično zrcali tudi v razmerju med prevedenimi spletišči (23,22 pri termah proti 16,28 na 10.000 besed pri montažnih hišah). Pri tem je seveda zanimiva ugotovitev, da je v obeh primerih teh pojavnici več na prevedenih spletnih straneh kot na njihovih izvornikih. Tu gre predvsem za spreminjanje izvirne vsebine, pri čemer so dodani presežniki (primer 165). Prav tako je zanimiva razlika v pogostosti presežnikov na izvornih angleških spletiščih montažnih hiš v primerjavi s spletišči term. Teh ja namreč občutno več pri slednjih (40,57 proti 27,38 pojavnici na 10.000 besed).

4.5.4.1 *Kvalitativna analiza spletne pojavnice „raba presežnikov“*

V nadaljevanju je predstavljena kvalitativna analiza spletne pojavnice „raba presežnikov“, ki poleg samih presežnikov zajema tudi druge strukture, ki neposredno izražajo najvišji status ali najvišjo stopnjo kakovosti izdelka ali storitve. Gre za edino pojavnico, povezano s kulturno dimenzijo „kontekst“, ki dosegla vrednosti nad spodnjo mejo deset pojavnici na 10.000 besed.

Tabela 32 prikazuje zelo razčlenjene rezultate pogostosti spletne pojavnice „raba presežnikov“, saj so ti deljeni glede na tri kategorije: sklop (DSS, ON in PSS), podkorpus (izvirne slovenske, prevedene in izvirne angleške spletne strani) in segment (spletne strani term in proizvajalcev montažnih hiš), v katerem se pojavnice nahajajo.

Tabela 32: Primerjava pogostosti pojavnice „raba presežnikov“ po posameznih sklopih (DSS – domače spletne strani; ON – predstavitevne strani podjetja (O nas); PSS – predstavitevne strani izdelka oz. storitve)

	SL-SL			SL-AN			AN		
	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS	DSS	ON	PSS
HIŠE	17,04	24,55	18,43	27,11	30,34	6,47	35,70	46,56	9,45
TERME	3,56	11,54	9,21	21,21	15,65	15,65	44,33	28,57	53,51

Kot je razvidno iz tabele 32, se spletna pojavnica „raba presežnikov“ v vseh treh podkorpusih segmenta montažnih hiš najpogosteje pojavlja na predstavitvenih spletnih straneh podjetja. Pri segmentu term pa v vsakem podkorpusu najvišjo vrednost dosega v drugem sklopu – pri SL-SL v sklopu predstavitvenih spletnih straneh podjetja, pri SL-AN v sklopu domačih spletnih strani in pri AN v sklopu predstavitvenih spletnih strani ponudbe term.

Analiza je bila opravljena v sklopu predstavitvenih spletnih straneh podjetja, saj tam pri večini sklopov spletnih strani dosega najvišje vrednosti, osredotočala pa se je na funkcijo, v kateri so presežniki rabljeni, predvsem to, ali se nanašajo na podjetje ali na izdelek oz. storitev. Pri termah, kjer gre za storitveno dejavnost, je ločnica med podjetjem in storitvijo včasih težko določljiva, saj sta neločljivo povezana. Poglavitni kriterij pri analizi je bil, ali uporabnik storitve določeno lastnost, ki je opisana z uporabo presežnika, občuti (primer 168) ali ne (primer 167).

Analiza rabe presežnika v segmentu montažnih hiš je pokazala, da se v vseh treh podkorpusih presežnik na sklopu predstavitvenih spletnih strani podjetja uporablja enako pogosto v obeh funkcijah. Primeri 167-172 prikazujejo tipično rabo presežnika v kontekstu podjetja (primeri 167, 169 in 171) ter za opisovanje montažne hiše ali uporabljenih materialov (primeri 168, 170 in 172):

- (167) *lime podjetja velja za vodilnega slovenskega proizvajalca energijsko varčnih hiš, oken in vrat.* (HSS)
- (168) *Vsi umeščeni materiali so iz najvišjega kakovostnega razreda in zadovoljujejo [sic] najvišje evropske standarde.* (HSS)
- (169) *lime podjetja is regarded as the leading Slovenian manufacturer of energy-efficient houses, windows and doors.* (HSA)
- (170) *The Company's long tradition proves that our innovations meet the highest quality standards and energy-efficiency requirements.* (HSA)
- (171) *Our unsurpassed reputation has been built on excellence of design, quality of product and professionalism of service.* (HAA)
- (172) *lime podjetja are an exemplary model of sustainable off-the-shelf housing using a minimum of 65-90% recycled steel frame modular construction, produced in Britain and designed and built to the highest standards.* (HAA)

Primeri 167 in 168 predstavljata tipično rabo presežnikov in drugih struktur, ki izražajo najvišjo stopnjo („velja za vodilnega“), na izvirnih slovenskih spletnih straneh, primer 169 predstavlja prevod primera 167, primer 167 pa je prav tako iz sklopa prevedenih spletnih strani slovenskih ponudnikov hiš. Primeri 171 in 172 pa predstavljata tipično rabo presežnika na izvirnih angleških spletnih straneh.

Primeri 173-176 prikazujejo tipično rabo presežnika in struktur v presežniški funkciji, v kontekstu podjetja (primeri 173, 174 in 176) ter za opisovanje storitve (primeri 175 in 177) na spletnih straneh term:

- (173) *Pri uvajanju novih storitev se trudimo ostati korak pred drugimi turističnimi ponudniki in utrjevati pozicijo »market leaderja« na področju vodnih programov in ponudbe aktivnega preživljanja prostega časa.* (TSS)
- (174) *By looking forward and constantly investing in new facilities (limena posameznih term in hotelov), and with new skills and education we will become the most recognizable provider of well-being and revitalization.* (TSA)
- (175) *Ime podjetja/ offers first class treatment and spoiling for your body and soul.* (TSA)
- (176) *Ime podjetja/ were pioneers of the concept of holistic wellbeing, the first UK health spa chain and the first purpose-built health resort, all located in the English counties of Bedfordshire, Hertfordshire, Leicestershire and Hampshire.* (HAA)
- (177) *Our pioneering spirit continues with state of the art facilities, cutting-edge medicine and sports science, and the newest and most exotic treatments from around the world.* (HAA)

Primer 173, iz izvorne spletne strani slovenskih term, vsebuje dve besedni zvezi, ki izražata najvišjo stopnjo, in se nanašata na samo podjetje, pri čemer je druga v angleščini in je zato zapisana v narekovajih. Primera 174 in 175 pa sta iz prevedenih spletnih strani. Primer 174 se nanaša na podjetje, primer 175 pa na storitev term. Primera 176 in 177 sta iz izvornih angleških spletnih strani term. Primer 176, kjer so v eni povedi uporabljene trije izrazi s presežniško funkcijo, en samostalnik („*pioneers*“) in dva vrstilna števnik („*the first*“), se nanaša na podjetje, primer 177, v katerem je kar pet presežniških struktur, pa se nanaša tako na podjetje („*Our pioneering spirit*“) kot tudi ponudbo term (npr. „*the newest and most exotic treatments*“).

4.5.5 Nizkokontekstna pojavnica – pogoji poslovanja in garancija

V tabeli 33 so prikazani podatki za spletno pojavnico „pogoji poslovanja in garancija“. Pogostost, izražena kot število pojavnic, normalizirano na 10.000 besed, je prikazana za vsak segment posebej (spletne strani proizvajalcev montažnih hiš in spletne strani term) ter deljena glede na podkorpus – izvorne slovenske spletne strani (SL-SL), spletne strani, prevedene v angleščino (SL-AN), in izvorne angleške spletne strani (AN).

Tabela 33: Primerjava pogostosti pojavnice „pogoji poslovanja in garancija“, izražena v številu pojavnice na 10.000 besed

	HIŠE	TERME
SL-SL	3,20	0,43
SL-AN	2,68	0,00
AN	1,44	0,00

Kot je razvidno iz tabele 33, so rezultati za pojavnico „pogoji poslovanja in garancija“ precej nizki, a glede na naravo trženega razumljivo višji pri ponudnikih montažnih hiš. Pri slednjih je na vseh treh podkorpusih samo deset pojavnice, pet na izvirnih slovenskih, tri na njihovih prevedenih različicah in zgolj dve na izvirnih angleških spletnih straneh. Na vseh treh podkorpusih analiziranih segmentov spletišč term pa se pojavi zgolj ena tovrstna pojavnica, in sicer na izvorni slovenski spletni strani.

Primer 178 in 179 iz izvorne slovenske predstavitvene spletne strani montažnih hiš predstavljata navedbo garancije za sam izdelek (montažno hišo; primer 178) in garancije za storitev, povezano z nakupom montažne hiše (plačilni pogoji; primer 179). V primeru 180 je navedena garancija za opremo ter vzdrževanje (pri nakupu montažne hiše „na ključ“), primer 181 pa navaja garancijo že omenjenega združenja NHBC na celotno hišo, kar je predpogoj za pridobitev hipotekarnega kredita.

(178) *Dolga življenjska doba*

- *Hiše zgrajene za več generacij.*
- *35 let garancije na konstrukcijo.* (HSS)

(179) *Garancija fiksne cene*

- *Cena se določi ob podpisu pogodbe.* (HSS)

(180) *Guarantees on all appliances and maintenance service available. Home information packs are delivered with all homes.* (HAA)

(181) *Our building methods can provide NHBC warranties for all our homes ensuring criteria is met for Insurance and Mortgages.* (HAA)

4.6 REZULTATI INTERVJUJEV

V nadaljevanju so predstavljeni ključni podatki, pridobljeni z metodo intervjuja, ki so organizirani v naslednje tematske sklope: pomen jezika v tržnem komuniciranju, prepričevanje potrošnika, prevajanje spletnih vsebin, ciljna publika, preverjanje odzivnosti spletnih uporabnikov in spreminjanje spletnih vsebin.

4.6.1 Pomen jezika v tržnem komuniciranju

Na vprašanje o pomenu jezika v tržnem komuniciranju sta bila predstavnika obeh podjetij enakega mnenja, da ima pomembno vlogo. Predstavnica proizvajalca montažnih hiš (v nadaljevanju PH) je odgovorila, da v podjetju jeziku posvečajo veliko pozornosti ter da jezikovni slog prilagajajo ciljni publiki in mediju, v katerem je uporabljen. Predstavniki term (v nadaljevanju PT) je prav tako potrdil, da se zavedajo pomena jezika, in kot pomembno lastnost izpostavil predvsem jedrnatost. Potrdil je tudi, da se spletne vsebine njihovega podjetja razlikujejo od tiskanih besedil, saj so namenjene drugačni ciljni publiki. Pri tem gre predvsem za razliko v starosti ciljne skupine. Tiskani promocijski materiali so namenjeni predvsem starejšim, zaradi česar je na primer velikost pisave nekoliko večja, s spletnimi vsebinami pa ciljajo na nekoliko mlajšo generacijo, zaradi česar so tudi poudarki drugače.

4.6.2 Doseganje prepričljivosti spletnih strani

Oba intervjuvanca sta izrazila, da je spletnega uporabnika potrebno prepričati v kratkem času, pri čemer ključno vlogo igrata fotografije, v primeru proizvajalca montažnih hiš so to referenčni objekti, pri termah pa termalna in ostala ponudba. PH je glede količine informacij odgovorila, da jih mora biti ravno toliko, da „obiskovalca premami in ga motivira“, da s podjetjem vzpostavi bolj pristen stik, zato se jim zdi pomembno, da so kontaktne informacije jasno izpostavljene. PT pa je poudaril, da se spletni uporabniki za izbiro njihovih term odločijo v nekaj sekundah na podlagi prvega vtisa, da vsebino zgolj preletijo, ter da so pri tem ključnega pomena fotografije, odločijo pa se tudi na podlagi kratkega opisa in bolj praktičnega kriterija, cene.

4.6.3 Prevajanje spletnih vsebin

Pri obeh podjetjih spletno vsebino oblikujejo sami, se pa podjetji razlikujta glede postopka prevajanja spletne vsebine. Pri podjetju, ki proizvaja montažne hiše, imajo prevajalce zaposlene v podjetju, tujejezične različice pa nastanejo praktično istočasno z izvirno slovensko, edina izjema so novice in vsebine izrazito lokalnega pomena. PH je odgovorila, da kljub temu, da imajo pri snovanju slovenske spletne vsebine vselej v mislih tudi tujejezične različice, to ne vpliva na slovensko spletišče. Ob tem je dodala, da se tujejezične različice po vsebini ne razlikujejo od izvirne slovenske (ni izpustov ali priredbe), ter da kvaliteto spletne vsebine zagotavljajo z „visokim nivojem usposobljenosti zaposlenih“. PH je na podvprašanje o avtonomiji prevajalcev odgovorila, da ti poznajo delovanje podjetja in imajo zato pri svojem delu precej avtonomije ter da se od njih zahteva le, da ohranjajo „prepoznaven ton komuniciranja“. PT pa je odgovoril, da podjetje prevajalske storitve najema pri prevajalski agenciji, ki ji popolnoma zaupajo, kljub temu, da se včasih sčasoma izkaže, da prevod ni tak, kot bi moral biti. PT je tudi potrdil, da se tujejezične različice od izvirne slovenske razlikujejo po obsegu, ki je pri prevedenih precej krajši. Izvirno slovensko spletišče je namenjene domačim gostom, ki predstavljajo kar 70-75% delež, ti pa terme obiskujejo tudi zaradi medicinskih razlogov oz. rehabilitacijskih možnosti, ki jih terme nudijo, medtem kot tuji gosti prihajajo predvsem počitniško. Tujejezične različice spletišča term nastanejo naknadno, pri čemer pa prevajalska agencija ne dobi nobenih napotkov s strani podjetja.

4.6.4 Ciljna publika

PT je kot ciljno publiko angleške različice spletišča navedel nizozemske in belgijske goste, v manjšem obsegu tudi Poljake, Čeha, Slovake in Francoze. PH pa je z vidika strukture ciljne publike izpostavila zlasti investitorje (b2b – *business to business*), pa tudi končne kupce (b2c – *business to consumer*), medije ter druge deležnike. Pri opredelitvi nacionalnosti ciljne publike angleške različice spletišča je PH navedla Veliko Britanijo, skandinavske države, Nizozemsko, Belgijo, Luksemburg in Francijo.

4.6.5 Preverjanje odzivnosti uporabnikov na spletno vsebino

Oba intervjuvanca sta potrdila, da pri obeh podjetjih preverjajo odzivnost spletnih uporabnikov – pri proizvajalcu montažnih hiš „z različnimi orodji, ki so za to na voljo na spletu“ (npr. *Google Analytics*), PT pa je izpostavil, da so statistični podatki, ki so jim na voljo, zelo natančni (npr. koliko časa se spletni uporabnik zadrži pri določeni vsebini, iz česar lahko sklepajo na njeno učinkovitost). Podobo svojega spletišča tako osvežijo na vsakih nekaj let, pri čemer se orientirajo po konkurenci, prilagajajo se tudi novim tehnološkim zahtevam (npr. optimizacija delovanja spletne vsebine na pametnih telefonih), sproti pa dodajajo predvsem spletne vsebine, s katerimi predstavijo novo ponudbo. Pri tem je poudaril, da je odstotek gostov, ki se za njihove terme odločijo na podlagi spletne vsebine, iz leta v leto višji, zato si podjetje ne more privoščiti, da bi pri snovanju spletne vsebine delalo napake.

5 Diskusija



V nadaljevanju je predstavljena analiza rezultatov, iz katerih so izpeljane ključne ugotovitve za posamezne kulturne dimenzije, izpostavljeni so primeri rabe, ki odstopajo od pričakovanj, opisani pa so tudi možni razlogi zanje. Struktura diskusije sledi delitvi po kulturnih dimenzijah, te pa se naprej delijo na operativne spletne pojavnice. Za posamezne pojavnice so za oba segmenta razčlenjene ključne retorične razlike med izvirnimi slovenskimi in angleškimi spletnimi stranmi, prav tako so analizirane tudi spremembe in prilagoditve v prevodih. Kjer je to relevantno, so posebej obdelani tudi podatki o distribuciji pojavnice na spletnih straneh.

5.1 INDIVIDUALIZEM/KOLEKTIVIZEM

Individualizem je definiran kot usmerjenost družbe k manj tesnim družbenim stikom, kjer se od posameznika pričakuje, da bo poskrbel zase in za svoje najbližje družinske člane (Hofstede in sod. 2010: 92). Na drugem polu te kulturne dimenzije je kolektivizem, ki predstavlja stremenje družbe k tesnejši povezanosti njenih članov, ki lahko računajo na podporo sorodnikov ali pa članov kakšne druge družbene skupine v zameno za brezpogojno lojalnost. Umestitev družbe na tej dimenziji se odraža v tem, ali je samopodoba ljudi definirana z „jaz“ ali z „mi“ (ibid.). Po Hofstedeju (The Hofstede centre 2015) Slovenija pri kulturni dimenziji „individualizem“ dosega vrednost 27, zaradi česar se uvršča med kolektivistične, angloameriške kulture pa so izrazito individualistične, saj dosegajo vrednosti od 89 do 91.²² Singh in Pereira (2005) za spletne vsebine, namenjene kolektivističnim kulturam, predlagata poudarek na kolektivističnih spletnih pojavnica, med katere spadata „tim“ in „družina“, pri spletnih vsebinah, namenjenim individualističnim kulturam, pa bi morale biti poudarjene individualistične spletne pojavnice, med katere spadata „edinstvenost izdelka“ ter „pozdravi in naslavljanje“. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali vsebina spletišč slovenskih podjetij poudarja kolektivistične vrednote in ali je na spletiščih angleških podjetij poudarjen individualizem?“

Rezultati analize pogostosti in rabe kolektivističnih in individualističnih spletnih pojavnice (prim. 3.6) se v določeni meri skladajo z izsledki dosedanjih raziskav (Hofstede 1980, 2001, 2010; Singh in Pereira 2005), saj kažejo na bolj izrazito poudarjanje individualizma na angleških spletiščih, tezo o bolj izraženih kolektivističnih vrednotah v slovenski kulturi pa potrjujejo zgolj delno. Analiza pogostosti in rabe kolektivističnih in individualističnih spletnih pojavnice v prevodih pokaže, da prevodi pretežno sledijo pripadajočim slovenskim izvornikom, konvencionalni rabi v ciljnem jeziku pa se približajo le pri spletni pojavnici „edinstvenost izdelka“ v segmentu term.

V nadaljevanju so opisani podrobneje razčlenjeni rezultati, ki so razdeljeni glede na pola obravnavane kulturne dimenzije.

²² ZDA dosegajo vrednost 91, Avstralija 90, Združeno kraljestvo pa 89.

5.1.1 Kolektivizem

Pri analizi nas je v prvi vrsti zanimalo, ali se kolektivistični spletni pojavnici na izvirnih slovenskih spletnih straneh uporabljata bolj pogosto in z drugačno funkcijo kot na izvirnih angleških spletnih straneh.

Rezultati analize pogostosti kolektivističnih spletnih pojavnic (gl. tabele 8-12) se ujemajo z ugotovitvami preteklih raziskav (npr. Hofstede 2001), vendar zgolj v segmentu montažnih hiš. Na slovenskih spletiščih ponudnikov montažnih hiš je pogostost kolektivističnih spletnih pojavnic približno 1,5-krat višja kot na angleških (31,95 proti 20,18 pojavnic na 10.000 besed). V segmentu term pa je razmerje obrnjeno: pogostost kolektivističnih pojavnic je na izvirnih angleških spletnih straneh približno 1,5-krat višja kot na izvirnih slovenskih (26,48 proti 40,57 pojavnic na 10.000 besed), kar je v nasprotju z dognanji raziskav, iz katerih izhajamo (ibid., Singh in Pereira 2005). Natančnejši pregled kvantitativnih rezultatov pokaže, da je glavni razlog za to odstopanje precej višja pogostost spletne pojavnice „tim“ na izvirnih angleških spletnih straneh term v primerjavi s slovenskimi. Kontekst, v katerem se tipično pojavlja, so opisi termalnih storitev, katerih ključni del so prav zaposleni (prim. npr. primera 28 in 30 v razdelku 4.1.2). Lahko bi rekli, da pri tem torej ne gre toliko za omembo tima v kontekstu podjetja, temveč zaposleni predstavljajo del storitve. S tega vidika, torej bolj intenzivnega trženja storitev, je omemba tima mogoče primerjati z neposrednim pristopom k trženju, ki je nizkokontekstna pojavnica. O korelaciji med tema dvema kulturnima dimenzijama Würtz (2005: 279) ugotavlja, da „so visokokontekstne kulture praviloma kolektivistične, nizkokontekstne pa individualistične.“

Kljub temu, da so se pričakovanja v segmentu montažnih hiš izpolnila, saj je na izvirnih slovenskih spletnih straneh pogostost kolektivističnih pojavnic višja kot na izvirnih angleških, pa to ne drži za obe pojavnici. Višja skupna pogostost obeh kolektivističnih pojavnic na izvirnih slovenskih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš v primerjavi z izvirnimi angleškimi je dosežena na račun visoke pogostosti pojavnice „tim“, saj je pogostost spletne pojavnice „družina“ na izvirnih angleških spletnih straneh izrazito nizka (zgolj 2,88 na angleških proti 20,45 pojavnic na 10.000 besed na slovenskih spletnih straneh). Pri tem morda ni toliko presenetljiva zgolj nizka pogostost te pojavnice na izvirnih angleških spletnih straneh kot je relativno visoka pogostost na izvirnih slovenskih. Slednje je posledica funkcije, v kateri se pogosto uporablja, in sicer pri poimenovanju tipov hiš, ki so opredeljeni s številom družinskih članov (primera 31 in 32). Tovrstne rabe na izvirnih angleških spletnih straneh ne zasledimo.

Kvantitativna analiza kolektivističnih spletnih pojavnic „tim“ in „družina“ je pokazala, da je njuna skupna pogostost v podkorpusu prevedenih spletnih strani

nižja kot pri izvornikih, in sicer v povprečju za približno pet pojavnic na 10.000 besed (iz 31,95 na 26,79 v segmentu montažnih hiš in iz 26,48 na 22,03 pojavnic na 10.000 besed v segmentu term), kar je skladno z ugotovitvami o zmanjšani dolžini celotnega podkorpusa prevedenih spletnih strani (gl. razdelek 3.3). Tudi podatki za posamezno pojavnico razkrivajo znižanje pogostosti v prevodih, edina izjema je spletna pojavnica „družina“ v segmentu term, kjer pride do rahlega povečanja (iz 8,97 na 10,06 pojavnic na 10.000 besed). Podrobnejši pregled pokaže, da najpomembnejši razlog za večjo pogostost v prevodih ni povezan s posebnimi retoričnimi strategijami v prevodu, temveč je posledica izpustov spletne vsebine, kjer je pojavnica redkejša, zaradi česar je normalizirana pogostost višja.

5.1.1.1 „Družina“

Kot je bilo omenjeno, so rezultati pogostosti spletne pojavnice „družina“ v segmentu montažnih hiš v skladu s preteklimi raziskavami, saj je njena pogostost višja na izvirnih spletnih straneh, v segmentu term pa ne, čeprav so tam razlike med podkorpusoma izvirnih slovenskih in angleških spletnih strani majhne. Na izvirnih angleških spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš je pogostost omembe družine zelo nizka, na izvirnih slovenskih pa precej višja zaradi pogoste uporabe v poimenovanju hiš (primera 31 in 32). Kot je bilo že omenjeno, je kvalitativna analiza rabe pojavnice „družina“ pokazala, da v prevodih večinoma sledi izvorniku, njena normalizirana pogostost pa se nekoliko poveča zaradi izpustov spletne vsebine, kjer je pojavnica redkejša.

5.1.1.2 „Tim“

Kvalitativna analiza realizacij pojavnice „tim“ je za izvirne slovenske in izvorne angleške spletne strani pokazala različna koncepta. Na izvirnih slovenskih je to posamostaljeni pridevnik „zaposleni“, na izvirnih angleških spletnih straneh pa „team“. Termin „zaposleni“ se na prevedenih spletnih straneh tudi ne nadomešča s „team“, s čimer bi se približal angleški konvencionalni rabi, temveč se večinoma prevaja z ekvivalentom izvornika – „employee(s)“. Zdi se, da je v formalnem izobraževanju prevajalcev o medkulturnih razlikah na tem področju premalo poudarka, kar bi pomenilo, da bi morali prevajalci s poznavanjem primerljivih besedil v ciljnim jeziku sami priti do spoznanja, da je za spletne vsebine v angleščini „team“ ustreznejši termin kot „employee(s)“, kar pa je malo verjetno.

Analiza distribucije je pokazala najvišjo pogostost omemb tima na predstavitvenih spletnih straneh podjetja, kar je glede na pomen same pojavnice popolnoma pričakovano. Ta sklop spletnih strani je namenjen podajanju osnovnih informacij o podjetju, njegovi organiziranosti, predstavitvi panoge in umestitvi podjetja vanjo, viziji in poslanstvu itd., predvsem pa se podjetju lahko predstavi s poudarkom na lastnostih, ki ga odlikujejo. Pri tem ne gre brez omembe tima zaposlenih v podjetju, ki vse to omogočajo, naj gre za trženje izdelka ali storitve. Razlika v naslavljanju ljudi, ki v podjetju delajo – na izvirnih slovenskih spletnih straneh najpogosteje „zaposleni“, na izvirnih angleških pa „*team*“ – verjetno razkriva tudi nekaj o družbi, v kateri podjetje obstaja. Tu namreč ne gre za to, da se na izvirnih slovenskih spletnih straneh ne bi pojavljal termin „ekipa“ ali pa pri prevodih „*team*“, in obratno, da se na izvirnih angleških spletnih straneh ne bi nikoli pojavil termin „*employee*“. Vsi ti izrazi se v obeh jezikih zdijo popolnoma nezaznamovani, edina izjema temu je morda beseda „tim“ v slovenščini.²³ Naslavljanje tima s terminom „zaposleni“ na izvirnih slovenskih in posledično „*employee*“ na prevedenih spletnih straneh razkriva drugačno usmerjenost in pogled na zaposlene v slovenskih podjetjih v primerjavi z angleškimi. Če je to do neke mere razumljivo pri podjetjih v panogi montažnih hiš, saj gre za obliko proizvodnje, pa je to manj razumljivo pri termah, kjer je prav kvaliteta osebnega stika stranke z zaposlenimi, ki so tako neposredni predstavniki podjetja, zelo pomembna. Slednje se zrcali tudi v višjem deležu drugih realizacij te pojavnice v primerjavi s terminom „zaposleni“ na spletnih straneh term v primerjavi s spletnimi stranmi ponudnikov montažnih hiš, vendar je realizacija „zaposleni“ kljub vsemu najpogostejša. Razloge za to gre morda iskati v zgodovinskem razvoju obeh držav. Anglija je prej doživela prehod v postindustrijsko družbo v primerjavi z Jugoslavijo, kjer je imela industrija dolgo časa ključno vlogo. Skozi zgodovino se je tako na zaposlene dlje časa gledalo kot na delovno silo. Lahko bi predpostavljali, da se ta zgodovinski pogled še dandanes zrcali v jeziku.

Nabor realizacij operativne spletne pojavnice „tim“ v kontekstu predstavitve podjetja pa je potrebno ločiti od terminov, ki jih uporabljajo tisti, ki s podjetjem niso povezani. V pričujoči raziskavi je tako termin „zaposleni“ rabljen povsem nevtrarno, če pa ga uporablja na primer lastnik podjetja, temu ni nujno tako. Termina „zaposleni“ in „tim“ namreč lahko razkrivata določeno bližino ali pa povezanost med zaposlenimi, ki pa je tisti, ki ne delajo v določenem podjetju, ne morejo čutiti. S tega vidika, bi v kontekstu predstavitve podjetja lahko tudi rekli, da naslavljanje tima s terminom „zaposleni“ ustvarja distanco med

23 Samostalni „tim“ se mnogim zato, ker je prevzet iz angleščine in morda v slovenščini manj uveljavljen, zdi neprimeren oz. z vidika registra vprašljiv (Šink 2005). To bi lahko vplivalo na njegovo manjšo pogostost. Raziskave (npr. Whinton 2013) so pokazale, da morajo biti informacije spletnemu uporabniku podane na poznan, naraven in domač način, saj to zahteva manjši kognitivni napor, zaradi česar se poveča uporabnost spletne vsebine. Raba iz angleščine prevzete besede, bi tako lahko uporabnika zmotila ali pa predstavljal distrakcijo, ki si jo podjetje pri pregledovanju spletnega uporabnika ne želi. Zato je upravičeno pričakovati, da bi se podjetja takšnemu scenariju želela izogniti z nadomeščanjem besede „tim“ z uporabniku bolj domačimi oz. manj problematičnimi.

tvorcem sporočila, najpogosteje lastnikom ali direktorjem podjetja, in tistimi, ki jih termin označuje. Ob tem pa je potrebno izpostaviti, da je v intervjuju predstavnica ponudnika montažnih hiš svoje sodelavce prikazala v zelo pozitivni luči, kljub temu, da podjetje, ki ga predstavlja, na svojem spletišču uporablja termina „zaposleni“ oz. „*employee*“. Pri opisu postopka prevajanja je prevajalca v podjetju opisala z naslednjimi besedami: „*...! pozna vse možne specifične delovanja (in tudi komuniciranja) podjetja.*“ Na vprašanje o skrbi za kakovost spletne vsebine pa je odgovorila: „*Kakovost spletne vsebine zagotavljamo z visokim nivojem usposobljenosti zaposlenih, ki pri tem sodelujejo.*“ Tudi pri vprašanju o sprejemanju odločitev o tujejezičnih različicah spletne vsebine ni pozabila omeniti svojih sodelavcev: „*...! vsebino pa s svojimi predlogi in kritikami soustvarjajo vsi zaposleni.*“ Ti opisi poleg dobrih odnosov med zaposlenimi nakazujejo tudi na precej demokratično strukturo podjetja. Zdi se, da pri uporabi termina „zaposleni“ ne gre nujno za namerno vzpostavljanje distance, temveč za nezaznamovano konvencionalizirano rabo.

Operativna spletna pojavnica „tim“ se torej najpogosteje izraža s posamostaljenim pridevnikom „zaposleni“, ter se enotno prevaja s samostalnikom „*employee*“. Nekoliko več raznolikosti izkazujejo izvirne angleške spletne strani. V obeh segmentih je sicer najpogostejši termin „*team*“, vendar se v segmentu term precej pogosto uporablja tudi samostalnik „*staff*“. Etimologija obeh angleških terminov razkrije podobno dihotomijo kot pri slovenskem paru „zaposleni“ in „tim“. Beseda *staff* namreč izvorno pomeni palico, kol, podpornik, iz česar se je prenesla v vojaški kontekst, kjer označuje „skupino oficirjev, ki podpirajo poveljnika“ (American Heritage Dictionary of the English Language. Online edition.). Beseda *team* pa po drugi strani izvira iz kmetijstva, kjer označuje skupino vlečnih živali (ibid.). Kljub temu, da se dandanes uporabljata skoraj sopomensko, se med njima kljub vsemu ohranja določena razlika v konotaciji. Pri besedi *staff* je poudarek na razmerju med zaposlovalcem in podrejenimi zaposlenimi, ki mu služijo. Beseda *team* (tudi poslovenjeno „tim“) pa je, kot je bilo opisano že v razdelku 3.7, opredeljena kot „skupina ljudi, ki deluje kot celota za uresničitev določenega cilja“ (Zakrajšek 2015), pri čemer vsak posameznik v timu prispeva svoj delež, ti pa se med seboj dopolnjujejo. Lahko bi dejali, da je razlika med angleškima izrazoma *staff* in *team* podobna tisti med slovenskima besedama *zaposleni* in *ekipa* ali *tim*.

Če se vrnemo na raziskovalno vprašanje, lahko zaključimo, da so na spletiščih slovenskih podjetij kolektivistične vrednote bolj poudarjene, kar se odraža v višji pogostosti izrazov, ki opisujejo zaposlene v podjetju, v omejenem obsegu pa tudi izrazov, ki se nanašajo na družino. Pogostost teh pojavnici v prevodih se v skoraj vseh primerih zniža, kar predstavlja korak k približevanju konvencijam cilje kulture, prevodne ustreznice pa večinoma sledijo izvirnikom.

5.1.2 Individualizem

Kot je bilo že omenjeno, so rezultati pogostosti individualističnih spletnih pojavnic v skladu z izsledki preteklih raziskav (Hofstede 1980, 2001, 2010; Singh in Pereira 2005), saj se je pogostost obeh pojavnic na izvirnih angleških spletnih straneh v obeh segmentih izkazala za višjo kot na izvirnih slovenskih. Na slovenskih spletiščih ponudnikov montažnih hiš je pogostost individualističnih spletnih pojavnic približno 1,3-krat nižja kot na angleških (85,63 proti 111,70 pojavnic na 10.000 besed), na slovenskih spletiščih term pa približno 3,4-krat nižja kot na angleških (57,24 proti 195,69 pojavnic na 10.000 besed). Kljub temu, da tudi rezultati pogostosti posameznih individualističnih pojavnic potrjujejo višjo pogostost na angleških spletnih straneh, so razlike v pogostosti med podkorpusoma zelo različne. Variirajo namreč od zgolj 5% višje vrednosti na angleških spletnih straneh pri pojavnici „edinstvenost izdelka“ v segmentu montažnih hiš do 4,3-krat višje pogostosti prav tako pri pojavnici „edinstvenost izdelka“ v segmentu term (gl. tabele 13-15).

5.1.2.1 „Edinstvenost izdelka“

Primerjava pogostosti rabe spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“ med obema segmentoma je pokazala, da ta višjo pogostost dosega v segmentu montažnih hiš, kar morda ni presenetljivo.²⁴ Inherentna lastnost izdelkov je njihova oprijemljivost, česar za storitev ne moremo trditi. V fizični konkretnosti izdelka, je tako lažje najti edinstveno lastnost v primerjavi s konkurenco kot pa na primer pri masaži. Drugi razlog za višjo pogostost te pojavnice v segmentu montažnih hiš pa je ta, da je ena izmed ključnih tržnih prednosti montažnih hiš prav njihova prilagodljivost željam kupca, zaradi česar tudi dve hiši, če seveda nista tipski, nista enaki. To pa daje podjetju dober razlog, da ta vidik montažne gradnje pri trženju še posebej izpostavi. Ena izmed vrst montažne gradnje so tako imenovani modularni objekti, ki sledijo podobnemu principu kot zlaganje kock Lego®, kjer ima kupec razen nekaterih omejitev, povezanih s statiko, proste roke pri kombiniranju modulov (že vnaprej zgrajenih delov objekta).

Kvalitativna analiza rabe spletnih strani ponudnikov montažnih hiš je postregla z nekoliko presenetljivimi rezultati. Na izvirnih slovenskih spletnih straneh se kot najpogostejša enotna realizacija omembe edinstvenosti izdelka pojavljata pridevnik „prilagodljiv“ in samostalnik „prilagodljivost“, še pogostejša pa je opisna strategija, ki pa nima enotne oblike. Pri prevajanju pridevnika „prilagodljiv“ in

²⁴ Kljub temu, da se spletna pojava imenuje „edinstvenost izdelka“, se nanaša tako na izdelke kot storitve (gl. razdelek 3.6.2).

samostalnika „prilagodljivost“ tudi ni opaziti enotne prevajalske preference, tako zasledimo „*adaptation*“, „*can be configured*“, „*flexibility*“, „*adjustable*“, „*customized*“, „*individual*“, „*unique*“ itd.). To je še zlasti presenetljivo, ker se med prevodnimi ustreznici nikoli ne pojavi pridevnik „*bespoke*“, ki je najpogostejši na izvirnih angleških spletnih straneh.

Razlog za neuporabo pridevnika „*bespoke*“ na prevedenih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš bi lahko bila ciljna publika, saj ne gre za rojene govorce angleščine, ampak je namenjena drugim tujejezičnim potencialnim kupcem, torej kot *lingua franca*, ki se po nekaterih lastnostih razlikuje od angleščine rojenih govorcev (gl. razdelek 2.4.2, prim. Dewey 2007, House 2003, Hülbauer in sod. 2008). Predstavnica proizvajalca montažnih hiš je v intervjuju to domnevo tudi potrdila, vendar ne v celoti, saj je poleg skandinavskih držav, Nizozemske, Belgije, Luksemburga in Francije kot ciljno državo navedla tudi Veliko Britanijo. Ob tem je potrebno pripomniti, da omenjeno podjetje velja za enega izmed najuspešnejših in ambicioznih v panogi, vprašanje pa je, če to velja tudi za manjša družinska podjetja. Neangleški spletni uporabniki tako pridevnika „*bespoke*“ morda ne bi razumeli oz. jim ne bi bila tako domača kot nekatera druga. Pri tem izhajamo iz predpostavke, da so prevajalci seznanjeni s ciljno publiko, ki jo poznajo do te mere, da vedo, kateri termini bi lahko povzročali težave pri razumevanju. To potrjujejo tudi rezultati intervjujev. Predstavniki term je kot ciljno publiko angleške različice tako navedel Nizozemce, Belgijce, Poljake, Slovake, Čeha in Francoze. Drugi možni razlog za neuporabo pridevnika „*bespoke*“ pa je, da prevajalci žanra v ciljnem jeziku ne poznajo tako dobro, da bi vedeli, da se tam pridevnik „*bespoke*“ v tej funkciji uporablja najpogosteje. Žanr namreč v procesu prevajanja pri sprejemanju pomensko-skladenjskih odločitve igra ključno vlogo (prim. Károly 2012: 37).

Na izvirnih slovenskih spletnih straneh term se v vlogi pojavnice „edinstvenost izdelka“ najpogosteje uporablja pridevnik „edinstven“, ki ima enotno prevodno ustreznico, in sicer „*unique*“. Na izvirnih angleških spletnih straneh term pa je najpogostejši, čeprav ne izrazito, prav tako termin „*unique*“, uporabljajo pa se tudi „*bespoke*“, „*signature*“ in „*tailor(ed)*“, ki je rabljen glagolsko ali pridevniško.

Zanimiva se zdi primerjava najpogostejših realizacij pojavnice „edinstvenost izdelka“ na izvirnih spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš – „prilagodljiv“ oz. „prilagodljivost“ – in na spletnih straneh term – „edinstven“. Najverjetneje gre razlog za to iskati v razlikah med naravo samih montažnih hiš in term – pri prvih imajo kupci dejansko možnost soodločanja oz. prilagajanja, medtem ko pri termah temu ni tako. Pri rabi te spletne pojavnice je ključna razlika med segmentoma torej v perspektivi – ponudba term je „edinstvena“ z vidika konkurence, „prilagodljivost“ montažne hiše pa z vidika kupca.

Kvantitativna analiza individualističnih spletnih pojavnic „edinstvenost izdelka“ ter „pozdravi in naslavljanje“ je pokazala, da je njuna skupna pogostost v podkorpusu prevedenih spletnih strani nižja kot pri izvirknih. V segmentu montažnih hiš je znižanje pogostosti bolj izrazito, in sicer iz 85,63 na 64,29, v segmentu term pa iz 57,24 na 50,28 pojavnic na 10.000 besed, kar je skladno z ugotovitvami o zmanjšani dolžini celotnega podkorpusa prevedenih spletnih strani (gl. razdelek 3.3). Tudi podatki za posamezno pojavnico razkrivajo znižanje pogostosti v prevodih za oba segmenta. Ključna razlika, ki je razvidna že pri skupni pogostosti obeh pojavnic, so absolutno višje vrednosti v segmentu montažnih hiš, kar se potrjuje tudi pri rezultatih posameznih pojavnic. Iz že omenjenih razlogov, povezanih s prilagodljivo naravo montažnih hiš, je ta razlika bolj očitna pri pojavnici „edinstvenost izdelka“ (gl. Tabelo 13).

5.1.2.2 „Pozdravi in naslavljanje“

Primerjava pogostosti spletne pojavnice „pozdravi in naslavljanje“ je v obeh podkorpusih slovenskih podjetij, tako term kot proizvajalcev montažnih hiš, pokazala podobne vrednosti. Kot je bilo že uvodoma omenjeno, je pogostost na slovenskih spletnih straneh v obeh segmentih nižja kot na izvirknih angleških. V segmentu montažnih hiš je na angleških spletnih straneh pogostost pozdravov in naslavljanja nekaj manj kot 1,5-krat bolj pogosta, v segmentu term pa več kot trikrat bolj pogosta kot na izvirknih slovenskih. Z vidika pogostosti je druga ključna razlika med segmentoma v stopnji zmanjšanja pogostosti v podkorpusu prevedenih spletnih strani. Kljub temu, da do zmanjšanja pogostosti pride pri obeh, je to bolj izrazito v segmentu montažnih hiš (iz 56,88 na 43,75) kot term (50,83 proti 45,49 pojavnic na 10.000 besed).

Kvalitativna analiza individualistične spletne pojavnice „pozdravi in naslavljanje“ je postregla z rezultati, ki so bili nekoliko presenetljivi. Analiza je pokazala, da med izvirknimi angleškimi spletnimi stranmi term in spletnimi stranmi proizvajalcev montažnih hiš prihaja do razlik v funkciji, ki jo opravljajo velelniške oblike. Pri slednjih so ti rabljeni predvsem kot pozivi spletnemu uporabniku k uporabi določenih spletnih funkcij, torej za navigacijo po spletišču (primera 99 in 100), na spletnih straneh term pa se pogosto nanašajo na samo storitev oz. termalno doživetje. Del razloga za to je najverjetneje potrebno iskati v sami naravi ponudbe term, kjer je uporabnik fizično prisoten in termalno doživetje dejansko občuti (primeri 111-115). Tako je upravičeno predpostavljati, da terme z rabo velelniških oblik v kontekstu svoje ponudbe, želijo doseči, da spletni uporabnik začne razmišljati (morda celo vizualizirati) o termalnem doživetju, kar med uporabo spletne strani privede do pozitivnih emocij. Pri tem se kaže podobnost s spletno

pojavnico „lokalna terminologija“ (gl. razdelek 5.2), kjer se zdi, da snovalci spletne vsebine želijo doseči podobno virtualno ekskurzijo z opisi okolice term („*Retire to this wonderful retreat and begin your journey with this detoxifying and draining treatment.*“). Pri tem primeru gre sicer za metaforično „potovanje“, a ima kljub temu kombinacija velelniške oblike in podobe potovanja na bralca podoben učinek. V kombinaciji s podobami potovanja pa se poleg velelniških oblik pojavlja tudi druga realizacija te spletne pojavnice, in sicer raba zaimkov, kot je razvidno iz naslednjega primera („*Using rose and palmarosa this body ritual will take your mind and limbic system to the flower gardens at lime term.*“).

Podobnih razlik med segmentoma v funkciji pojavnice „pozdravi in naslavljanje“ kot v podkorpusu izvirnih angleških spletnih strani na slovenskih spletnih straneh ni mogoče potrditi, saj je pogostost rabe v obeh funkcijah podobna.

Kljub temu, da sta najpogostejši realizaciji spletne pojavnice „pozdravi in naslavljanje“ v celotnem korpusu analiziranih spletnih strani isti (osebni in svojilni zaimki ter velelniške oblike; gl. primere 86-115), je razlika med slovenskimi spletnimi stranmi in angleškimi predvsem v tem, da slednje pozdrave in naslavljanje uporabljajo precej bolj pogosto, kar še zlasti drži za spletne strani angleških term. Učinek, ki ga taka strategija doseže, je izrazito bolj neposreden in oseben slog tržnega komuniciranja, ki na vsaki točki sporočila spletnega uporabnika naslavlja neposredno (zaimki) in ga spodbuja (velelniške oblike) k določenim dejanjem. Ta so bodisi vizualizacija opisane ponudbe (spletne strani angleških term) ali navigacija po spletišču (spletne strani angleških ponudnikov montažnih hiš).

Usmerjanje spletnega uporabnika po vsebini spletišča ima za podjetje izjemno pomembno vlogo, saj lahko pripomore bodisi k določenemu dejanju uporabnika, za katerega podjetje meni, da bi lahko privedlo do zelenega tržnega cilja (npr. rezervacija počitnic), kar potrjujejo tudi pretekle raziskave (Pearson in sod. 2007). Druga pomembna funkcija, h kateri pomoč pri navigaciji lahko pripomore, pa je zadrževanje spletnega uporabnika na spletnih straneh podjetja. Prav pomembnost slednjega sta potrdila tudi oba intervjuvanca. Predstavniki term je poudaril, da mora podjetje to doseči v zelo kratkem času, ker spletni uporabnik med pregledovanjem spletnih strani različnih term, „*ne ostane na spletni strani vsakih term po 15-20 minut, ampak [vsebinsko] samo preleti*“, ter da se mora podjetje potruditi, da spletni uporabnik „*v tistih parih sekundah dobi, kar hoče.*“ Slednje potrjujejo tudi izsledki preteklih raziskav (Weinreich in sod. 2008). Predstavnica proizvajalca montažnih hiš pa je v povezavi z navigiranjem po spletišču kot najpomembnejši dejavnik, ki lahko negativno vpliva na zadrževanje uporabnika, odgovorila: „*Uporabnika odvrne zapletena spletna stran, ki ima preveč nivojev in preveč besedila.*“

Če se vrnemo na raziskovalno vprašanje, lahko zaključimo, da so na spletiščih angleških podjetij individualistične vrednote bolj poudarjene, kar se odraža v višji pogostosti izrazov, ki opredeljujejo edinstvenost tega, kar podjetje trži, in pogostejšem neposrednem naslavljanju spletnih uporabnikov. Pogostost teh pojavnic v prevodih se v vseh primerih zniža, kar predstavlja korak k približevanju konvencijam ciljnega jezika, prevodne ustreznice pa večinoma sledijo izvornikom in so precej oddaljene od ciljne kulture.

5.2 IZOGIBANJE NEGOTOVOSTI

Izogibanje negotovosti je kulturna dimenzija, ki odraža odnos določene kulture do negotovosti in nejasnosti v družbi (Hofstede 2010). Kulture, v katerih je izogibanje negotovosti izrazito, ohranjajo stroga pravila verovanja in obnašanja in so netolerantne do neustaljenega vedenja in idej, nasprotno pa družbe z neizrazitim izogibanjem negotovosti ohranjajo bolj sproščen odnos, v katerem je praktičnost pomembnejša od pravil (Hofstede 1980). Po Hofstedeju (The Hofstede centre 2015) slovenska kultura pri izogibanju negotovosti dosega vrednost 88, kar pomeni, da je kulturna dimenzija močno izražena, anglo-ameriške kulture pa vrednosti od 35 do 51, kar pomeni, da je pri njih neizražena do srednje izražena.²⁵ Razlika med slovensko (88) in angleško (35) kulturo z vidika teh vrednosti je izrazita. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali je na spletiščih slovenskih podjetij večji poudarek na vsebinah, ki jih povezujemo z visokimi vrednostmi kulturne dimenzije izogibanje negotovosti, in ali so tovrstne vsebine manj prisotne na spletiščih angleških podjetij?“

Za analizo sta bili izbrani dve operativni spletni pojavnici te dimenzije, in sicer „lokalna terminologija“ in „mnenja strank“. Z rabo lokalne terminologije in navajanjem mnenj strank podjetje lahko „pomiri“ spletnega uporabnika, saj s prvo v svoja besedila vplete elemente, ki zagotavljajo določeno mero domačnosti, z drugo pa spletnemu uporabniku nudi avtentičen vpogled v izkušnjo drugega uporabnika, s katerim se ta lažje poistoveti (Singh in Pereira 2005). Ker se obe strategiji uporabljata za izogibanje negotovosti, bi na osnovi uporabljenega modela pričakovali, da bo njihova pogostost na slovenskih spletiščih višja kot na angleških.

²⁵ Združeno kraljestvo dosega vrednost 35, ZDA 46 in Avstralija 51.

5.2.1 „Lokalna terminologija“

Pri analizi pogostosti in rabe nas je v prvi vrsti zanimalo, ali se spletna pojavnica „lokalna terminologija“ na izvirnih slovenskih spletnih straneh uporablja bolj pogosto in z drugačno funkcijo kot na izvirnih angleških spletnih straneh.

Rezultati analize pogostosti (prim. razdelek 4.3.1) so v celoti v nasprotju z izsledki dosedanjih raziskav (Hofstede 1980, 2001, 2010; Singh in Pereira 2005), saj v obeh segmentih kažejo na bolj izrazito poudarjanje lokalne terminologije na angleških spletiščih kot na slovenskih, s čimer teze o bolj izraženi lokalni terminologiji v slovenski kulturi ne potrjujejo. Razlika v pogostosti med slovenskimi in izvirnimi angleškimi spletnimi stranmi je v segmentu montažnih hiš nižja (31,95 proti 36,03 pojavnic na 10.000 besed) kot v segmentu term (26,48 proti 39,97 pojavnic na 10.000 besed). Možni razlogi za nekoliko presenetljive rezultate so predstavljeni v nadaljevanju, kjer so opisani izsledki kvalitativne analize.

Kvalitativna analiza rabe lokalne terminologije je pokazala, da je v segmentu montažnih hiš v vseh treh podkorporisih najpogosteje rabljena v funkciji izražanja geografske lokacije. To se zdi popolnoma razumljivo, saj podjetja, ki se ukvarjajo z montažno gradnjo, svoje objekte postavljajo na različnih lokacijah, te pa jim nato služijo kot portfelj referenc. Pomembnost teh je v intervjuju potrdila tudi predstavnica term („*Spletni uporabnik najprej opazi lepe fotografije in – v našem primeru – reprezentativne reference.*“) – omenjene fotografije so seveda fotografije že postavljenih objektov.

Lokalna terminologija se v segmentu term med podkorporisi uporablja v različnih funkcijah – na izvirnih slovenskih spletnih straneh je najpogosteje rabljena za izražanje lokalnih prireditvev, na prevedenih spletnih straneh je premalo pojavnic, da bi lahko določili najpogostejšo, na izvirnih angleških pa je najpogostejša realizacija opis geografske lokacije. Izvirne slovenske spletne strani term lokalne prireditve najpogosteje omenjajo kot aktualne novice (npr. prihajajoči družabni dogodki), medtem ko so na spletnih straneh angleških term geografske lokacije najpogosteje uporabljene za detajlno opisovanje okolice term in njihovo umeščanje v širši geografski prostor. Pri slednjih se kaže določena podobnost z individualistično spletno pojavnico „pozdravi in naslavljanje“, kjer so veleliške oblike uporabljene zato, da spodbudijo spletnega uporabnika, da uporabi domišljijo in si poskuša opisano tudi predstavljati – opis term s takimi informacijami tako postane bolj detajlen in plastičen (primera 132 in 133, zlasti slednji). Ker se slovenska in angleška kultura razlikujeta tudi z vidika rabe pozdravov in naslavljanja (zlasti pri razmerju med obema poglobitnima funkcijama rabe presežnikov; gl. razdelek 5.1.2), je mogoče predpostavljati, da je razlog enak tudi pri rabi lokalne terminologije. Lahko bi dejali, da je raba lokalne terminologije v kontekstu

dogodkov nekako bolj nevtralna oz. neosebna (primer 128), po drugi strani pa gre pri spodbujanju uporabnika k temu, da si poskuša opisano predstavljati, za bolj osebni način komuniciranja med podjetjem in uporabnikom (primer 133).

Ob izkazani raznolikosti najpogostejših realizacij je potrebno omeniti, da je „lokalna terminologija“ tu rabljena v nadrednem smislu tematike (gl. razdelek 2.9), kar pomeni, da zajema številne koncepte, ki so med seboj zelo različni.

Na prevedenih spletnih straneh v obeh segmentih pogostost lokalne terminologije dosega nižje vrednosti kot na izvornih (v segmentu montažnih hiš je razmerje 31,95 proti 18,75, v segmentu term pa 26,48 proti 22,03 pojavnic na 10.000 besed), s čimer se oddalji od rabe na spletnih straneh ciljne kulture, kar pa je bilo pri tej pojavnici precej pričakovano. Ob tem pa je potrebno dodati, da je znižanje pogostosti na prevedenih spletnih straneh v skladu s predvidevanji modela kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005). Podjetja morajo pri snovanju tujejezičnih različic svojih spletnih vsebin upravičiti strošek prevajanja, zaradi česar je tudi obseg prevedenih vsebin v primerjavi z izvornimi manjši. Informacije lokalnega značaja so tako najverjetneje med prvimi, ki jih snovalci izločijo iz nabora vsebin za prevajanje. Kljub temu, da gre za nehomogeno ciljno publiko, zaradi česar ne moremo govoriti o lokalizaciji, je princip podoben (McDonough 2006). To je v intervjuju potrdila tudi predstavnica ponudnika montažnih hiš, kjer načeloma vsebino slovenskega spletišča prevajajo v celoti, med izjemami pa je izpostavila „*novice oz. vsebine, ki imajo izrazito lokalni pomen.*“

Razlogi za neprevajanje oz. izpust določene vsebine so lahko različni, večinoma pa izvirajo iz nerelevantnosti podatkov za ciljno publiko. Eden je prav gotovo nerelevantnost informacij. Razlog za izpust nekaterih informacij, kot so na primer omembe geografskih lokacij, ki so se izkazale kot najpogostejša realizacija te pojavnice, je preprost. Če informacija o lokaciji za potencialno stranko za doseganje določenega dejanja, povezanega z izdelkom ali storitvijo (npr. ogled referenčnega objekta), ni pomembna, je njen izpust razumljiv. Take informacije za spletnega uporabnika lahko predstavljajo tujek, za interpretacijo katerega je potreben določen kognitivni napor, kar lahko negativno vpliva na dojetje uporabnosti spletne vsebine (Whitenton 2013). Poleg omenjenih lokacij bi med nerelevantne informacije lahko prištevali tudi poimensko navajanje lokalnih osebnosti (npr. „*Samir Handanović v družbi najboljših!*“), za katere je upravičeno pričakovati, da jih tuji spletni uporabniki ne poznajo.

Z vidika sprejemanja odločitev o tem, kaj na prevedeni različici spletišča ohraniti in česa ne, predstavljajo poseben problem omembe prirediteljev. Če gre pri tem za omembo preteklih prirediteljev (primer 119) ali prireditve v kontekstu prejetih nagrad („*/ime podjetja je na sejmu DOM 2013 prejela nagrado Zelena misija za pasivni lesen vrtec v Preddvoru.*“), bi bil izpust upravičen, saj bi v nasprotnem

primeru termina morali razložiti ali ju vsaj primerno kontekstualizirati. Če pa gre za prihodnje dogodke, na primer dneve odprtih vrat („*Obiščite nas v naših dveh vzorčnih hišah v Limbušu pri Mariboru.*“) ali pa omembe institucij oz. drugih informacij, ki so lahko za bodoče stranke zanimive ali pomembne („*Letos 20,8 milijona evrov subvencije Eko sklada*“), je tak izpust bolj vprašljiv. Drugi razlog za razmislek o izpustu bi lahko bil jezikovne narave, na primer pri rabi frazemov, sloganov ali drugih besednih zvez, interpretacija katerih je odvisna od lokalnih jezikovnih in kulturnih referenc. Tretji in morda ključen dejavnik, tesno povezan s prejšnjima dvema, pa je vprašanje razmerja med finančnim vložkom in pričakovano koristnostjo prevedenega (prim. Dray in Siegel 2006: 288).

5.2.2 „Mnenja strank“

Analiza pogostosti druge spletne pojavnice, „mnenj strank“, se je od ostalih pojavníc v raziskavi razlikovala po analitičnem pristopu, saj je pogostost izražena z absolutnim številom mnenj strank in ne normalizirano vrednostjo. Razlog za to je v sami naravi pojavnice, ki ima sicer lahko obliko bodisi krajšega zapisa v eni povedi ali pa daljšega, vendar pa je bolj kot dolžina pomembno že dejstvo, da jo je snovalec spletne vsebine navedel. Dolžina mnenj strank pa nam pove nekaj o tem, kakšno vlogo ji snovalec spletne vsebine pripisuje. Strategije zapisa se tu razlikujejo, saj so nekatere v skrajšani obliki objavljene na bolj prominentnem mestu, kot je domača spletna stran, spet druge pa so objavljene v celoti, vendar so manj vidne.

Mnenja strank se na analiziranih spletiščih pojavljajo redko. Na vseh tridesetih sklopih spletnih strani proizvajalcev montažnih hiš se pojavijo zgolj štiri, dve na slovenskih in dve na angleških spletnih straneh. Na spletnih straneh term jih je nekoliko več (13), vendar pa je višja pogostost posledica zgolj ene izvirne angleške spletne strani, ki izstopa, saj se tam pojavi kar 11 primerov te pojavnice. Na spletnih straneh slovenskih term se skupno pojavijo zgolj tri. Zaradi nizkega števila teh pojavníc ni mogoče izpeljati relevantnih zaključkov o razlikah v pogostosti rabe med slovenščino in angleščino ali prevajalskih strategijah. Rezultatov tako tudi ni mogoče neposredno uporabiti za odgovor na raziskovalno vprašanje.

Poleg že omenjene izstopajoče angleške spletne strani s številnimi primeri mnenj strank pa je z vidika prevajanja treba omeniti primer spletišča slovenskih term, ki ima na izvirni slovenski spletni strani objavljeno mnenje domače stranke v slovenščini („*Vse je zelo super, saj vas z družino obiskujeva že tri leta za pored [sic]. Ponudba je super, bil bi odličen še bazen za plavanje in skakanje v vodo.*“), ki pa na prevedeni različici spletišča ni prevedeno, temveč je nadomeščeno z drugim, in sicer mnenjem ruskega gosta, ki je zapisano v angleščini („*Hotel /ime hotela/ with its luxury /ime term/ spa could be one of the finest places in the world for physical*

and emotional relaxation. My best recommendations!“). Pri slednjem sicer ne vemo, ali gre za prevod iz ruščine v angleščino ali pa je ruski gost svoje mnenje zapisal v angleščini. Možni razlog za objavo mnenja tujega namesto prevajanja mnenja domačega gosta bi lahko bil, da z objavo pozitivnega mnenja tujega gosta, podjetje želi krepiti svoj ugled, saj s tem spletnim uporabnikom sporoča, da njihove terme obiskujejo tudi tuji gosti, s čimer je implicirana kvaliteta.

Mnenja strank za podjetja predstavljajo pomembno obliko povratnih informacij. Če so ta pozitivna, jih podjetje kot reklamo lahko objavi na svojem spletišču. Vendar mnenja strank za podjetja niso edini način pridobivanja povratnih informacij, saj so skrbnikom in snovalcem spletnih vsebin na voljo številna spletna orodja, s katerimi lahko pridobijo podatke o odzivih spletnih uporabnikov na določene spletne vsebine. Na osnovi povratnih informacij o tem, katera spletna vsebina uporabnike zanima, kje na spletišču se najdlje zadržijo, kakšen je potek prehajanja med spletnimi stranmi (*session replay*) itd., lahko snovalci spletno vsebino prilagajajo potrebam in želja spletnih uporabnikov. Pomembnost analiziranja učinkovitosti spletnih vsebin sta potrdila tudi oba intervjuvanca. Predstavnik term je izpostavil „*učinkovitost posameznih vsebin, koliko časa se ljudje zadržujejo na posamezni vsebini /.../ preverjanje odzivnosti spletne strani,*“ predstavnica ponudnika montažnih hiš pa je odgovorila: „*Učinkovitost spletne strani preverjamo z različnimi orodji, ki so za to na voljo na spletu (Google Analytics in podobno).*“

Če se vrnemo na raziskovalno vprašanje, lahko zaključimo, da je na spletiščih slovenskih podjetij raba lokalne terminologije, ki jo povezujemo z visokimi vrednostmi kulturne dimenzije izogibanje negotovosti, manj pogosta, kar je v nasprotju s pričakovanji. Pogostost te pojavnice v prevodih se zniža, s čimer se oddalji od konvencij ciljne kulture, prevodne ustreznice pa večinoma sledijo izvirnikom. Druga pojavnica, ki jo povezujemo z izogibanjem negotovosti, „mnenja strank“, pa na analiziranih spletiščih dosega prenizke vrednosti, da bi o njeni rabi lahko oblikovali trdne zaključke.

5.3 PORAZDELITEV MOČI

Kulturna dimenzija „porazdelitev moči“ je opredeljena kot stopnjo pričakovanja in sprejemanja neenakomerne porazdelitve moči s strani članov družbe (Hofstede in sod. 2010: 60). Za družbe z visokimi vrednostmi porazdelitve moči, kjer spoštujejo avtoritete, je značilna hierarhična družbena struktura, poudarjena sta status in moč, tistih, ki ju imajo. V družbah z nizkimi vrednostmi te dimenzije pa družbena hierarhija ni tako toga in strukturirana, ljudje stremijo k enakomernejši

porazdelitvi moči in zahtevajo utemeljitev, kadar je ta neenakomerno porazdeljena. Gre torej za stopnjo sprijaznenosti s hierarhičnimi razmerji, ki veljajo v družbi in nekaterim prinašajo privilegije, drugim pa podrejen položaj.

Po Hofstedeju (The Hofstede centre 2015) Slovenija pri kulturni dimenziji „porazdelitev moči“ dosega vrednost 71, kar pomeni, da je ta močno izražena, angloameriške kulture pa dosegajo vrednosti od 35 do 40, kar pomeni, da porazdelitev moči ni izražena.²⁶ Razlika med slovensko in angleško kulturo je z vidika teh vrednosti izrazita. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali je na spletiščih slovenskih podjetij večji poudarek na vsebinah, ki jih povezujemo z visokimi vrednostmi kulturne dimenzije „porazdelitev moči“, in ali so tovrstne vsebine manj prisotne na spletiščih angleških podjetij?“

Kulturna dimenzija „porazdelitev moči“ je bila analizirana z vidika dveh operativnih spletnih pojavnic, in sicer „zagotavljanje kvalitete ter prejete nagrade“, kjer podjetje navaja informacije o tem, kako zagotavljajo kvaliteto svojih izdelkov oz. storitev, in „nazivi zaposlenih“, ki opisujejo delo, ki ga zaposleni opravlja, ali njegov oz. njen akademski naziv, in so najpogosteje navedeni v kontaktnih informacijah ali na organigramih podjetja. Višja pogostost omenjenih pojavnic omogoča utrjevanje statusa podjetja v družbi, torej ohranitve porazdelitve moči, zato bi na osnovi modela pričakovali, da bosta spletni pojavnici „zagotavljanje kvalitete ter prejete nagrade“ in „nazivi zaposlenih“ na slovenskih spletnih straneh pogostejši kot na angleških.

Rezultati analize pogostosti in rabe spletnih pojavnic kulturne dimenzije „porazdelitev moči“ (prim. 3.6) se v celoti skladajo z izsledki dosedanjih raziskav (Hofstede 1980, 2001, 2010; Singh in Pereira 2005), saj za obe spletni pojavnici kažejo na precej bolj izrazito poudarjanje te dimenzije na slovenskih spletiščih kot na angleških. Na slovenskih spletiščih ponudnikov montažnih hiš je pogostost spletnih pojavnic porazdelitve moči skoraj dvakrat višja kot na angleških (49,21 proti 26,66 pojavnic na 10.000 besed), v segmentu term pa malce več kot trikrat višja (96,10 proti 30,43 pojavnic na 10.000 besed). Analiza pogostosti in rabe obeh spletnih pojavnic v prevodih pokaže, da prevodi pretežno sledijo pripadajočim slovenskim izvirnikom in se konvencionalni rabi in ciljnim jeziku po pogostosti približajo v obeh segmentih. Zmanjšanje pogostosti spletnih pojavnic je v obeh segmentih podobno, in sicer približno za 12 pojavnic na 10.000 besed (iz 49,21 na 37,50 v segmentu montažnih hiš in iz 96,10 na 84,76 pojavnic na 10.000 besed v segmentu term). Z vidika funkcij oz. realizacij spletnih pojavnic je raba med jezikoma primerljiva, vendar z vidika zadostnega števila spletnih pojavnic lahko trdne zaključke izpeljemo zgolj za „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“.

²⁶ ZDA dosegajo vrednost 40, Avstralija 36, Združeno kraljestvo pa 35.

5.3.1 „Zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“

Pri omembi nagrad in certifikatov kakovosti se je pokazalo, da se pojavljata v dveh različnih oblikah, in sicer bodisi kot naštevanje ali nespecifično navajanje. Naštevanje je lahko omejeno zgolj na navedbo imena nagrade ali certifikata (primer 136) ali pa temu sledi še krajši opis, razlaga ali kontekstualizacija (primer 134). Pri nespecifični navedbi pa gre predvsem za to, da sta nagrada ali certifikat v besedilu omenjena, vendar bralec ne ve, za katero nagrado oz. certifikat točno gre („*Our luxury lime/ spa offers award winning spa facilities combined with l...l“*).

Rezultati analize pogostosti spletne pojavnice „zagotavljanje kvalitete in prejete nagrade“ (gl. tabelo 22) pokažejo, da so vrednosti v obeh segmentih zelo primerljive. Ključna razlika med segmentoma se kaže v razmerju med pogostostjo spletne pojavnice na izvirnih slovenskih spletnih straneh in njihovih prevodih, kjer do večjega znižanja (za približno 12 pojavnic na 10.000 besed) prihaja v segmentu montažnih hiš (v segmentu term pride do znižanja za približno štiri pojavnice na 10.000 besed).

Analiza izpustov pri prevajanju spletnih vsebin je dala zanimive rezultate. V segmentu montažnih hiš je število nespecifičnih navedb nagrad in certifikatov v prevodih ostalo nespremenjeno glede na izvirne spletne strani, tako da je bilo opisano zmanjšanje pogostosti doseženo skoraj izključno z izpusti naštevanja nagrad in certifikatov. Po drugi strani pa je razmerje teh dveh oblik navajanja nagrad in certifikatov v segmentu term pri prevodih ostalo enako kot na izvirnikih. Verjetni razlog za izpuste naštevanja nagrad in certifikatov v segmentu montažnih hiš je ta, da tuji spletni uporabniki navedbe, ki vključuje zgolj ime, morda ne bi razumeli, saj gre pogosto za tehnične oznake, ki o vsebini oz. pomenu ne povedo kaj dosti. Za laičnega spletnega uporabnika je oznaka „*DIN 1052*“ najverjetneje precej manj razumljiva kot ime nagrade „Naj kopališče 2012“ (TSS). S tega vidika so nespecifične navedbe manj problematične, saj so navadno kontekstualizirane, kar omogoča razumevanje. Alternativno strategijo, torej ohranjanje naštetih nagrad in certifikatov v prevodih pa bi lahko interpretirali kot poskus prepričevanja spletnega uporabnika s samo kvantiteto. Seznam desetih ali petnajstih nagrad oz. certifikatov, tudi če jih bralec ne pozna ali razume, najverjetneje vzbuja določeno mero zaupanja in spoštovanja.

Kvalitativna analiza je poleg opredelitve omenjenih dveh strategij navajanja nagrad in certifikatov, ter razlik, ki se pri prevajanju z vidika teh dveh strategij pojavljajo, postregla tudi z zanimivim primerom vrste nagrade. Pri enem izmed angleških proizvajalcev montažnih hiš je na spletni strani navedena nagrada za najboljšega zaposlovalca po izboru zaposlenih (primer 141). Poleg boljših možnosti rekrutiranja novih delavcev, ki bi si v takem podjetju želeli delati, je

navajanje te nagrade namenjeno tudi potencialnim strankam, saj implicitno sporoča, da so odnosi v podjetju dobri, kar pozitivno vpliva na kvaliteto dela (Koys 2001, Loveman 1998).

5.3.2 „Nazivi zaposlenih“

Rezultati analize pogostosti spletne pojavnice „nazivi zaposlenih“ (gl. tabelo 24) so pokazali zelo nizke vrednosti v celotnem segmentu montažnih hiš (od 1,28 do 1,79 pojavnice na 10.000 besed), nizka pogostost pa je značilna tudi za izvirne angleške spletne strani term (1,79 pojavnice na 10.000 besed). Po drugi strani pa je pogostost nazivov zaposlenih na izvirnih slovenskih spletnih straneh term in posledično njihovih prevodih precej visoka (53,82 oz. 46,45 pojavnice na 10.000 besed).

Kot je bilo omenjeno že pri obravnavi metodologije (gl. razdelek 3.7.3), obstajata dve obliki navajanja informacij zaposlenih – navedba naziva zaposlenega, ki je bolj osebna, in navajanje kontaktnih informacij različnih služb, kjer ob imenu zaposlenega ni navedenega naziva, temveč zgolj delovno mesto, ki je manj osebna in v analizo ni bila vključena (primeri 154 in 156). Na slovenskih spletnih straneh je pogostejša prva strategija, kar je tipično za kulture z visokimi vrednostmi pri dimenziji porazdelitve moči, kjer so nazivi zaposlenih pomembni za utrjevanje hierarhičnih odnosov (Singh in Pereira 2005).

Možnih razlogov za občutne razlike v pogostosti navajanja nazivov zaposlenih med slovenskimi termami in ponudniki montažnih hiš je več. En razlog bi lahko bila velikost podjetja in s tem povezano število zaposlenih. Drugi, verjetnejši razlog pa je narava same dejavnosti, s katero se podjetja ukvarjajo. Terme predstavljajo storitveno dejavnost, kar pomeni, da kontakt s strankami predstavlja bistveni del njihove ponudbe. Skladno s povečevanjem števila gostov, se mora tako povečevati tudi število zaposlenih, kar se odraža tudi v številu kontaktnih podatkov in tako tudi nazivov zaposlenih. Pri proizvajalcih montažnih hiš, kjer je stik strank s podjetjem omejen na zgolj nekaj ljudi, kot so komercialist, projektant in arhitekt, je veliko dela opravljenega v proizvodnji, kjer zaposleni načeloma nimajo stika s končnimi potrošniki.

Razlike med slovenskimi in izvirnimi angleškimi spletnimi stranmi term bi lahko bile posledica razlik v usmeritvi podjetij. Kot je ugotavljal že Limon (2008: 57), se zdi, da slovenska podjetja poleg končnih potrošnikov naslavljajo tudi ali predvsem potencialne investitorje in poslovne partnerje. To bi lahko podkrepili z bolj osebnim tonom komunikacije na izvirnih angleških predstavitev spletnih straneh podjetja (*About us*) v primerjavi s slovenskimi, ki so bolj suhoparni, tehnični in navajajo več podatkov, med drugim nazive zaposlenih. Potrditev za to je

v intervjuju podala tudi predstavnica proizvajalca montažnih hiš, ki je v strukturi ciljne publike izpostavila investitorje („*Ciljna publika podjetja lime podjetjal so zlasti investitorji (b2b) /...!*“).

Kvalitativna analiza realizacij spletne pojavnice „nazivi zaposlenih“, ki zadostijo omenjenemu pogoju, je pokazala, da obstajata dve vrsti. V prvo spadajo nazivi delovnega mesta oz. funkcije, ki jo zaposleni opravlja („*Predsednik nadzornega sveta*“, primer 152), v drugo, ki je precej redkejša, pa spadajo akademski nazivi („*mag.*“, prav tako primer 152). Kljub temu, da je bilo primerov akademskih nazivov zgolj peščica, se je večina nahajala na slovenskih spletnih straneh, delno verjetno tudi zato, ker so tam nazivi zaposlenih nasploh izrazito bolj pogosti. Akademski nazivi predstavljajo zanimivo kategorijo, saj so z delovnim mestom, ki ga posameznik opravlja, lahko povezani ali pa tudi ne. Pri primeru 152 znanstveno področje magistrskega naziva ni opredeljeno, tako da ne vemo, ali gre za magistrerij iz ekonomije, ki bi se zdel z vidika mesta predsednika nadzornega sveta relevanten, ali kakšnega drugega, nepovezanega področja. Na eni izmed slovenskih spletnih strani term se tako pojavi akademski naziv, ki s področjem dela, ki ga posameznik opravlja, nima nikakršne zveze („*Direktor lime in priimekl, univ. dipl. inž. agr.*“). Kljub temu, da je akademski naziv s področja naravoslovja z vlogo in delom direktorja podjetja, kar je v prvi vrsti menedžerska funkcija, popolnoma nepovezan, mora obstajati razlog, da se je podjetje odločilo, da ga kljub temu navede. Najverjetnejši razlog za to je, da akademski naziv, tudi če je rabljen popolnoma izven konteksta, v katerem bi bil vsebinsko relevanten, kljub vsemu nosi simbolno vrednost, saj potrjuje usposobljenost posameznika (podobno kot prejete nagrade in certifikati). Drugi možni razlog za navajanje akademskih nazivov pa je, da ti omogočajo utrjevanje porazdelitve moči in hierarhije v podjetju. Pomen nazivov v vlogi vzpostavljanja in ohranjanja hierarhičnih odnosov in distance potrjuje tudi Clyne (2006).

Poleg akademskih nazivov je kvalitativna analiza postregla še z enim zanimivim primerom. V želji, da bi s kompleksnimi nazivi izkazali svojo kompetentnost, nekatera podjetja posežejo po precej neologističnih nazivih, kot na primer „*/ime in priimekl, dipl. fiziot., velneška svetovalka, vodja centra za fizioterapijo in balneologijo ter vodja masažno lepotnega centra in salona za nego las lime central*“ (TSS). Navedba tega naziva se na spletni strani pojavi trikrat, v celotnem obsegu le kot podpis pod pozdravnim nagovorom, v kontaktnih informacijah pa v nekoliko skrajšani obliki „*/ime priimekl, vodja masažno lepotnega centra in salona za nego las*“ (TSS). Na prevedeni različici te spletne strani pa je kot kontakt navedena druga oseba, pri čemer je tudi naziv nekoliko spremenjen „*/ime priimekl head of Massage and beauty centre lime central and Salon for hair care*“ (TSA). Razlogi za navajanje tovrstnih nazivov so najverjetneje podobni tistim akademskih nazivov. Zgornji primer spremembe kontaktne osebe in prilagoditev naziva predstavlja izjemo. Analiza prevodov nazivov zaposlenih je namreč pokazala, da se v večini primerov, kjer so nazivi ohranjeni, tudi ti prevajajo.

Če se vrnemo na raziskovalno vprašanje, lahko zaključimo, da je na spletiščih slovenskih podjetij raba izrazov, ki jih povezujemo z visokimi vrednostmi kulturne dimenzije porazdelitev moči, pogostejša. Pogostost teh pojavnic v prevodih se zniža, s čimer se raba približa konvencijam ciljne kulture, prevodne ustreznice pa s funkcijskega vidika večinoma sledijo izvornikom.

5.4 MOŠKOST/ŽENSKOST

Kulturna dimenzija „moškost“ ima dva pola, in sicer moškost in nasprotni pol, ženskost. Moškost je opredeljena kot preferenca družbe za dosežke, herojstvo, in materialno nagrajevanje uspeha. Taka družba je na splošno bolj tekmovalna, delitev družbenih vlog glede na spol pa jasno opredeljena (Hofstede in sod. 2010: 140). Družbe z izraženo dimenzijo „ženskost“ pa dajejo prednost sodelovanju, skromnosti, skrbi za šibkejše, kvaliteti življenja ter doseganju konsenza – vse te lastnosti pa velja tako za ženske kot za moške člane družbe (ibid.). Po Hofstedeju (The Hofstede centre 2015) Slovenija pri kulturni dimenziji „moškost“ dosega vrednost 19, zaradi česar se uvršča med ženske družbe, angloameriške pa so precej bolj moške družbe, saj dosegajo vrednosti od 61 do 66.²⁷ Singh in Pereira (2005: 125-136) za spletne vsebine, namenjene moškim kulturam, predlagata poudarek na tipično moških spletnih pojavnicah, med katere spada „učinkovitost izdelka“, pri spletnih vsebinah, namenjenim ženskim kulturam, pa bi morale biti poudarjene tipično ženske spletne pojavnice, med katere spada „altruizem“. Raziskovalno vprašanje, ki iz tega izhaja je: „Ali vsebina spletišč slovenskih podjetij poudarja altruizem kot tipično žensko pojavnico in ali je na spletiščih angleških podjetij poudarjena učinkovitost izdelka kot tipična moška pojavnica?“

5.4.1 „Učinkovitost izdelka“

Kvantitativna analiza operativne spletne pojavnice „učinkovitost izdelka“ je pokazala, da je pogostost te pojavnice zelo nizka (gl. tabelo 25), še zlasti v segmentu term, kjer je bilo zgolj pet pojavitev – ena na izvorni slovenski in štiri na izvirnih angleških spletnih straneh. Nižja pogostost v segmentu term ne preseneča, saj je že sama narava pojavnice bolj naravnana k izdelkom. Pri tem

²⁷ ZDA dosegajo vrednost 62, Avstralija 61, Združeno kraljestvo pa 66.

ne gre za poimenovanje pojavnice, ki zajema tako izdelke kot storitve, temveč za dejstvo, da je učinkovitost kategorija, za katero pričakujemo empirično validacijo ali vsaj možnost zanjo. Kot je bilo že omenjeno (gl. razdelek 3.2), pa Kotler & Armstrong (2011: 236-238) med ključnimi lastnostmi, po katerih se storitve ločijo od izdelka, izpostavljata neoprijemljivost in minljivost. Prav ti dve lastnosti pa sta ključni, če želimo učinkovitost objektivno izmeriti. Primeri, v katerih je izpostavljena učinkovitost storitve, kot je „*Specialised micro-circulatory massage techniques are combined with powerful formulations and the l...l*“ so tako v kontekstu term zelo redki, mnogo pogostejši pa so primeri kot je „*l...l because oak, with its closed cellular structure, is one of the most durable natural materials known to man. It is both naturally resistant to insect and fungal attack and impervious to l...l*“ na spletnih straneh term.

Pogostost pojavnice „učinkovitost izdelka“ v segmentu montažnih hiš je sicer nekoliko višja kot pri termah, vendar ne dovolj, da bi omogočala zanesljive posplošitve o rabi in razlikah med retoričnimi konvencijami v slovenščini in angleščini. Kljub temu velja izpostaviti razliko v pogostosti med izvirnimi slovenskimi in prevedenimi spletnimi stranmi, saj se „učinkovitost izdelka“ na slednji (14,29 pojavnice) pojavlja precej pogosteje kot na prvih (3,83 pojavnice na 10.000 besed). Kljub na prvi pogled veliki razliki, kot se kaže v normalizirani pogostosti, pa je temu potrebno dodati, da gre pri absolutnem številu pojavnice za povečanje s 6 na izvirnih na 16 pojavnice na prevedenih spletnih straneh. Analiza je pokazala, da do povečanja števila pojavnice pride na dva načina. Pri prvem gre za izpuste izvorne vsebine, ki je nadomeščena z drugačnim besedilom, v katerem je na dodana pojavnica „učinkovitost izdelka“. Ker je število tovrstnih pojavnice zelo omejeno, je težko potrditi, ali gre za namenske izpuste pojavnice in ožjega konteksta ali pa gre širše vsebinske spremembe, ki so povezani s prirejeno ponudbo za tuje trge. Pri drugem načinu pa gre za skrajšano priredbo izvornika, kot kažeta naslednja primera: „*Materiali, ki jih vgrajujemo, se uvrščajo v srednji in višji cenovni razred*“ je po priredbi spremenjeno v „*We apply a lot of different building systems in the timber framed houses programme, where only quality and tested materials from renowned manufacturers are used*.“ Kljub temu, da gre pri obeh primerih za opisovanje iste nanašalnice (*materiali*), je ta pri slovenskem izvorniku z vidika učinkovitosti izdelka opisana precej posredno in z vidika zgojene kategorije (cene), medtem ko se angleška nanaša neposredno na učinkovitost oz. kvaliteto, ki je opisana s tremi kategorijami (kvaliteta, testiranost in ugled proizvajalca). Glede na število tovrstnih primerov, ki je absolutno gledano še vedno nizko, bi težko z gotovostjo trdili, da gre za splošen trend.

Teze, da se tipično moške vsebine redkeje pojavljajo na slovenskih spletnih straneh, ker je slovenska kultura ženska, na osnovi podatkov pogostosti spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“ s podatki, pridobljenimi z analizo gradiva, zaradi nizke pogosti rabe ne moremo potrditi.

5.4.2 „Altruizem“

„Altruizem“ kot ženska spletna pojavnica, ki se kaže skozi izraze, povezane s skrbjo za druge, poudarkom na medosebnih odnosih in izraženo skrbjo za naravo, bi se v skladu s preteklimi raziskavami (Hofstede 2001, Singh in Pereira 2005) na slovenskih spletnih straneh morala pojavljati pogosteje kot na angleških. Analiza pogostosti in rabe te pojavnice je, podobno kot pri nasprotnem polu te kulturne dimenzije, pokazala, da je na spletnih straneh term zelo neizražena, saj je število pojavnic v vseh treh podkorpusih zelo nizko (gl. tabelo 26). Glede na naravo altruizma kot samega koncepta, bi lahko predpostavljali, da bo prav na spletnih straneh term, ki se ukvarjajo s storitveno dejavnostjo, kjer je stik z ljudmi pomemben, bolj izražen kot pa pri proizvajalcih montažnih hiš. Rezultati pogostosti v segmentu montažnih hiš pa so za izvirne slovenske in izvirne angleške spletne strani pokazali zelo podobne vrednosti (16,61 oz. 15, 13 pojavnic na 10.000 besed), ki so v nasprotju s pričakovanji, da bo na slovenskih spletnih straneh pogostost višja kot na angleških.

Pri prevodih je treba posebej izpostaviti segment montažnih hiš, saj tam prihaja do precejšnje razlike med izvirnimi slovenskimi in prevedenimi spletnimi stranmi, kjer se poveča pogostosti pri slednjih, kar je z vidika uporabljenega modela (Singh in Pereira 2005) nekoliko presenetljivo, zlasti zato, ker gre za skoraj dvakratno povečanje. S tem pa pogostost altruistični pojavnic tudi ne sledi rabi v ciljni kulturi. Podrobnejša analiza je sicer razkrila, da gre pri tem za sočasno zmanjšanje obsega spletne vsebine in rahlega povečanja števila altruističnih pojavnic (dodanih je šest pojavnic), zaradi česar je normalizirana vrednost pogostosti nekoliko zavajajoča. Ob tem je potrebno izpostaviti, da zaradi ne nujno enakomerne porazdelitve pojavnic znotraj spletišč in tudi znotraj sklopov spletnih strani, pri zmanjšanju obsega prevedenih spletnih vsebin število absolutno pojavnic lahko ostane skorajda nespremenjeno, če so izpuščeni deli z majhno gostoto pojavnic, ali pa se precej zmanjša, če so pri prevodu izpuščene vsebine s številnimi pojavnicami.

Kvalitativna analiza omejenega števila altruističnih spletnih pojavnic je pokazala, da najpogostejšo realizacijo predstavljajo trditve o skrbi za okolje (primeri 161-166). Izkazovanje skrbi za okolje je za podjetja v zadnjem času zaradi ozaveščenosti velikega dela družbe postalo zelo pomembno, saj pozitivno vpliva tudi na odziv potrošnikov (Miles in Covin 2000). Zato ne preseneča, da so trditve o varovanju okolja izrazito najpogostejše realizacije te pojavnice v obeh segmentih.

Realizacije ekološko usmerjene spletne pojavnice „altruizem“ izkazuje širok nabor – od zelo specifičnih (primer 162), splošnih („*S svojim delovanjem želimo pozitivno vplivati na okolje, v katerem delujemo, in prispevati k trajnostnemu razvoju družbe.*“) in takih, ki želijo svoj pozitivni vpliv prenesti širše. Primer slednjih, ki

izstopa, se nahaja na spletni strani enih od slovenskih term, kjer je ločen razdelek naslovljen „*Družbena odgovornost*“. Analiza vsebine tega razdelka pa razkrije, da je edina tema, ki jo razdelek obravnava, varovanje okolja. Tako ne najdemo realizacij pojavníc, ki bi jih v skladu z naslovom pričakovali in jih zasledimo na drugih spletnih straneh, kot so na primer omembe podjetja kot zaposlovalca, ki skrbi za enake možnosti - „*To be equal opportunity employers*“ (TAA) ali pa „*!...! tudi s prav takim odnosom do kupcev, s trajnimi partnerskimi odnosi, okoljsko in družbeno odgovorno proizvodnjo, poštenim odnosom do zaposlenih, s svojo dejavno vključenostjo v lokalno okolje ter s skrbnim varovanjem narave.*“ (HSS) – ali omembe dobrodelnosti, pokroviteljstva ali donacij – „*Vrsto let podpiramo športnike, ki se ukvarjajo z naravi prijaznimi športi, med katerimi je !...!*“ (HSS).

Spletne pojavnice, ki izražajo ekološko usmerjenost, pa se delijo tudi glede na nanašalnico, saj je ta lahko podjetje samo ali pa materiali, ki jih pri gradnji hiš uporabljajo. Razlika med obema, ne glede na to, da gre pri obeh za ekološko vprašanje, je z vidika implikacij lahko precejšnja. Če se ekološki vidik nanaša na podjetje, gre pri tem morda bolj za utrjevanje statusa, ki ga podjetje želi projicirati v družbi, pri čemer se kaže vzporednica s pojavnico „zagotavljanje kakovosti in prejete nagrade“ (gl. razdelek 4.4.1). Če pa se po drugi strani pojavnica nanaša na materiale, bi to lahko interpretirali kot nagovarjanje potencialne stranke, saj je pojavnica rabljena ožje in se nanaša na skrb za zdravje in dobro počutje uporabnika. Lahko bi celo dejali, da ima spletna pojavnica „altruizem“ dva pola, pri čemer različne realizacije segajo od altruizma v širšem smislu (primer 161) do bolj k uporabniku usmerjenega (primer 162). V skladu s teorijo, iz katere izhajamo (Singh in Pereira 2005), bi morala biti pogostost te druge oblike spletne pojavnice na slovenskih spletnih straneh bolj pogosta kot na angleških. Analiza realizacij te pojavnice to tudi potrjuje, saj je razmerje med nanašalicama na izvirnih slovenskih spletnih straneh približno 2:1 v prid teh, ki se nanašajo na podjetje, na prevedenih 3:2 in na izvirnih angleških 1:3. Pri razmerju med nanašalicama se izkaže tudi, da se prevedene spletne strani približujejo rabi v ciljni kulturi.

Če se vrnemo na raziskovalno vprašanje, lahko zaključimo, da je na spletiščih slovenskih podjetij raba spletne pojavnice, ki jo povezujemo z izraženo kulturno dimenzijo „ženskost“, pogostejša, vendar je razlika v pogostosti teh elementov med slovenskimi in angleškimi spletnimi stranmi majhna. Pogostost te pojavnice v prevodih se poveča, s čimer se raba oddalji od konvencij ciljne kulture, se pa prevodne ustreznice s funkcijskega vidika konvencijam ciljne kulture približajo. Druga pojavnica, ki jo povezujemo z nasprotnim polom te dimenzije, „učinkovitost izdelka“, pa na analiziranih spletiščih dosega prenilne vrednosti, da bi o njeni rabi lahko oblikovali trdne zaključke.

5.5 KONTEKST

Kot je bilo omenjeno že pri pregledu teoretskih izhodišč (gl. razdelek 2.7), Hall in Hall (1990: 200) kontekst definirata kot „informacije, ki obdajajo nek dogodek in so s tem dogodkom neločljivo povezane.“ Z vidika konteksta se kulture razlikujejo po načinu podajanja informacij - pri nekaterih je to precej eksplicitno (nizkokontekstne kulture), pri drugih pa bolj implicitno (visokokontekstne kulture). Zaradi kompleksnosti smo kulturno dimenzijo „kontekst“ analizirali prek različnih operativnih spletnih pojavnic (skupaj jih je pet), in sicer „umetelen jezik“, „mehak pristop k trženju“, „neposreden pristop k trženju“, „raba presežnikov“ ter „pogoji poslovanja in garancija“. Prvi dve pojavnici sta visokokontekstni, preostale tri pa nizkokontekstne.

Ker Hall (1976) ni opredelil, kakšne vrednosti imajo posamezne nacionalne kulture, si je za umestitev slovenske in angleške kulture na kontinuumu te dimenzije potrebno pomagati z dvema drugima, individualizmom in porazdelitvijo moči, saj med njimi obstaja tesna korelacija (gl. razdelek 2.7; Würtz 2005: 279). Iz tega sledi, da predpostavljamo, da je slovenska kultura v primerjavi z angleško bolj visokokontekstna. V skladu s teoretskimi izhodišči (ibid., Singh in Pereira 2005) smo oblikovali sledeče raziskovalno vprašanje: „Ali vsebina spletišč slovenskih podjetij poudarja vrednote, ki so izražene z visokokontekstnimi spletnimi pojavnicami, in ali so na spletiščih angleških podjetij poudarjene vrednote, ki so izražene z nizkokontekstnimi spletnimi pojavnicami?“

5.5.1 Visokokontekstni pojavnici – umetelen jezik in mehak pristop k trženju

Kot je bilo že omenjeno (gl. razdelek 4.6.1), sta bili visokokontekstni spletni pojavnici „umetelen jezik“ in „mehak pristop k trženju“ analizirani skupaj, čemur sta botrovala dva razloga. Prvi razlog predstavlja funkcijska podobnost obeh, saj je ključna razlika med njima zgolj ta, da je umetelen oz. okrašen jezik večinoma rabljen pri splošnih opisih, mehak pristop k trženju pa pri čustvenem in subjektivnem opisovanju neoprijemljivih lastnosti storitev ali izdelkov. Drugi razlog pa je nizka pogostost posamezne pojavnice, ki v podkorpusih večinoma ne presega meje desetih pojavnic na 10.000 besed (gl. sliko 10). Edino izjemo predstavljajo izvirne slovenske spletne strani, kjer je ta vrednost pri obeh pojavnicah rahlo nad to mejo (10,22 pojavnic na 10.000 besed), kar pa je kljub vsemu premalo za analizo, iz katere bi lahko izpeljali zelo trdne zaključke.

V skladu s teoretskimi izhodišči (Hall 1976, Hofstede 1980, 2001, Singh in Pereira 2005) bi morali biti pojavnici na slovenskih spletnih straneh pogostejši kot na angleških. Rezultati analize pogostosti to potrjujejo v obeh segmentih, nekoliko bolj prepričljivo v segmentu montažnih hiš, kjer je skupna pogostost obeh pojavnici na slovenskih spletnih straneh višja za približno 13 pojavnici na 10.000 besed, ta razlika pa je v segmentu term zgolj nekaj več kot dve pojavnici na 10.000 besed (gl. tabelo 28).

Kljub temu, da zaradi nizke pogostosti visokokontekstnih pojavnici primerjave med segmentoma ali pa med podkorpusi, ki bi omogočale analizo kvalitativnih razlik, niso mogoče, lahko iz skupnih rezultatov, ki so na voljo, izpeljemo nekatere sklepe. Že pri samih opisih pojavnici (gl. razdelek 3.6.2) so bili uporabljeni pridevniki „splošen“, „subjektiven“, „čustven“ in „neoprijemljiv“, kar se odraža tudi v realizacijah obeh pojavnici (gl. razdelek 3.7.5). Opisi storitev ali izdelkov zaradi teh lastnosti predstavljajo pravo nasprotje konciznemu, eksplicitnemu in neposrednemu opisovanju, ki je značilno za bolj agresiven način tržnega komuniciranja, ta pa se lahko dopolnjuje z rabo osebnih in svojilnih zaimkov ter velelniških oblik, torej spletno pojavnico „pozdravi in naslavljanje“, in realizacijami spletne pojavnice „edinstvenost izdelka“ (gl. razdelek 3.7.1). To povezavo med rabo individualističnih in nizkokontekstnih spletnih pojavnici (Würtz 2005: 279) so potrdili tudi rezultati pogostosti.

S tem povezano je tudi opažanje glede rabe moške spletne pojavnice „učinkovitost izdelka“. Na mestih, kjer bi pri bolj neposrednem slogu tržnega komuniciranja lahko bila uporabljena moška spletna pojavnica, se pojavljajo bolj subjektivni ali čustveno obarvani opisi. Kljub temu, da do takih primerov prihaja tudi na spletnih straneh ponudnikov montažnih hiš, pa je to še zlasti očitno v segmentu term, kjer pa to strategijo opazimo tako na slovenskih kot na angleških spletnih straneh. Tovrstno nadomeščanje moških spletnih pojavnici z visokokontekstnimi je torej bolj odvisno od segmenta kot pa jezika oz. kulture. Primer umetelnega jezika „*Vonj masažnih olj pa bo pričaral mir in harmonijo toplega spomladanskega dne.*“ (TSS) bi se v kontekstu poudarjanja moškosti tako lahko glasil „*Vonj masažnih olj pa bo izboljšal vaše kognitivne sposobnosti za 30%.*“²⁸

V obeh segmentih je pogostost visokokontekstnih spletnih pojavnici nižja na prevedenih spletnih straneh kot na izvornikih, kar kaže na to, da se njuna pogostost približuje konvencijam ciljne kulture. Tudi zmanjšanje je v obeh segmentih zelo podobno, in sicer za približno osem pojavnici na 10.000 besed v segmentu montažnih hiš in nekaj manj kot šest v segmentu term (gl. tabelo 28). Tudi o vrsti izpustov in razlogih zanje zaradi prenizke pogostosti posameznih pojavnici ni mogoče izpeljati relevantnih sklepov, ki bi se jih dalo posplošiti.

28 Drugi primer je seveda izmišljen in služi zgolj kot ilustracija ključnih razlik med pristopoma.

5.5.2 Nizkokontekstna pojavnica – raba presežnikov

Kot je bilo že omenjeno (gl. razdelek 4.6.2), so bile v analizo vključene kar tri nizkokontekstne spletne pojavnice, in sicer „neposreden pristop k trženju“, „raba presežnikov“ ter „pogoji poslovanja in garancija“. „Neposreden pristop k trženju“ se pojavlja v obliki poudarjanja prednosti izdelka in neposredni primerjavi s konkurenčnimi izdelki, „raba presežnikov“ poleg pridevnikov v presežniški obliki zajema tudi druge strukture, ki neposredno izražajo najvišji status ali najvišjo stopnjo kakovosti izdelka ali storitve, tretjo pojavnico pa predstavljajo jasno izraženi pogoji poslovanja in garancija. V skladu s teoretskimi izhodišči (Hall 1976, Singh in Pereira 2005) bi se morale vse tri nizkokontekstne spletne pojavnice na slovenskih spletnih straneh uporabljati manj pogosto kot na angleških.

Zgolj ena nizkokontekstna pojavnica, in sicer „raba presežnikov“, dosega pogostost višjo od deset pojavníc na 10.000 besed, zato je bilo mogoče analizo pogostosti, distribucije in funkcij opraviti zgolj za to pojavnico (gl. tabele 30-33). Analiza je pokazala, da je pogostost na slovenskih spletnih straneh v obeh segmentih nižja kot na angleških, kar je v skladu z modelom kulturnih vrednot (Singh in Pereira 2005). Razlika med podkorpusoma je večja v segmentu term, kjer je pogostost na angleških spletnih straneh v primerjavi s slovenskimi višja kar za nekaj več kot 30 pojavníc na 10.000 besed, v segmentu montažnih hiš pa je razlika zgolj nekaj več kot šest pojavníc na 10.000 besed (gl. tabelo 31). Kot je opisano v nadaljevanju, do določenih razlik med jezikoma prihaja tudi z vidika funkcije, vendar je bolj očitna kvantitativna razlika. Razlog za višjo razliko v pogostosti v prid angleških spletnih strani v segmentu term v primerjavi s segmentom montažnih hiš gre iskati v naravi same ponudbe. Terme namreč ponujajo številne ločene storitve (masaže, kozmetične storitve, bazenska ponudba, svetovanje itd.), za vsako izmed njih pa je potreben ločen opis. Tako so tudi priložnosti za rabo presežnikov številnejše. Kadar pride do kombinacije obeh, različne pogostosti rabe presežnikov med jezikoma in členjene strukture spletne vsebine term, ki ponuja več priložnosti za rabo presežnikov, razlike v pogostosti rabe pojavnice skokovito narastejo.

Podatki o distribuciji rabe presežnikov so bili nekoliko presenetljivi. V vseh treh podkorpusih segmenta montažnih hiš se najpogosteje pojavljajo na predstavitvenih spletnih straneh podjetja. Po drugi strani pa je v segmentu term najvišja vrednost dosežena v vsakem podkorpusu na različnem sklopu spletnih strani, kar velja tudi za par izvirnih slovenskih in prevedenih spletnih strani (gl. tabelo 32). Še zlasti slednje je nekoliko presenetljivo, saj je pogostost v podkorpusu izvirnih slovenskih spletnih strani najvišja v sklopu domačih, v prevodu pa v sklopu predstavitveni spletnih strani podjetja.

Analiza prevedenih spletnih strani je pokazala, da se pogostost rabe presežnikov v prevodih v obeh segmentih v primerjavi z izvirniki poveča, s čimer sledi konvencijam ciljnega jezika oz. kulture. Povečanje je bolj občutno v segmentu term, in sicer za nekaj več kot šest pojavnic na 10.000 besed, v segmentu montažnih hiš pa nekoliko nižje, in sicer za malce več 2 pojavnici na 10.000 besed (gl. tabelo 31). Povečanje v segmentu montažnih hiš je premalo izrazito, da bi bilo mogoče potrditi splošen trend. V segmentu term pa je povečanje pogostosti rabe presežnikov bolj izrazito. Analiza je pokazala, da na prevedenih spletnih straneh term ob hkratnem zmanjšanju obsega v primerjavi z izvirniki za približno 2.500 besed (gl. tabelo 7) pride do dodajanja. Kot je opisano v nadaljevanju, gre pri povečanju števila presežnikov predvsem za presežnike in druge oblike, ki izražajo najvišjo stopnjo, v kontekstu storitev. Zdi se, da slovenske terme na tujejezičnih spletnih straneh poleg izpustov vsebin, ki se jim ne zdijo relevantne za potencialne tuje goste, hkrati želijo poudariti kvaliteto svojih storitev. Ta domneva je morda nekoliko v nasprotju z ugotovitvami, da naj bi slovenska podjetja s tujejezičnimi različicami naslavljala drugačno ciljno publiko od domače, predvsem potencialne investitorje (Limon 2008: 57). Potemtakem bi pričakovali, da se bo raba presežnikov povečala v kontekstu podjetja. Morda pa gre nekatere izmed teh sprememb pripisati tudi hitro spreminjajočim se trendom rabe spleta s strani podjetij. Ne nazadnje je to v intervjuju posredno potrdil tudi predstavnik term, ki je ocenil, da je spletišča potrebno prenoviti na 3-4 leta.

Kvalitativna analiza je kot ključno razliko izpostavila dve različni rabi presežnikov. Podobno kot pri ženski pojavnici „altruizem“, se je tudi pri rabi presežnikov kot ključna razlika pokazala nanašalnica – bodisi samo podjetje (primer 167) ali pa izdelek (primer 168) oz. storitev (primer 175). Analiza je pokazala, da se segmenta razlikujeta po rabi, prav tako pa so se pokazale razlike med podkorpusi v segmentu term. Ključna razlika med segmentoma je, da pri spletnih straneh montažnih hiš v vseh treh podkorpusedih ni velikih odstopanj pri razmerju obeh realizacij, saj je raba presežnikov v kontekstu podjetja enako pogosta kot v kontekstu materialov, ki jih uporabljajo pri gradnji, ali pa celotnih objektov. Primeri, kot je „/.../ velja za vodilnega slovenskega proizvajalca /.../“, so tako po pogostosti primerljivi s primeri, kot je na primer „/.../ materiali so iz najvišjega kakovostnega razreda /.../“ (primera 167 in 168). Po drugi strani pa je na slovenskih spletnih straneh term pogostejša nanašalnica podjetje, na prevedenih spletnih straneh sta obe nanašalnici rabljeni enako pogosto, na izvirnih angleških spletnih straneh pa se presežniki izrazito (4-krat) bolj pogosto uporabljajo v kontekstu storitev. Tudi pri rezultatih kvalitativne analize vidimo, da raba na prevedenih spletnih straneh sledi konvenciji v ciljnem jeziku, saj se v primerjavi z izvirnikom nanašalnica bodisi ne spremeni (segment montažnih hiš) ali pa se poveča v korist storitev (segment term). Kot je bilo predpostavljeno že v obravnavi pogostosti rabe presežnikov na prevedenih spletnih straneh, je možno, da gre tudi pri kvalitativnih

spremembah v prevodu za zavestno odločitev podjetja, vsaj v segmentu term. Ker pa so spremembe opazne zgolj v kontekstu storitev in še to v relativno omejenem obsegu, ne moremo povsem z gotovostjo potrditi, da gre za zavestno odločitev.

Če se vrnemo na raziskovalno vprašanje, lahko zaključimo zgolj, da je na spletiščih angleških podjetij raba presežnikov, ki jo povezujemo z nizko stopnjo konteksta, pogostejša, kar v celoti potrjuje teoretična izhodišča. Pogostost te pojavnice v prevodih se poveča, s čimer se raba približa konvencijam ciljne kulture, kvalitativna analiza pa je pokazala, da se prevodi tudi z vidika tega, na kaj se spletne pojavnice nanašajo, približa konvencijam ciljne kulture. Pogostost preostalih spletnih pojavnic, „umetelni jezik“, „mehki pristop k trženju“, „neposredni pristop k trženju“ ter „pogoji poslovanja in garancija“, ni dosegala vrednosti, ki bi omogočale zanesljivo primerjavo med slovenskimi in angleškimi spletnimi stranmi tako z vidika pogostosti pojavnic v prevodih kot tudi kvalitativnih lastnosti.

6

Zaključek



Namen pričujoče monografije je bil sistematično analizirati trženjske spletne strani slovenskih in angleških podjetij, spletno vsebino analizirati z vidika retoričnih prvin in ugotoviti, do kakšnih sprememb prihaja pri njenem prevajanju. Izhajali smo iz dveh glavnih hipotez: prva hipoteza je predpostavljala, da med slovenskimi in angleškimi trženjskimi spletnimi stranmi obstajajo kulturnospecifične retorične razlike; druga hipoteza pa je predpostavljala, da se pri prevajanju slovenskih spletnih strani v angleščino retorične razlike ne upoštevajo, kar se odraža v prevodu, ki se z vidika retoričnih konvencij ne prilagaja ciljni kulturi. Analiza spletnih strani, dopolnjena s podatki iz intervjujev, je pokazala, da se spletna slovenščina in angleščina z vidika retoričnih prvin v več kulturnih dimenzijah, pri čemer izstopata individualizmu in porazdelitev moči, v veliki meri razlikujeta, s čimer je bila v veliki meri potrjena prva hipoteza. Besedilna analiza in odgovori intervjuvancev so prav tako pokazali, da se retorične razlike pri prevajanju pogosto ne upoštevajo, kar v veliki meri potrjuje tudi drugo hipotezo.

Ključne ugotovitve raziskave je mogoče strniti v nekaj točkah. Rezultati raziskave so pokazali, da med slovenskimi in angleškimi spletnimi stranmi prihaja do nekaterih retoričnih razlik, s čimer so bila v veliki meri potrjena tudi teoretska izhodišča, iz katerih je raziskava izhajala (Hall 1976, 1990, Hofstede 1980, 2001, 2010). Analiza prevedenih spletnih strani je pokazala, da med izvirniki in prevodi v nekaterih primerih prihaja do sprememb, ki kažejo na to, da se prevodi prilagajajo konvencijam ciljnega jezika, s čimer se odpira zanimivo vprašanje, in sicer ali so tovrstni prevodni premiki plod ozaveščenih retoričnih razlik in stremenja h kulturni adaptaciji, ali pa posledica prilagajanja celotne spletne vsebine, ki izhaja iz razlik v ciljni publiki in stroškovne racionalizacije s strani naročnika.

6.1 RAZLIKE V RETORIČNIH KONVENCIJAH

Razčlemba besedil je identificirala več pomembnih razlik med retoričnimi konvencijami trženjskih spletnih strani v slovenščini in angleščini, in spremembe, do katerih prihaja pri prevajanju. Med njimi velja kot posebej ključne izpostaviti naslednje razlike:

- Rezultati so pokazali, da je na analiziranih slovenskih spletiščih, zlasti na izvirnih slovenskih spletnih straneh, mogoče zaznavati pogostejše elemente kolektivismu, kar se je v analizi odražalo skozi višjo pogostost izrazov, ki opisujejo zaposlene v podjetju, v omejenem obsegu pa tudi izrazov, ki se nanašajo na družino. Rezultati pogostosti kolektivističnih spletnih pojavnic so tako v veliki meri v skladu s teoretskimi izhodišči.

- Analiza je pokazala, da je na analiziranih angleških spletiščih mogoče opazovati višjo stopnjo individualizma, kar se je odražalo v višji pogostosti izrazov, ki opredeljujejo edinstvenost tega, kar podjetje trži, in pogostejšem neposrednem naslavljanju spletnih uporabnikov. Rezultati pogostosti individualističnih spletnih pojavnic so tako v celoti skladni s teoretskimi izhodišči.
- V nasprotju s teoretskimi izhodišči pa je analiza rabe lokalne terminologije, ki naj bi zmanjšala občutke negotovosti v družbi, pokazala višjo pogostost izrazov, ki opredeljujejo geografske lokacije, lokalno zakonodajo, prireditve itd., na spletiščih angleških podjetij.
- Pogostost omembe prejetih nagrad in zagotovil kakovosti, ki utrjujejo mesto podjetja v družbi, in nazivov zaposlenih, ki opredeljujejo mesto posameznika v hierarhiji podjetja, je v celoti v skladu s teoretičnimi izhodišči, saj je analiza pokazala, da so ti pogostejši na izvirnih slovenskih spletnih straneh kot na angleških.
- Analiza izbranih spletišč je pokazala, da je na izvirnih slovenskih spletnih straneh pogostost elementov ženskosti višja kot na spletiščih angleških podjetij, kar je v skladu s teoretičnimi izhodišči, vendar je razlika v pogostosti teh elementov med slovenskimi in angleškimi spletnimi stranmi majhna, zato pri posploševanju velja biti nekoliko previden.
- Rezultati pogostosti rabe presežnikov, s katerimi podjetje utemelji kvaliteto svojega izdelka ali storitev, so pokazali, da so ti pogosteje rabljeni na izvirnih angleških spletnih straneh, kar v celoti potrjuje teoretična izhodišča.
- Rezultati pogostosti spletnih pojavnic „mnenja strank“, „umetelni jezik“, „mehki pristop k trženju“, „neposredni pristop k trženju“, „pogoji poslovanja in garancija“ ter „učinkovitost izdelka“ pa so pri analizi dosegli prenizke vrednosti, da bi lahko z zadovoljivo mero gotovosti sklepali o razlikah v tem, do kolikšne mere so slovenske in angleške spletne strani bodisi visoko- oz. nizkokontekstne, in kako pogosto so na enih in drugih izraženi elementi moškosti.

Na podlagi teh ugotovitev lahko v veliki meri potrdimo prvo hipotezo, da med slovenskimi in angleškimi trženjskimi spletnimi stranmi obstajajo medkulturne retorične razlike.

6.2 LASTNOSTI PREVODOV IZBRANIH SPLETNIH VSEBIN

Na osnovi rezultatov analize prevedenih spletnih strani lahko z vidika pogostosti posameznih spletnih pojavnic in njihovih funkcij izpeljemo nekatere sklepe, ki so v strnjeni obliki predstavljeni v nadaljevanju:

- Analiza prevodov je pokazala, da se je pogostost kolektivističnih spletnih pojavnic v skoraj vseh primerih znižala, kar je pomenilo korak k približevanju ciljni kulturi. To v celoti drži za omembe zaposlenih, pri omembah družine pa le delno. Prevodne ustreznice so večinoma sledile izvirkom.
- Razčlemba prevodov individualistični spletnih pojavnic je pokazala, da se je v prevodih pogostost njihovih realizacij še zmanjšala, prav tako pa prevodne ustreznice večinoma niso sledile izvirni angleški rabi temveč izvirkom, kar pomeni, da so prevodi v tej dimenziji precej oddaljeni od ciljne kulture.
- Analiza izbranih prevedenih spletnih strani je pri rabi lokalne terminologije pokazala, da se je pogostost analiziranih spletnih pojavnic v prevodih zmanjšala, s čimer se je oddaljila od ciljne kulture, funkcijsko pa sledila izvirkom.
- Analiza prevodov izrazov, s katerimi podjetje izraža kvaliteto svojih storitev ali izdelka in navaja prejete nagrade, ter nazivov zaposlenih je pokazala, da se je v prevodih pogostost teh izrazov v primerjavi z izvirnimi spletnimi stranmi znižala, s čimer se ti približajo konvencijam ciljnega jezika, s funkcijskega vidika pa sledijo izvirkom.
- Pri prevodih izrazov, ki poudarjajo ženske vrednote, je analiza pokazala, da se je med prevajanjem pogostost teh pojavnic povečala, s čimer ti ne sledijo konvencijam ciljnega jezika, kjer je njihova pogostost nižja, vendar pa se z vidika tega, na kaj se pojavnice nanašajo, prevodi približajo konvencijam ciljne kulture, saj se delež pojavnic, ki se nanašajo na izdelek in ne na podjetje, poveča.
- Rezultati analize prevodov presežnikov in trditev, ki neposredno izražajo najvišji status ali najvišjo stopnjo kakovosti, so pokazali, da se je pogostost teh pojavnic med prevajanjem povečala, s čimer se približa angleškimi konvencijam. Kvalitativna analiza pa je pokazala, da se prevodi tudi z vidika tega, na kaj se spletne pojavnice nanašajo, približajo konvencijam ciljne kulture.

Kot je bilo že omenjeno, pogostost preostalih spletnih pojavnic („mnenja strank“, „umetelni jezik“, „mehki pristop k trženju“, „neposredni pristop k trženju“, „pogoji poslovanja in garancija“ ter „učinkovitost izdelka“) ni dosegala vrednosti, ki bi omogočale zanesljivo primerjavo med slovenskimi in angleškimi spletnimi stranmi tako z vidika pogostosti pojavnic v prevodih kot tudi kvalitativnih lastnosti.

V veliki meri lahko potrdimo tudi drugo hipotezo, saj se pri prevajanju slovenskih spletnih strani v angleščino retorične razlike večinoma ne upoštevajo, zlasti ne z vidika prevodnih ustreznih, ki precej bolj kot konvencionalizirani rabi v ciljnem jeziku sledijo izvirnikom, se pa z vidika pogostosti v nekaterih primerih tej približajo.

6.3 USTREZNOST ANALITIČNEGA MODELA IN POMANJKLJIVOSTI RAZISKAVE

Med potekom raziskave so se pokazale določene pomanjkljivosti dveh konceptov, na katerih je ta zasnovana, ki pa nista problematična zgolj v kontekstu pričujoče raziskave, temveč tudi nasploh. Prvi koncept je kultura, saj jo je težko oz. nemo-goče enoznačno opredeliti, zaradi česar je tudi težko oceniti, kako in do kolikšne mere vpliva na jezik. Pri tem se porajajo dileme o primernosti koncepta nacionalne kulture, pomisleki o stereotipizaciji in etnocentričnosti. Poleg kulture se je za problematično izkazalo tudi vprašanje ciljne publike. Kadar so spletne strani lokalizirane, je ciljna publika jasno opredeljena, kar ima jasne jezikovne implikacije. Če pa gre za prevajanje v angleščino kot *linguo franco*, za potrebe kulturno heterogene ciljne publike, se odpre cela vrsta vprašanj, ki se večinoma nanašajo na to, kakšna naj bo angleščina, ki se uporablja kot mednarodni sporazumevalni jezik. Ali se lastnosti izvirnega jezika lahko zrcalijo v angleških prevodih ali pa bi ti morali stremeti k standardni angleščini rojenih govorcev?

Poleg vprašanj, povezanih z definiranjem kulture, ki so inherentna vsem medkulturnim raziskavam, in angleščine kot *lingue france*, so se pri zasnovi raziskave pokazale tudi nekatere omejitve, ki bi jih v prihodnjih raziskavah veljalo nasloviti. Raziskava se je osredotočala na retorične razlike, kot se kažejo v rabi jezika na spletu, vendar pa so pri tem mediju še kako pomembne tudi druge digitalne vsebine in lastnosti, ki se z jezikom prepletajo in tvorijo celoto. Pri tem se poraja vprašanje, ali morda te druge, nejezikovne lastnosti, za katere je upravičeno predvidevati, da se prav tako razlikujejo med posameznimi kulturami, tudi vplivajo na rabo jezika.

Raziskava je potrdila, da prilagojeni model kulturnih vrednot avtorjev Singha in Pereire (2005) predstavlja kvaliteten metodološki aparat, ki omogoča sistematično kontrastivno analiziranje spletnih vsebin. Kljub temu so se nekatere operative

spletne pojavnice izkazale za manj primerne. Spletna pojava „mnenja strank“, ki jo povezujemo s kulturno dimenzijo „izogibanje negotovosti“, se je z vidika možnosti posrednega vpogleda v odnos podjetja do mnenj strank, ki se odraža v mestu in obsegu (celotno ali skrajšano mnenje) objave, zelo zanimiva, vendar je bilo spričo tega, da se mnenja strank na splošno na spletiščih ne pojavljajo pogosto, število tovrstnih pojavitev prenizko, da bi na podlagi te pojavnice lahko izpeljali trdne zaključke. Druga pojava, ki pri analizi izbranih spletnih strani ni izpolnila pričakovanj, je bila „edinstvenost izdelka“. Podobno kot pri mnenjih strank je bilo število pojavnic prenizko za izpeljavo trdnih zaključkov o izraženosti kulturne dimenzije „moškost“ na izbranih spletiščih. Kljub temu, da se pojava „edinstvenost izdelka“ v pričujoči raziskavi ni izkazala kot najbolj primerna, pa bi bilo temu morda drugače, če bi jo uporabili pri analizi kakšnega drugega spletnega žanra ali pri trženjskih spletnih straneh podjetja iz kakšne druge panoge.

Poleg naštetega se je v luči pestrosti digitalnih vsebin, ki se pojavljajo na spletu, kot možna pomanjkljivost pokazala tudi omejenost raziskave na žanr trženjske spletne strani. Dobrodošlo bi bilo, če bi prihodnje raziskave z vidika medkulturnih retoričnih razlik obravnavale tudi druge žanre, kar bi omogočilo nadaljnje preučevanje retoričnih razlik med jeziki, hkrati pa bi omogočalo tudi primerjavo med posameznimi žanri, s čimer bi dobili tudi vpogled v medžanrske razlike. Glede na to, da so nekateri žanri spletne slovenščine že bili deležni raziskovalnega interesa (npr. Erjavec in Fišer 2013, Fišer in Ljubešić 2018, Gorjanc 2005, Kalin Golob 2008, Kranjc 2003, Verovnik 2003, Michelizza 2015), bi se zdelo smiselno dognanja teh raziskav, kljub temu, da se niso izrecno posvečale retoričnim vidikom, nadgraditi z vidika medkulturnih retoričnih razlik.

Poleg omejenosti na žanr trženjskih spletnih strani se je kot omejitev do določene mere izkazala tudi velikost korpusa. Glede na izbrana segmenta, zlasti segment montažnih hiš, se je kot objektivni omejevalni dejavnik pokazala majhnost slovenskega prostora, saj so bila v korpus vključena skoraj vse spletišča slovenskih proizvajalcev montažnih hiš, ki so zadovoljila jezikovne pogoje. V prihodnjih raziskavah bi bilo tako smiselno razširiti nabor analiziranih panog, kar bi se odražalo v večji pestrosti izdelkov oz. storitev, ki jih podjetja na spletu tržijo, to pa bi omogočalo še podrobnejšo znotrajžanrsko obravnavo.

Ključna omejitev raziskave z vidika pridobivanja informacij se je pokazala pri metodi intervjuja, saj bi bilo več kot dobrodošlo, če bi uspeli v raziskavo vključiti večje število podjetij. Na povabilo k sodelovanju pri raziskavi se je odzval zgolj predstavnik term, kasneje je na sodelovanje pristala tudi predstavnica proizvajalca montažnih hiš. Za zadržanost podjetij za sodelovanje v raziskavi, bi razlog lahko iskali v zaskrbljenosti glede razkrivanja poslovnih skrivnosti. Kljub vsemu se je ta metoda izkazala za zelo informativno, zato bi jo veljalo uporabiti tudi v prihodnjih raziskavah. Z vidika pridobivanje informacij bi jo bilo zelo koristno

razširiti, tako da bi vključili več različnih deležnikov – snovalcev in skrbnikov spletnih vsebin, prevajalcev, naročnikov in uporabnikov – ki imajo v procesu nastajanja in prevajanja spletnih vsebin zelo različne vloge, ki pa se zaradi možnosti pridobivanja raznovrstnih informacij vse zdijo raziskovalno zanimive. Zasnovo raziskave bi lahko oblikovali tudi tako, da bi izhajali iz informacij, pridobljenih z intervjuji, te pa nato analizirali z vidika realnosti spletnih vsebin. Na ta način bi pridobili informacije o razmerju med tem, kar si podjetje s spletiščem želi doseči in kako se to odraža v rabi jezika.

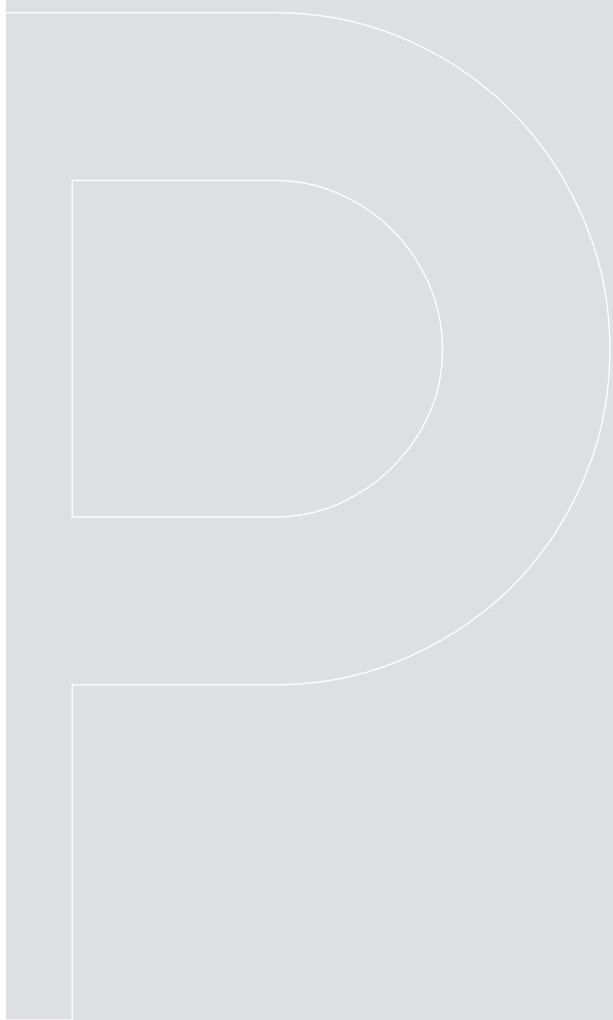
Ključni doprinos pričujoče monografije h kontrastivnoretorični metodologiji pa je adaptacija modela kulturnih vrednot za potrebe kontrastivnega preučevanja spletnih vsebin z vidika retoričnih konvencij. Prav slednje bi lahko imelo pozitivne implikacije za izobraževanje prevajalcev, saj model omogoča nazoren prikaz nekaterih medkulturnih retoričnih razlik, na katere je pri prevajanju spletnih vsebin potrebno biti še posebej pozoren. Z nadgradnjo in določenimi adaptacijami pa bi predstavljeni model lahko tudi v prevajalski praksi služil kot uporabno orodje za sistematično prilagajanje prevodov retoričnim konvencijam ciljnega jezika in kulture. Potrebe po prevajanju spletnih vsebin se v primerjavi s tradicionalnimi mediji nenehno povečuje, zato bi morale tudi prevodoslovne raziskave slediti realnim potrebam prevajalcev. Poleg izobraževanja prevajalcev in prevajalske prakse pa se kot področje, ki bi od ugotovitev pričujočega dela lahko imelo koristi, kaže tudi pisanje spletnih vsebin, saj je raziskava osvetlila nekatere probleme, na katere bi snovalci spletnih vsebin morali biti pozorni. Ker pa je pisanje spletnih besedil pogosto tudi pomemben pripravljalni korak pri snovanju spletne vsebine, ki mu sledi prevajanje v tuji jezik (Sichel 2009), bi spoznanja pričujoče raziskave lahko bila uporabljena tudi kot predpriprava besedila za učinkovitejše prevajanje.

Z vidika raziskovalnega področja angleško-slovenske kontrastivne retorike pričujoče delo nadgrajuje spoznanja zlasti s področja spletnih žanrov (Limon 2008), dopolnjuje pa tudi raziskave nespletnih žanrov (Plemenitaš 2008, Pisanski Peterlin 2005, 2006, 2011, Zajc 2012). Z metodološkega vidika predstavlja novost na področju kontrastivnega preučevanja retoričnih razlik, ki bo pripomogla k poglobljanju znanj o retoričnih razlikah med jezikom.

Poleg slovensko-angleškega kontrastivnoretoričnega vidika pa monografija predstavlja tudi prispevek k preučevanju spletne slovenščine. V primerjavi s pretežnim delom preteklih raziskav rabe slovenščine na spletu (npr. Erjavec in Fišer 2013, Gorjanc 2005, Kalin Golob 2008, Kranjc 2003, Michelizza 2008) je ključna razlika ta, da se je pričujoča raziskava ukvarjala z žanrom trženjske spletne strani, ki je jezikovno precej bližje standardni slovenščini kot žanri večine omenjenih raziskav (tviti, blogi, kratka sporočila, objave na platformi Facebook itd.). Druga ključna razlika pa je ta, da je pričujoča raziskava izbrani žanr preučevala z vidika retoričnih prvin.

Pričujoča raziskava je izhajala iz številnih raziskav, zlasti kontrastivnih, ki so se ukvarjale z razlikami med jeziki, kulturami in žanrskimi konvencijami. Kljub temu, da so bile nekatere razlike med slovenščino in angleščino do sedaj že dobro raziskane, pa področje digitalnih žanrov z vidika tega jezikovnega para še ni bilo deležno poglobljene raziskovalne obravnave. Žanr trženjskih spletnih strani se zdi z vidika poslovnih možnosti za slovenska podjetja ključnega pomena, retorične razlike pa lahko pri prevajanju vsebine slovenskih spletišč pri tem igrajo pomembno vlogo. Kljub navedenim omejitvam je raziskava v veliki meri odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja in do določene stopnje zapolnila raziskovalno vrzel na področju medkulturnih retoričnih razlik.

Povzetek



Monografija obravnava vprašanje medkulturnih retoričnih razlik na slovenskih in angleških spletnih straneh. Preučuje razlike v retoričnih konvencijah v žanru trženjskih spletnih strani, in sicer na dveh nivojih. Na prvem se osredotoča na razlike med izvirnimi slovenskimi in izvirnimi angleškimi spletnimi besedili, na drugem pa na premike pri prevajanju spletnih besedil iz slovenščine v angleščino. Teoretsko izhodišče predstavljajo raziskave s področja kontrastivne retorike, žanrske analize, prevodoslovne raziskave in raziskave s področja digitalnih medijev. Metodološki okvir temelji na socioloških in antropoloških raziskavah, ki so bile nadgrajene v analitični model, prilagojen za kontrastivno preučevanje retoričnih konvencij. Model kulturnih vrednot je razdeljen na pet kulturnih dimenzij, ki se naprej delijo na petnajst operativnih spletnih pojavnic. Raziskava temelji na korpusu šestdesetih sklopov trženjskih spletnih strani v slovenščini in angleščini. Polovico korpusa predstavljajo spletne strani slovenskih in angleških term, drugo polovico pa spletne strani slovenskih in angleških proizvajalcev montažnih hiš. Razlog za delitev korpusa na dva dela glede na tržno panogo je bila teza, da pri trženju storitev v primerjavi z izdelki veljajo drugačne retorične konvencije, s čimer se naslavlja tudi vprašanje znotrajžanrske raznolikosti. Raziskava je potekala v dveh fazah: prvo je predstavljala ročna analiza besedil izbranih trženjskih spletnih strani, na katerih so bile označene operativne spletne pojavnice. Analiza se je osredotočala tako na pogostost spletnih pojavnic kot tudi njihove realizacije, kar je omogočalo tako kvantitativno kot tudi kvalitativno primerjavo med izvirnimi slovenskimi in izvirnimi angleškimi spletnimi stranmi pa tudi primerjavo med slovenskimi izvorniki in njihovimi prevodi. V drugi fazi sta bila opravljena polstrukturirana intervjuja s predstavnikoma dveh pomembnih slovenskih podjetij iz različnih panog, katerih spletne strani so bile vključene v raziskavo. Rezultati raziskave so nedvoumno potrdili, da v retoričnih konvencijah med slovenščino in angleščino na trženjskih spletnih straneh obstajajo občutne razlike, kar potrjujejo rezultati rabe večine analiziranih spletnih pojavnic. Pri prevajanju slovenskih spletnih besedil v angleščino se z vidika pogostosti spletnih pojavnic retorične razlike med jezikoma večinoma ne upoštevajo, prav tako tudi s funkcijskega vidika spletne pojavnice večinoma sledijo izvornikom in ne konvencijam ciljnega jezika.

Summary



The monograph addresses the question of intercultural differences on Slovene and English websites. It explores the differences in rhetorical conventions in the genre of marketing website. It does so on two levels: On the first, it focuses on the differences between original Slovene and original English web texts; on the second, attention is directed towards translation shifts in the process of translation from Slovene to English. The theoretical foundations comprise research in contrastive rhetoric, genre analysis, translation studies, and studies of web usability. The methodological framework is based on sociological and anthropological studies, which were redesigned into an analytical model, which was further modified for the contrastive study of rhetorical conventions. The Cultural Values Model is divided into five cultural dimensions, which are further divided into 15 operational website features. For the purpose of the present study, a corpus consisting of 60 marketing websites was compiled. Half of the corpus comprises websites of Slovene and English spas, and the other half websites of Slovene and English prefabricated house manufacturers. The decision for the dual structure of the corpus is founded on the premise that the rhetorical conventions governing the marketing of services differ from those of products. This enabled the issue of diversity within the genre of marketing website to be addressed. The study consisted of two stages: In the first, a manual text analysis of the selected marketing websites was conducted, in which the operational website features were annotated. The analysis enabled a quantitative as well as a qualitative comparison of original Slovene and original English websites, as well as a comparison of Slovene originals with their translations. In the second stage, two semi-structured interviews with representatives of two important companies whose websites were analyzed were conducted. The results of the study strongly confirmed the hypothesis that there is a marked difference in rhetorical conventions between Slovene and English used on marketing websites, which was corroborated by the result of usage of most analyzed website features. The translations of Slovene web texts into English also confirmed that rhetorical differences between the languages are not taken into account, which is manifested in the frequency of the analyzed website features. From the point of view of their functions, operational website features mostly follow their source texts.

Bibliografija



- Albers-Miller, Nancy D. in Betsy D. Gelb, 1996: Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of advertising* 25/4. 57-70.
- Baker, Mona, 1996: Corpus-based translation studies: The challenges that lie ahead. Somers, Harold (ur.): *Terminology, LSP and Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 175-186.
- Balažič Bulc, Tatjana in Vojko Gorjanc, 2015: The position of connectors in Slovene and Croatian student academic writing: a corpus-base approach. Sonja Starc, Carys Jones in Arianna Maiorani (ur.): *Meaning making in text: multimodal and multilingual functional perspectives*. New York, NY: Palgrave Macmillan. 51-71.
- Baskerville, Rachel, 2003: Hofstede never studied culture. *Accounting organizations and society* 28/1. 1-14.
- Bennett, Milton J., 1998: Intercultural communication: A current perspective. Bennett, Milton J. (ur.): *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Yarmouth, ME: Intercultural Press. 1-34.
- Bliss, Anne, 2001: Rhetorical structures for multilingual and multicultural students. Panetta, Clayann Gilliam (ur.): *Contrastive rhetoric revisited and redefined*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 15-30.
- Boiarsky, Carolyn, 1995: The relationship between cultural and rhetorical conventions: Engaging in international communication. *Technical Communication Quarterly* 4. 245-259.
- Boštjančič, Eva, 2014: Team ali tim? *Več glav več ve*. <https://vecglavvecve.wordpress.com/2014/01/09/team-ali-tim/> (Dostop 19. 5. 2015)
- Cardon, Peter W., 2008: A Critique of Hall's Contexting Model: A Meta-Analysis of Literature on Intercultural Business and Technical Communication. *Journal of Business and Technical Communication* 22/4. 399-428.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick, 2000: *Internet Marketing*. London, New York: Pearson Education.
- Chandler, Daniel, 1997: *An Introduction to Genre Theory*. https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Chandler4/publication/242253420_An_Introduction_to_Genre_Theory/links/00b7d53bc78a2dd88a000000.pdf (Dostop 8.1.2016)
- Chau, Patrick YK, Melissa Cole, Anne P. Massey, Mitzi Montoya-Weiss in Robert M. O'Keefe, 2002: Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM* 45/10. 138-143.
- Clark, Terry, 1990: International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing* 54/4. 66-79.
- Clyne, Michael, 1987: Cultural differences in the organization of academic texts: English and German. *Journal of pragmatics* 11/2. 211-241.
- Clyne, Michael, 2006: Some thoughts on pragmatics, sociolinguistic variation, and intercultural communication. *Intercultural Pragmatics* 3/1. 95-105.

- Connor, Ulla, 1996: *Contrastive rhetoric*. Cambridge: CUP.
- Connor, Ulla, 2004: Introduction. *Journal of English for Academic Purposes* 3/4. 271-276.
- Connor, Ulla, Ed Nagelhout in William Rozycki (ur.), 2008: *Contrastive rhetoric: reaching to intercultural rhetoric*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Constantinides, Efthymios, 2004: Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research* 14/2. 111-126.
- Copeland, Lennie in Lewis Griggs, 1985: *Going international: How to make friends and deal effectively in the global marketplace*. New York: Random House.
- Crystal, David, 2003a: *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, David, 2003b: *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cull, Barry W., 2011: Reading revolutions: Online digital text and implications for reading in academe. *First Monday* 16/6. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3340/2985> (Dostop 8. 2. 2014)
- D'Andrade, Roy G., 1992: Schemas and motivation. D'Andrade, Roy G. in Claudia Strauss (ur.): *Human Motives and Cultural Models*. New York, NY: Cambridge University Press. 23-44.
- de Mooij, Marieke, 2001: The Impact of Culture on Advertising. Kloss, Ingomar (ur.): *Advertising Worldwide*. Berlin, Heidelberg: Springer. 1-24.
- de Mooij, Marieke, 2004: Translating advertising: painting the tip of an iceberg. *The Translator* 10/2. 179-198.
- de Mooij, Marieke, 2010: *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Mooij, Marieke, 2013: *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications.
- de Mooij, Marieke, 2014: *Human and Mediated Communication around the World: A Comprehensive Review and Analysis*. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- De Mooij, Marieke in Geert Hofstede, 2002: Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing* 78/1. 61-69.
- DeStefano, Diana in Jo-Anne LeFevre, 2007: Cognitive load in hypertext reading: A review. *Computers in human behavior* 23/3. 1616-1641.
- Dewey, Martin, 2007: English as a lingua franca and globalization: an interconnected perspective. *International Journal of Applied Linguistics* 17/3. 332-354.
- Dobrovoljc, Helena, 2008: Jezik v e-poštnih sporočilih in vprašanja sodobne normativistike. Košuta, Miran (ur.): *Slovenščina med kulturami*. Ljubljana: Slaviščno društvo Slovenije. 295-314.

- Dobrovoljc, Helena, 2018: *Spremembe pri pisemskem naslavljanju in poslavljanju v elektronski obliki*. Fišer, Darja (ur.): Viri, orodja in metode za analizo spletne slovenščine. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 324-354.
- Dray, Susan M. in David A. Siegel, 2006: Melding paradigms. Meeting the needs of international customers through localization and user-centered design. Dunne, Keiran J. (ur.): *Perspectives on localization*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Erjavec, Tomaž in Darja Fišer, 2013: Jezik slovenskih tвитov: korpusna raziskav. Žele, Andreja (ur.): *Družbena funkcijskost jezika*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 109-116.
- Esselink, Bert, 2000: *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Faiola, Anthony in Sorin A. Matei, 2006: Cultural Cognitive Style and Web Design: Beyond a Behavioral Inquiry into Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11. 375-394.
- Feather, Norman T., 1990: Bridging the gap between values and actions: Recent applications of the expectancy-value model. Higgins, Tory E. in Richard M. Sorrentino (ur.): *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York, NY: Guilford. 151-192.
- Feather, Norman T., 1995: Values, Valences, and Choice. *Journal of Personality and Social Psychology* 68. 1135-1151.
- Firth, Alan, 1996: The discursive accomplishment of normality: On 'lingua franca' English and conversation analysis. *Journal of pragmatics* 26/2. 237-259.
- Fišer, Darja (ur.), 2015: *Zbornik konference Slovenščina na spletu in v novih medijih, Ljubljana, 25.-27. november 2015*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. <http://nl.ijs.si/janes/wp-content/uploads/2015/11/Konferenca2015.pdf> (Dostop 13. 3. 2016)
- Fišer, Darja in Nikola Ljubešić, 2018: *Tviti kot leksikografski vir za analizo pomenskih premikov v slovenščini*. Fišer, Darja (ur.): Viri, orodja in metode za analizo spletne slovenščine. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 198-226.
- Fogg, B. J., 2009: A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*. New York: ACM. 1-7.
- Ford, Gabrielle, Paula Kotzè in Aaron Marcus, 2005: Cultural dimensions: Who is stereotyping whom? *Internationalization, Online Communities and Social Computing: Design and Evaluation* 10. 1-10.
- Frankenberg-Garcia, Ana, 2009: Are translations longer than source texts? A corpus-based study of explicitation. Beeby, Allison, Patricia Rodríguez Inés in Pilar Sánchez-Gijón (ur.): *Corpus Use and Translating: Corpus use for learning to translate and learning corpus use to translate*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 47-58.

- Fries, Charles, 1945: *Teaching and learning English as a foreign language*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Göpferich, Susanne, 2007: Translation Studies and Transfer Studies: A plea for widening the scope of Translation Studies. Yves Gambier, Miriam Shlesinger in Radekundis Stolze (ur.): *Doubts and Directions in Translation Studies: Selected Contributions from the EST Congress, Lisbon 2004*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins. 27–39.
- Gorjanc, Vojko, 2005: Diskurz slovenskih spletnih forumov - dokončen pokop strpnosti? Stabej, Marko (ur.): *Večkulturnost v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi: zbornik predavanj*. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik. 20-29.
- Grad, Martin, 2014a: Identifying culturally specific rhetorical elements on promotional websites: a pilot study. Mikolič Južnič, Tamara, Kaisa Koskinen in Nike Kocijančič Pokorn (ur.): *New Horizons in Translation Research and Education 2*. Joensuu: University of Eastern Finland. 48-71.
- Grad, Martin, 2014b: Raba stilemov na trženjskih spletnih straneh v slovenščini in angleščini. Pisanski Peterlin, Agnes in Mojca Schlamberger Brezar (ur.): *Prevodoslovno usmerjene kontrastivne študije*. Ljubljana: Znanstvena založba FF. 230-244.
- Graddol, David, 2006: *English Next - Why global English may mean the end of 'English as a foreign language'*. London: British Council.
- Guo, Zixiu, Felix B. Tan, Tim Turner in Huizhong Xu, 2008: An exploratory investigation into instant messaging preferences in two distinct cultures. *IEEE Transactions on Professional Communication* 51/4. 396-415.
- Gupta, Ankur, Amit Sangroya in Vasudeva Varma, 2009: Multilingual Web Usability Testing - A MUST Methodology. http://researchweb.iiit.ac.in/~amit_s/MUST.pdf (Dostop 20. 1. 2016)
- Hall, Edward T., 1959: *The Silent Language*. New York, NY: Doubleday.
- Hall, Edward T., 1963: A system for the notation of proxemic behavior. *American anthropologist* 65/5. 1003-1026.
- Hall, Edward T., 1976: *Beyond Culture*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hall, Edward T., 1992: *An Anthropology of Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Hall, Edward T. in Mildred Reed Hall, 1990: *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Hart, William B., 1999: Interdisciplinary Influences in the Study of Intercultural Relations: A Citation Analysis of the International Journal of Intercultural Relations. *International Journal of Intercultural Relations* 23. 575-589.
- Harzing, Anne-Wil, 2005: "Does the use of English-language questionnaires in cross-national research obscure national differences?" *International Journal of Cross Cultural Management* 5/2. 213-224.
- Herbig, Paul A., 2013: *Handbook of cross-cultural marketing*. New York, NY: Routledge.

- Hillier, Mathew, 2002: Multilingual website usability: Cultural context. *4th International Conference on Electronic Commerce*, Vol. 400. City University of Hong Kong. 1-14.
- Hinds, John, 1983: Contrastive rhetoric: Japanese and English. *Text* 3. 183-195.
- Hinds, John, 1987: Reader versus writer responsibility: A new typology. Connor, Ulla in Robert B. Kaplan (ur.): *Writing across languages: Analysis of L2 Text*. Reading, MA: Addison-Wesley. 141-152.
- Hofstede, Geert, 1980: *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, Geert, 1981: Do American theories apply abroad? A reply to Goodstein and Hunt. *Organizational Dynamics* 10/1. 63-68.
- Hofstede, Geert, 1991: *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert, 2001: *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nation* (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, Geert, 2003: What is culture? A reply to Baskerville. *Accounting, Organizations and Society* 28/7. 811-813.
- Hofstede, Geert, 2011: Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture 2/1. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014> (Dostop 23. 7. 2013)
- Hofstede, Geert in Michael Harris Bond, 1988: The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational dynamics* 16/4. 5-21.
- Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede in Michael Minkov, 2010: *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Holliday, Adrian, 1999: Small cultures. *Applied linguistics* 20/2. 237-264.
- Holtbrügge, Dirk, Abigail Weldon in Helen Rogers, 2013: Cultural determinants of email communication styles. *International Journal of Cross Cultural Management* 13/1. 89-110.
- House, Juliane, 2003: English as a lingua franca: A threat to multilingualism? *Journal of sociolinguistics* 7/4. 556-578.
- Hrastelj, Tone, 1995: *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Hülmbauer, Cornelia, Heike Böhringer in Barbara Seidlhofer, 2008: Introducing English as a lingua franca (ELF): Precursor and partner in intercultural communication. *Synergies Europe* 3. 25-36.
- Jakop, Nataša, 2008: Pravopis in spletni forumi - kva dogaja? Košuta, Miran (ur.): *Slovenščina med kulturami*. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije. 315-327.
- Jarnovič, Urška, 2006: Sms-ov glas seže v deveto vas. Novak Popov, Irena (ur.): *Mesto in meščani v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi: zbornik predavanj*. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik. 215-219.

- Jarnovič, Urška, 2007: Diskurzivne značilnosti sms-ov. *Jezik in slovtvo* 52/2. 61-79.
- Jenkins, Susan in John Hinds, 1987: Business letter writing: English, French, and Japanese. *TESOL Quarterly* 21. 327-354.
- Jettmarova, Zuzana, Maria Piotrowska in Ieva Zauberga, 1997: New Advertising Markets as Target Areas for Translation. Snell-Hornby, Mary, Zuzana Jettmarova in Klaus Kaindl (ur.): *Translation as Intercultural Communication*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 185-194.
- Jones, M. L., 2007: Hofstede – Culturally Questionable? Oxford Business & Economics Conference. Oxford, UK, 24-26 June, 2007. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1389&context=commpapers> (Dostop 20. 9. 2013)
- Kachru, Braj B., 1992: Models for non-native Englishes. *The other tongue: English across cultures* 2. 48-74.
- Kale, Sudhir H., 1991: Culture-specific marketing communications: An analytical approach. *International Marketing Review* 8/2. 18-30.
- Kalin Golob, Monika, 2008: SMS-sporočila treh generacij. Košuta, Miran (ur.): *Slovenščina med kulturami*. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije. 283-294.
- Kalin Golob, Monika in Tomaž Erjavec, 2014: Vrednotenje in pripadnost virtualni skupnosti slovenskega Twitterja. *Slavistična revija* 62/2. 217-233.
- Kang, Doo Syen in Teresa Mastin, 2008: How cultural difference affects international tourism public relations websites: A comparative analysis using Hofstede's cultural dimensions. *Public relations review* 34/1. 54-56.
- Kankaanranta, Anne in Leena Louhiala-Salminen, 2013: "What language does global business speak?" – The concept and development of BELF. *Iberica* 26. 17-34.
- Kaplan, Robert B., 1966: Cultural Thought Patterns in Inter-Cultural Education. *Language Learning* 16. 1-20.
- Kaplan, Robert B., 1987: Cultural thought patterns revisited. Connor, Ulla in Robert B. Kaplan (ur.): *Writing across languages: analysis of L2 text*. Reading, Mass: Addison-Wesley. 9-22.
- Károly, Adrienn, 2012: Translation competence and translation performance: Lexical, syntactic and textual patterns in student translations of a specialized EU genre. *English for Specific Purposes* 31/1. 36-46.
- Keniston, Kenneth, 2001: Language, power, and software. Ess, Charles in Fay Sudweeks (ur.): *Culture, technology, communication: Towards an intercultural global village*. Albany, NY: Suny Press. 281-306.
- Kennedy, George A., 1999: *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition from ancient to modern times* (second edition). Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Kim, Ji-Hyun, 2013: Information and culture: Cultural differences in the perception and recall of information. *Library & Information Science Research* 35/3. 241-250.

- Kirkman, Bradley L., Kevin B. Lowe in Cristina B. Gibson, 2006: A quarter century of Culture's Consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of international business studies* 37/3. 285-320.
- Kirkpatrick, Andy, 1991: Information sequencing in Mandarin letters of request. *Anthropological Linguistics* 33/2. 183-203.
- Kluckhohn, Florence R. in Fred L. Strodtbeck, 1961: *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Knapp, Karlfried in Annelie Knapp-Potthoff, 1987: Instead of an introduction: Conceptual issues in analyzing intercultural communication. Knapp, Karlfried, Werner Enninger in Annelie Knapp-Potthoff (ur.): *Analyzing intercultural communication*. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter. 1-13.
- Ko, Hanjun, Jaemin Jung, JooYoung Kim in Sung Wook Shim, 2004: Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising* 4/2. 20-29.
- Kong, Kenneth C. C., 1998: Are simple business request letters really simple? A comparison of Chinese and English business request letters. *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 18/1. 103-141.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong, 2011: *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong, 1999: *Principles of Marketing. Second European Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koys, Daniel J., 2001: The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel psychology* 54/1. 101-114.
- Kranjc, Simona, 2003: Jezik v elektronskih medijih. Vidovič Muha, Ada (ur.): *Slovenski knjižni jezik - aktualna vprašanja in zgodovinske izkušnje: ob 450-letnici izida prve slovenske knjige*. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik. 435-446.
- Kranjc, Simona, 2004: Jezikovna zvrstnost v sodobnih medijih. Kržišnik, Erika (ur.): *Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem: členitev jezikovne resničnosti*. Mednarodni simpozij Obdobja - metode in zvrsti. 395-405.
- Kress, Gunther, 2010: *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London & New York: Routledge.
- Kroeber, Alfred Louis in Clyde Kluckhohn, 1952: *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, Harvard University Vol. XLVII – No. 1.
- Kubota, Ryuko, 2010: Cross-cultural perspectives on writing: Contrastive rhetoric. Hornberger, Nancy H. in Sandra Lee McKay (ur.): *Sociolinguistics and language education*. Vol. 18. Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters. 265-289.
- Kubota, Ryuko in Al Lehner, 2004: Toward critical contrastive rhetoric. *Journal of Second Language Writing* 13/1. 7-27.

- Lado, Robert, 1957: *Linguistics Across Cultures: Applied Linguistics for Language Teachers*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Lang, Alfred, 1997: Thinking Rich as Well as Simple: Boesch's Cultural Psychology in Semiotic Perspective. *Culture & Psychology* 3/3. 383-394.
- Leiner, Barry M., Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts in Stephen Wolff, 2009: A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* 39/5. 22-31.
- Liddicoat, Anthony J., 2009: Communication as culturally contexted practice: A view from intercultural communication. *Australian Journal of Linguistics* 29/1. 115-133.
- Limon, David, 2008: Company websites, genre conventions, and the role of the translator. *Cultus* 1/1. 56-69.
- Ling, Rich in Naomi S. Baron, 2007: Text Messaging and IM: Linguistic Comparison of American College Data. *Journal of Language and Social Psychology* 26. 291-298.
- Liu, Ziming, 2005: Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of documentation* 61/6. 700-712.
- Lohr, Steve, 2012: For Impatient Web Users, an Eye Blink Is Just Too Long to Wait. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2012/03/01/technology/impatient-web-users-flee-slow-loading-sites.html?pagewanted=all&r=1> (Dostop 20. 1. 2016)
- Loukianenko Wolfe, Maria, 2008: Different cultures – Different discourses? Rhetorical patterns of business letters by English and Russian speakers. Connor, Ulla, Ed Nagelhout in William Rozycki (ur.): *Contrastive rhetoric: Reaching to intercultural rhetoric*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 87-121.
- Loveman, Gary W., 1998: Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance an empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research* 1/1. 18-31.
- Luna, David, Laura A. Peracchio in María D. de Juan, 2002: Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the academy of marketing science* 30/4. 397-410.
- Mangen, Anne, Bente R. Walgermo in Kolbjørn Brønnick, 2013: Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. *International Journal of Educational Research* 58. 61-68.
- Marcus, Aaron in Emilie West Gould, 2000: Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User Interface Design. *Interactions* 7/4. 32-46.
- Mauranen, Anna, 1993: Contrastive ESP rhetoric: Metatext in Finnish-English economics texts. *English for specific Purposes* 12/1. 3-22.
- McCagg, Peter, 1996: If you can lead a horse to water, you don't have to make it drink: Some comments on reader and writer responsibilities. *Multilingua* 15. 239-256.

- McDonough, Julie, 2006: Hiding difference: on the localization of websites. *The Translator* 12/1. 85-103.
- McSweeney, Brendan, 2002: Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. *Human Relations* 55/1. 89-118.
- Michelizza, Mija, 2008: Jezik SMS-jev in SMS-komunikacija. *Jezikoslovni zapiski: zbornik Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša* 14/1. 151-166.
- Michelizza, Mija, 2011: *Vloga in pomen spletnih besedil v slovenščini*. PhD Dis., Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Michelizza, Mija, 2012: Ločila in druga pisna znamenja v elektronskih besedilih. Jakop, Nataša in Helena Dobrovoljc (ur.): *Pravopisna stikanja: razprave o pravopisnih vprašanjih*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU. 151-162.
- Michelizza, Mija, 2015: *Spletna besedila in jezik na spletu: primer blogov in wiki-pedije v slovenščini*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
- Mikolič Južnič, Tamara, 2012: A contrastive study of nominalization in the systemic functional framework. *Languages in Contrast* 12/2. 251-275.
- Miles, Morgan P. in Jeffrey G. Covin, 2000: Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics* 23/3. 299-311.
- Moss, Trenton, 2005: Content & usability: Writing for the web. <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/web-content.shtml> (Dostop 8. 8. 2013)
- Nantel, Jacques in Evelyne Glaser, 2008: The impact of language and culture on perceived website usability. *Journal of Engineering and Technology Management* 25/1. 112-122.
- Nidorfer Šiškovič, Mojca, 2007: Značilnosti elektronskega diskurza. Orel, Irena (ur.): *Razvoj slovenskega strokovnega jezika*. Ljubljana: Filozofska fakulteta. 163-174.
- Nielsen, Anne Ellerup, 2002: Rhetorical Features of the Company Website. *Skrifter fra Center for Internetforskning* 6. 3-30.
- Nielsen, Jakob, 2006: F-Shaped Pattern for Reading Web Content. <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content> (Dostop 4. 1. 2014)
- Nielsen, Jakob, 2011a: Top 10 Mistakes in Web Design. <https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/> (Dostop 20. 1. 2016)
- Nielsen, Jakob, 2011b: How long do users stay on web pages? <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> (Dostop 20. 1. 2015)
- Nord, Christiane, 2005: *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam, New York: Rodopi.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman in Yiu-Fai Yung, 2000: Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science* 19/1. 22-42.

- Oller, John W. in Seid M. Ziahosseiny, 1970: The contrastive analysis hypothesis and spelling errors. *Language learning* 20/2. 183-189.
- Pauwels, Luc, 2012: A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17. 247-265.
- Pavlou, Paul A. in Lin Chai, 2002: What Drives Electronic Commerce across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research* 3/4. 240-253.
- Pearson, J. Michael, Ann Pearson in David Green, 2007: Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News* 30/11. 816-828.
- Pimienta, Daniel, Daniel Prado in Álvaro Blanco, 2009: *Twelve years of measuring linguistic diversity in the Internet: balance and perspectives*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Pisanski Peterlin, Agnes, 2005: Text-organising metatext in research articles: An English-Slovene contrastive analysis. *English for Specific Purposes* 24/3. 307-319.
- Pisanski Peterlin, Agnes, 2006: Academic writing: Differences in rhetorical conventions and successful intercultural communication. Čok, Lucija (ur.): *Bližina drugosti*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Založba Annales: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko. 137-146.
- Pisanski Peterlin, Agnes, 2011: *Metabesedilo med dvema kulturama*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Plemenitaš, Katja, 2008: Film reviews: Cross-cultural aspects of a textual genre. Orthaber, Sara in Polona Vičič (ur.): *The importance of learning professional foreign languages for communication between cultures*. Celje: Faculty of Logistics. 1-9.
- Pollay, Richard W., 1983: Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising* 6/1. 72-92.
- Rike, Sissel Marie, 2013: Bilingual corporate websites-from translation to transcription? *The Journal of Specialised Translation* 20. 68-85.
- Robertson, Roland, 1995: Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. Featherstone, Mike, Scott M. Lash in Roland Robertson (ur.): *Global Modernities*. London: Sage Publications. 25-44.
- Rod, Sara, 1990: Packaging as a Retail Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 20/8. 29-30.
- Rokeach, Milton, 1973: *The Nature of Human Values*. New York, NY: Free Press.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter in Edwin R. McDaniel, 2009: *Communication Between Cultures*. Boston, Ma: Wadsworth.
- Schäffner, Christina, 2000: *Translation in the Global Village*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Schäler, Reinhard, 2010: Localization and translation. Gambier, Yves in Luc van Doorslaer (ur.): *Handbook of translation studies*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 209-214.

- Scheuch, Erwin K., 1993: Theoretical implications of comparative survey research: why the wheel of cross-cultural methodology keeps on being reinvented. *Historical Social Research* 18/2. 172-195.
- Schlamberger Brezar, Mojca, 2000: Les connecteurs en combinaison avec les marqueurs modaux: l'exemple du français et du slovène. *Linguistica* 40/2. 273-282.
- Schwartz, Shalom H., 1999: A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology* 48/1. 23-47.
- Seidlhofer, Barbara, 2001: Closing a conceptual gap: The case for a description of English as a lingua franca. *International Journal of Applied Linguistics* 11/2. 133-158.
- Seidlhofer, Barbara, 2005a: English as a lingua franca. *ELT journal* 59/4. 339-341.
- Shachaf, Pnina, 2008: Cultural diversity and information and communication technology impacts on global virtual teams: An exploratory study. *Information & Management* 45/2. 131-142.
- Sichel, Barb, 2009: Planning and writing for translation. *MultiLingual: Writing for Translation, Getting Started: Guide*. <https://multilingual.com/downloads/screenSupp107.pdf> (Dostop 10. 5. 2015)
- Singer, Lauren M. in Patricia A. Alexander, 2016: Reading Across Mediums: Effects of Reading Digital and Print Texts on Comprehension and Calibration. *The Journal of Experimental Education*. 1-18.
- Singh, Nitish in Arun Pereira, 2005: *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Newton, Mass: Butterworth-Heinemann.
- Singh, Nitish, Vikas Kumar in Daniel Baack, 2005: Adaptation of cultural content: evidence from B2C e-commerce firms. *European Journal of Marketing* 39 (1/2). 71-86.
- Singh, Nitish, Hongxin Zhao in Xiaorui Hu, 2005: Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review* 22/2. 129-146.
- Smith, Peter B., Shaun Dugan in Fons Trompenaars, 1996: National culture and the values of organizational employees a dimensional analysis across 43 nations. *Journal of cross-cultural psychology* 27/2. 231-264.
- Soares, Ana Maria, Mino Farhangmehr in Aviv Shoham, 2007: Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research* 60/3. 277-284.
- Søndergaard, Mikael, 1994: Research note: Hofstede's consequences: A study of reviews, citations and replications. *Organization studies* 15/3. 447-456.
- Sosnoski, James J., 1999: Configuring as a Mode of Rhetorical Analysis. Jones, Steve (ur.): *Doing Internet Research*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications. 127-143.
- Steenkamp, Jan-Benedict EM., 2001: The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review* 18/1. 30-44.

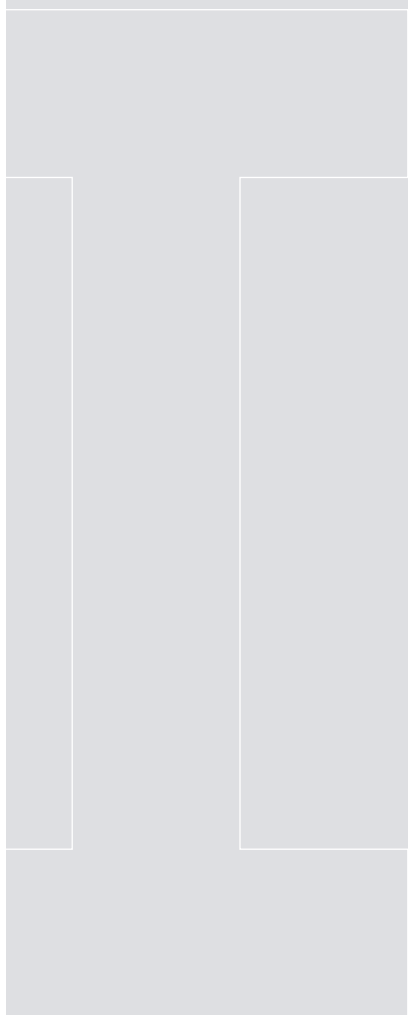
- St.Amant, Kirk, 2005: A Rhetorical Perspective on Localization and International Outsourcing. Rivero, Laura C., Jorge Horacio Doorn in Viviana E. Ferraggine (ur.): *Encyclopedia of Database Technologies and Applications*. Hershey, London, Melbourne, Singapore: Idea Group Reference. 570-574.
- Straub, Detmar, Mark Keil in Walter Brenner, 1997: Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management* 33/1. 1-11.
- Swales, John M., 1990: *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Šink, Jure, 2005: Raba slovenščine na spletu. *Slovenščina v šoli* 10 (3/4). 55-59.
- Šumrada, Simona, 2014: Anaforični samostalniki v korpusu tolmačenih in prevedenih govorov. Pisanski Peterlin, Agnes in Mojca Schlamberger Brezar (ur.): *Prevodoslovno usmerjene kontrastivne študije*. Ljubljana: Znanstvena založba FF. 188-207.
- Tanner, M. Julee, 2014: Digital vs. print: Reading comprehension and the future of the book. *iSchool Student Research Journal* 4/2. 1-12.
- Taras, Vas in Piers Steel, 2009: Beyond Hofstede: Challenging the ten commandments of cross-cultural research. Nakata, Cheryl (ur.): *Beyond Hofstede: Culture frameworks for global marketing and management*. New York: Palgrave Macmillan. 40-60.
- Tavosanis, Mirko, 2007: A causal classification of orthography errors in web texts. *IJCAI-2007: Workshop on Analytics for Noisy Unstructured Text Data*. 99-106.
- Toporišič, Jože, Janez Dular, Milena Hajnšek-Holz in sod. (uredniški odbor), 2001: *Slovenski pravopis. Pravila*. Ljubljana: Založba ZRC, SAZU.
- Triandis, Harry C., 1972: *The Analysis of Subjective Culture*. New York, NY: John Wiley.
- Triandis, Harry C., 1988: Collectivism v. individualism: A reconceptualisation of a basic concept in cross-cultural social psychology. Bagley, Christopher in Gajendra K. Verma (ur.): *Cross-cultural studies of personality, attitudes and cognition*. London: Macmillan Press Ltd. 60-95.
- Triandis, Harry C., 1994: *Culture and Social Behavior*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Trompenaars, Fons, 1994: *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. New York, NY: Irwin Professional Publishing.
- Trudgill, Peter, 2002: *Sociolinguistic Variation and Change*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Venuti, Lawrence, 1998: *The scandals of translation: Towards an ethics of difference*. London, New York: Routledge.
- Verovnik, Tina, 2003: Analiza jezikovne kakovosti besedil v vladnem spletu. Lukšič, Andrej A. in Tanja Oblak (ur.): *S poti v digitalno demokracijo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 147-158.

- Vishwanath, Arun in Hao Chen, 2008: Personal communication technologies as an extension of the self: A cross-cultural comparison of people's associations with technology and their symbolic proximity with others. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59/11. 1761-1775.
- Wallerstein, Immanuel, 1990: Culture as the ideological battleground of the modern world-system. *Theory, culture and society* 7. 31-55.
- Wardhaugh, Ronald, 1970: The contrastive analysis hypothesis. *TESOL Quarterly* 4/2. 123-130.
- Warner-Søderholm, Gillian, 2013: Beyond a Literature Review of Hall's Context Dimension: Scale Development, Validation & Empirical Findings within a Norwegian Study. *International Journal of Business and Management* 8/10. 27-40.
- Warnick, Barbara, 2007: *Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang Publishing.
- Weinreich, Harald, Hartmut Obendorf, Eelco Herder in Matthias Mayer, 2008: Not quite the average: An empirical study of Web use. *ACM Transactions on the Web (TWEB)* 2/1. 1-31.
- Whitenton, Kathryn, 2013: Minimize Cognitive Load to Maximize Usability. <http://www.nngroup.com/articles/minimize-cognitive-load/> (Dostop 7. 1. 2014)
- Whitman, Randal L. in Kenneth L. Jackson, 1972: The unpredictability of contrastive analysis. *Language Learning* 22/1. 29-41.
- Williams, Raymond, 1983: *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.
- Würtz, Elizabeth, 2005: A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11/1. 274-299.
- Yli-Jokipii, Hilikka, 1996: An approach to contrasting languages and cultures in the corporate context: Finnish, British, and American business letters and telex messages. *Multilingua* 15. 305-327.
- Zajc, Martina, 2012: Grant proposals in Slovene and English: a contrastive study of lexical bundles. Starc, Sonja (ur.): *Akademski jeziki v času globalizacije / Academic languages in the era of globalisation*. Koper: Univerza na Primorskem, Univerzitetna založba Annales. 253-266.
- Zakrajšek, Tina, 2015: Skrivnosti gradnje učinkovitih timov. <http://psihologija-dela.com/2015/02/04/skrivnosti-gradnje-ucinkovitih-timov/> (Dostop 19. 5. 2015)
- Zhu, Yunxia, 2005: *Written communication across cultures: A sociocognitive perspective on business genres*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

SPLETNI VIRI

- American Heritage Dictionary of the English Language. Online edition, dostopno na: <https://ahdictionary.com/>
- Business Wire, 2004: "Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High, Marketing Productivity Plummetts, According to Yankelovich Study", dostopno na: http://www.businesswire.com/news/home/20040415005038/en/Consumer-Resi#.VVmVzuI2p_Y
- eMarketer – an independent market research company, dostopno na: <http://www.emarketer.com/>
- Podatki za leto 2020: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
 - Podatki za leto 2013: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>
- The Good Spa Guide, dostopno na: <http://www.goodspaguide.co.uk>
- The Hofstede centre, dostopno na: <http://geert-hofstede.com/countries.html>
- Homebuilding & Renovating, dostopno na: <http://www.homebuilding.co.uk>
- Host Advice, dostopno na: <http://hostadvice.com/>
- IAB (Interactive Advertising Bureau), dostopno na: <http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY2012POSTED.pdf>
- Internet Live Stats, dostopno na: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Media Dynamics, Inc., 2007: Our Rising Ad Dosage: It's Not as Oppressive as Some Think. *Media Matters* 21/3, dostopno na: <https://www.mediadynamicsinc.com>
- Montažne & lesene hiše, dostopno na: http://www.vasa-montazna-hisa.com/ponudniki_montaznih_his
- TRUSTe, dostopno na: http://www.truste.com/about-TRUSTe/press-room/news_truste_2011_web_privacy_index
- Sekcije slovenskih proizvajalcev lesenih montažnih stavb pri Gospodarski zbornici Slovenije, dostopno na: http://www.gzs.si/slo/panoge/zdruzenje_lesne_in_pohistvene_industrije/organiziranost/sekcije_zdruzenja/sekcija_slovenskih_proizvajalcev_lesenih_montaznih_stavb
- The World Bank (Svetovna banka), dostopno na: <http://data.worldbank.org/W3Techs>, dostopno na: http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all

Imensko kazalo



A

Albers-Miller, Nancy D. 65
 Alexander, Patricia A. 40
 Aristotel 21
 Armstrong, Gary 11, 31, 70,
 176

B

Baack, Daniel 15, 65
 Baker, Mona 75
 Balažič Bulc, Tatjana 25
 Baskerville, Rachel 49, 51
 Bennett, Milton J. 49
 Bliss, Anne 12, 31
 Boiarsky, Carolyn 13, 53
 Bond, Harris 40
 Boštjančič, Eva 80

C

Cardon, Peter W. 20–21, 54
 Chaffey, Dave 11
 Chandler, Daniel 13
 Chau, Patrick YK 29
 Chen, Hao 29
 Clark, Terry 65
 Clyne, Michael 24, 174
 Connor, Ulla 24
 Constantinides, Efthymios 11,
 31
 Copeland, Lennie 56
 Covin, Jeffrey G. 177
 Crystal, David 10, 34–35, 39
 Cull, Barry W. 11

D

D'Andrade, Roy G. 57
 de Mooij, Marieke 27–28, 65
 DeStefano, Diana 40
 Dewey, Martin 15, 36, 163
 Dobrovoljc, Helena 32
 Dray, Susan M. 169

E

Erjavec, Tomaž 32, 189–190
 Esselink, Bert 15
 Faiola, Anthony 12

F

Feather, Norman T. 64
 Firth, Alan 15
 Fišer, Darja 32, 34, 189–190
 Fogg, Brian Jeffrey 12
 Ford, Gabrielle 49
 Frankenberg-Garcia, Ana 75
 Fries, Charles 22

G

Gelb, Betsy D. 65
 Glaser, Evelyne 12, 36
 Göpferich, Susanne 38
 Gorjanc, Vojko 25, 32, 189–190
 Grad, Martin 14, 25
 Graddol, David 36–37
 Griggs, Lewis 56
 Guo, Zixiu 29
 Gupta, Ankur 12

H

Hall, Edward T. 9, 19–21, 27, 29,
 52–57, 63–65, 91, 179–181, 185
 Hart, William B. 55
 Harzing, Anne-Wil 28
 Herbig, Paul A. 19
 Hillier, Matthew 12
 Hinds, John 23–25, 54
 Hofstede, Geert 19–21, 26–29, 40–
 51, 54–58, 60–62, 64–65, 86, 89,
 157–158, 162, 166–167, 170–171,
 175, 177, 180, 185
 Holliday, Adrian 20
 Holtbrügge, Dirk 29
 House, Juliane 163
 Hrastelj, Tone 52

Hu, Xiaorui 65
 Hülmbauer, Cornelia 15–16, 35, 163

J

Jackson, Kenneth L. 22
 Jakop, Nataša 32
 Jarnovič, Urška 32
 Jenkins, Susan 25
 Jettmarova, Zuzana 13
 Ji-Hyun, Kim 27
 Jones, Michael L. 20, 50

K

Kachru, Braj B. 15
 Kal, Sudhir H. 56
 Kalin Golob, Monika 32, 189–190
 Kang, Doo Syen 65
 Kankaanranta, Anne 10
 Kaplan, Robert B. 23–24, 54
 Károly, Adrienn 163
 Keniston, Kenneth 35
 Kennedy, George A. 21
 Kirkman, Bradley 20, 58
 Kirkpatrick, Andy 23
 Kluckhohn, Clyde 19, 64
 Knapp, Karlfried 24
 Knapp-Potthof, Annelie 24
 Kong, Kenneth C.C. 25
 Kotler, Philip 11, 30–31, 70, 176
 Koys, Daniel J. 173
 Kranjc, Simona 32, 39, 189–190
 Kress, Gunther 77
 Kroeber, Alfred Louis 19
 Kubota, Ryuko 23
 Kumar, Vikas 15, 65

L

Lado, Robert 22
 Lang, Alfred 19
 LeFevre, Jo-Anne 40
 Lehner, Al 23
 Leiner, Barry M. 10

Liddicoat, Anthony J. 24
 Limon, David 14, 25, 173, 182, 190
 Liu, Ziming 38
 Ljubešić, Nikola 32, 189
 Lohr, Steve 11
 Louhiala-Salminen, Leena 10
 Loukianenko Wolfe, Maria 26
 Loveman, Gary W. 173
 Luna, David 57

M

Mangen, Anne 39–40
 Marcus, Aaron 50
 Mastin, Teresa 65
 Matei, Sorin A. 12
 Mauranen, Anna 24
 McCagg, Peter 24
 McDonough, Julie 12, 168
 McSweeney, Brendan 49–51
 Michelizza, Mija 32–34, 189–190
 Mikolič Južnič, Tamara 25
 Miles, Morgan P. 177
 Moss, Trenton 12

N

Nantel, Jacques 12, 36
 Nidorfer Šiškovič, Mojca 32, 34
 Nielsen, Jakob 11–12, 30, 38–39, 69
 Nord, Christiane 38
 Novak, Thomas P. 56

O

Oller, John W. 22

P

Pauwels, Luc 77
 Pavlou, Paul A. 29
 Pearson, J. Michael 165
 Pereira, Arun 14, 19, 25, 31, 43,
 56–65, 69, 77, 81, 84, 86, 89, 91,
 145, 157–158, 162, 166–168, 171,
 173, 175, 177–181

Pimienta, Daniel 10
 Pisanski Peterlin, Agnes 14, 25,
 190
 Platon 21
 Plemenitaš, Katja 14, 24, 190
 Pollay, Richard W. 64

R

Reed Hall, Mildred 64
 Rike, Sissel Marie 28
 Robertson, Roland 15
 Rod, Sara 11
 Rokeach, Milton 64

S

Samovar, Larry A. 53
 Sapir, Edward 23
 Schäffner, Christina 10
 Schäler, Reinhard 15
 Scheuch, Erwin K. 51
 Schlamberger Brezar, Mojca 25
 Schwartz, Shalom H. 51, 55
 Seidlhofer, Barbara 10, 15–16, 36
 Shachaf, Pnina 28
 Sichel, Barb 190
 Siegel, David A. 169
 Singer, Lauren M. 40
 Singh, Nitish 14–15, 19, 25, 31, 43,
 56–65, 69, 77, 81, 84, 86, 89, 91,
 145, 157–158, 162, 166–168, 171,
 173, 175, 177–181, 188
 Smith, Peter B. 55
 Soares, Ana Maria 51, 55, 65
 Søndergaard, Mikael 55, 65
 Sosnoski, James J. 11, 38
 St. Amant, Kirk 31
 Steel, Piers 20, 58
 Steenkamp, Jan-Benedict 55
 Straub, Detmar 43
 Strodtbeck, Fred L. 64
 Swales, John M. 13

Š

Šink, Jure 32–33, 160
 Šumrada, Simona 25

T

Tanner, M. Julee 39
 Taras, Vas 20, 58
 Tavosanis, Mirko 39
 Toporišič, Jože 83
 Triandis, Harry C. 41, 64
 Trompenaars, Fons 55, 64
 Trudgill, Peter 36–37

V

Venuti, Lawrence 37
 Verovnik, Tina 32–34, 189
 Vishwanath, Arun 29

W

Wallerstein, Immanuel 19
 Wardhaugh, Ronald 22
 Warner-Söderholm, Gillian 55–56,
 65
 Warnick, Barbara 21
 Weinreich, Harald 11–12, 77, 165
 West Gould, Emilie 50
 Whinton, Kathryn 12, 57, 160, 168
 Whitman, Randal L. 22
 Whorf, Benjamin Lee 23
 Williams, Raymond 19
 Würtz, Elizabeth 54, 63, 65, 158,
 179–180

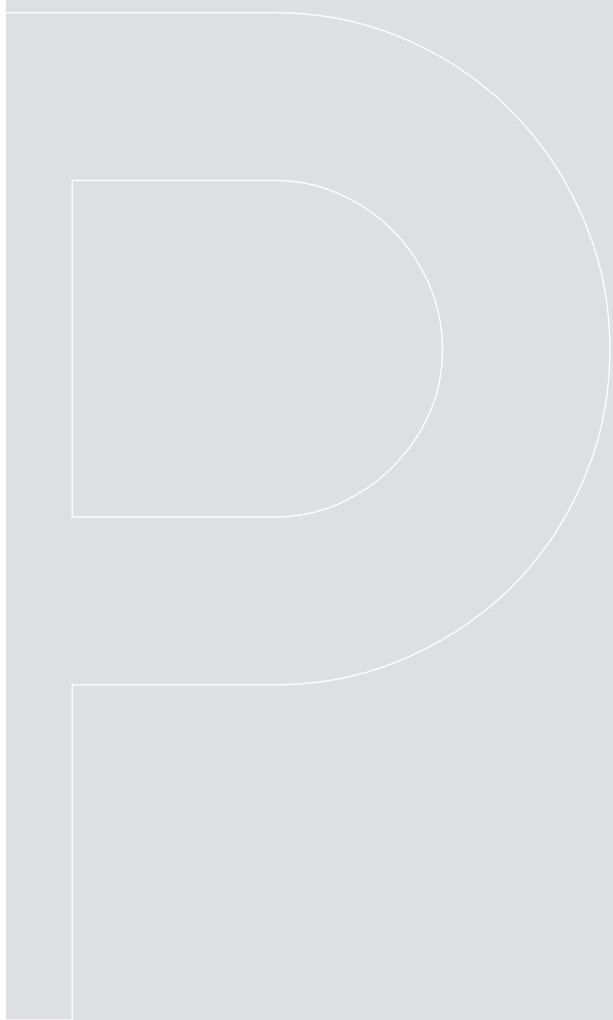
Y

Yli-Jokipii, Hilikka 26

Z

Zajc, Martina 25, 190
 Zhao, Hongxin 65
 Zhu, Yunxia 26
 Ziahosseiny, Seid M. 22

Priloge



Priloga 1: Celoten seznam operativnih spletnih pojavnic (Singh in Pereira 2005:59-60)

Web Features and Cultural Values

Value: Collectivism

- **Community Relations:** *A community policy, giving back to community, social responsibility policy.*
- **Clubs/Chat Rooms:** *Members club, product-based clubs, chat with company people, chat with interest groups, message boards, discussion groups, and live talks.*
- **Newsletter:** *Online subscriptions, magazines, and newsletters.*
- **Family Theme:** *Pictures of family, pictures of teams of employees, mention of employee teams and emphasis on team and collective work responsibility in vision statement or elsewhere on the web site, and emphasis on customers as a family.*
- **Symbols and Pictures of National Identity:** *Flags, pictures of historic monuments, pictures reflecting uniqueness of the country, country-specific symbols in the form of icons, and indexes.*
- **Loyalty Programs:** *Customer loyalty programs, company credit cards for specific country, and special membership programs.*
- **Links to Local Web Sites:** *Links to local partners, related country-specific companies, and other local web sites from a particular country.*

Value: Individualism

- **Good Privacy Statement:** *Privacy policy and how personal information will be protected or used.*
- **Independence Theme:** *Images and themes depicting self-reliance, self-recognition, and achievement.*
- **Product Uniqueness:** *Unique selling points of the product and product differentiation features.*
- **Personalization:** *Gift recommendations, individual acknowledgments or greetings, and web page personalization.*

Value: Uncertainty Avoidance

- **Customer Service:** *FAQs, customer service options, customer help, customer contact, or customer service e-mails.*

- **Guided Navigation:** *Site maps, well-displayed links, links in the form of pictures or buttons, forward, backward, up and down navigation buttons.*
- **Tradition Theme:** *Emphasis on history and ties of a particular company with a nation, emphasis on respect, veneration of elderly and the culture, phrases like “most respected company”, “keeping the tradition alive”, “for generations“, and “company legacy.”*
- **Local Stores:** *Mention of contact information for local offices, dealers, and shops.*
- **Local Terminology:** *Use of country-specific metaphors, names of festivals, puns, and a general local touch to the vocabulary of the web page, not just mere translation.*
- **Free Trials or Downloads:** *Free stuff, free downloads, free screen savers, free product trials, free coupons to try the products or services, free memberships, or free service information.*
- **Toll-Free Numbers:** *Telephone access around the clock.*
- **Transaction Security and Testimonials:** *Testimonials from customers, trust-enhancing features like reliability seals, seals of trust, and ethical business practices from third parties.*

Value: Power Distance

- **Company Hierarchy Information:** *Information about the ranks of company personnel, information about organizational chart, and information about country managers.*
- **Pictures of CEOs:** *Pictures of executives, important people in the industry, or celebrities.*
- **Quality Assurance and Awards:** *Mention of awards won, mention of quality assurance information and quality certification by international and local agencies.*
- **Vision Statement:** *The vision for the company, as stated by the CEO or top management.*
- **Pride of Ownership Appeal:** *Depiction of satisfied customers, fashion statement for the use of product, and the use of reference groups to portray pride.*
- **Proper Titles:** *Titles of the important people in the company, titles of the people in the contact information, and titles of people on the organizational charts.*

Value: Masculinity

- **Quizzes and Games:** *Games, quizzes, fun stuff to do on the web site, tips and tricks, recipes, and other such information.*
- **Realism Theme:** *Less fantasy and imagery on the web site, to-the-point information.*
- **Product Effectiveness:** *Durability information, quality information, product attribute information, and product robustness information.*
- **Clear Gender Roles:** *Separate pages for men and women, depiction of women in nurturance roles, depiction of women in “traditional” positions of telephone operators, models, wives, and mothers; depiction of men as macho, strong, and in positions of power.*

Value: High Context

- **Politeness and Indirectness:** *Greeting from the company, images and pictures reflecting politeness, flowery language, use of indirect words (e.g., “perhaps”, “probably”, “somewhat”), and overall humility in company philosophy and corporate information.*
- **Soft-Sell Approach:** *Use of affective and subjective impressions of intangible aspects of a product or service and use of the entertainment theme to promote the product.*
- **Aesthetics:** *Attention to aesthetic details, liberal use of colors, bold colors, emphasis on images and context, and use of love and harmony appeal.*

Value: Low Context

- **Hard-Sell Approach:** *Aggressive promotions, discounts, coupons, and emphasis on product advantages using explicit comparison.*
- **Use of Superlatives:** *Use of superlative words and sentences like “We are the number one”, “The top company”, “The leader”, “World’s largest.”*
- **Rank or Prestige of the Company:** *Features like company rank in the industry, listing or ranking in important media (e.g., Forbes or Fortune), and numbers showing the growth and importance of the company.*
- **Terms and Condition of Purchase:** *Product return policy, warranty, and other conditions associated with the purchase.*

Priloga 2: Seznam kratic in konceptov, uporabljenih v monografiji, z razlagami

Koncepti:

- **podkorpuz** – enota korpuz, ki zajema: 1) izvorne slovenske spletne strani (v tabelah je uporabljena kratica **SL-SL**), 2) slovenske spletne strani prevedene v angleščino (v tabelah je uporabljena kratica **SL-AN**), 3) izvorne angleške spletne strani (v tabelah je uporabljena kratica **AN**)
- **segment** – enota, ki korpuz deli na: 1) montažne hiše in 2) terme
- **sklop** – enota korpuz, ki zajema: 1) domače spletne strani, 2) predstavitevne spletne strani podjetja, 3) predstavitevne spletne strani izdelka oz. storitve
- **spletišče** ali **spletno mesto** (*website*) - je skupek spletnih strani, ki so medsebojno povezane in dostopne prek spleta s protokolom http ter imajo svoje ime oz. domeno.
- **spletna stran** (*web page*) - dokument HTML (*hypertext markup language* – „označevalni jezik za oblikovanje večpredstavnostnih dokumentov, ki omogoča povezave znotraj dokumenta ali med dokumenti“), dostopen na spletu (i-slovar: <http://www.islovar.org/izpisclanka.asp?id=6393>)

Kratice:

- **AN** - kratica, ki v tabelah označuje izvorne angleške spletne strani
- **SL-AN** - kratica, ki v tabelah označuje slovenske spletne strani prevedene v angleščino
- **SL-SL** – kratica, ki v tabelah označuje izvorne slovenske spletne strani
- **HSS** - segment ponudnikov montažnih hiš podkorpuz izvornih slovenskih spletnih strani
- **HSA**- segment ponudnikov montažnih hiš podkorpuz prevedenih spletnih strani
- **HAA** - segment ponudnikov montažnih hiš podkorpuz izvornih angleških spletnih strani
- **TSS** - segment term podkorpuz izvornih slovenskih spletnih strani
- **TSA** - segment term podkorpuz prevedenih spletnih strani
- **TAA**- segment term podkorpuz izvornih angleških spletnih strani

Priloga 3: Seznam analiziranih podjetij, katerih spletišča so bila vključena v korpus

Slovenske terme:

- Rimske terme (<http://www.rimske-terme.si/>)
- Terme Čatež (<http://www.terme-catez.si/>)
- Terme Olimia (<http://www.terme-olimia.com/sl>)
- Terme Dobova (<http://www.paradiso.si/>)
- Terme Dobrna (<http://www.terme-dobrna.si/>)
- Terme Radenci (<http://www.sava-hotels-resorts.com/sl/radenci/>)
- Terme Rogaska (<http://www.terme-rogaska.si/>)
- Terme Snovik (<http://terme-snovik.si/>)
- Terme Topolšica (<http://www.terme-topolsica.si/>)
- Thermana Laško (<http://www.thermana.si/>)

Slovenski proizvajalci montažnih hiš:

- Alfanatura (<http://www.alfanatura.com/>)
- Coodo (<http://coodo.si/>)
- Egoles (www.egoles.si)
- Ekokoncept (<http://www.ekokoncept.com/>)
- Jelovica (<http://www.jelovica-hise.si/>)
- Kager (<http://www.kager.si/>)
- Marles (<http://www.marles.com/>)
- Promles (<http://www.promles-hise.si/>)
- Rihter (<http://www.rihter.si/>)
- Riko (<http://www.riko-hise.si/si/>)

Angleške terme:

- Rowhill Grange Spa (<http://www.alexanderhotels.co.uk/rowhill-grange-luxury-hotel-kent/>)

- Champneys (<http://www.champneys.com/>)
- Homewood Park Spa (<http://www.homewoodpark.co.uk/>)
- Ivy Bridge Spa (<http://www.ivybridgespa.co.uk/>)
- Moddershall Oaks Spa (<http://www.moddershalloaks.com/>)
- Sen Spa (<http://www.senspa.co.uk/>)
- Sequoia Spa at the Grove (<http://www.thegrove.co.uk/spa/>)
- Sopwell House Spa (<http://www.sopwellhouse.co.uk/>)
- Stobo Castle Health Spa (<http://www.stobocastle.co.uk/>)
- The Ocean Hotel and Spa (<http://theoceanspa.co.uk/>)

Angleški proizvajalci montažnih hiš:

- Oakwrights (www.oakwrights.co.uk/index.html)
- Cloud Nine (<http://www.cloudnine-living.com/>)
- Cub Housing Solutions (<http://www.cubhousingsolutions.com/>)
- Dwelle (<http://www.dwelle.co.uk/index.html>)
- Eco Mobile Homes (<http://www.ecomobilehomes.com/>)
- Eco Modular Living (<http://www.ecomodularliving.co.uk/>)
- Eko Custom Homes (<http://www.ekocustomhomes.co.uk/>)
- Envirohomes (<http://www.envirohomes.co.uk/>)
- Grenn Unit (<http://www.greenunit.co.uk>)
- Tingdene Homes (<http://www.tingdene.co.uk>)