

## **Onko ei-kaupallisten verkkosivujen kääntäminen globaalille yleisölle lokalisointia? Käsitteiden ja termien pohdintaa**

**Esa Penttilä**  
**Itä-Suomen yliopisto**

### **Abstract**

This article discusses the notion of website localization and how the definitions of the notion apply to the phenomenon of adapting non-commercial informative websites to international audiences. The phenomenon differs to such an extent from the various other contexts usually discussed in connection with web localization that the traditional definitions of localization do not seem totally applicable to it. In addition to various definitions of localization, the article also reviews various other closely related concepts and contemplates whether they would suit the activities involved in creating non-commercial informative websites for international audiences better than the traditional notion of localization does. The discussion is primarily theoretical, but by determining the activities involved in this particular type of website translation, the article hopes to offer ideas that also benefit practical website translation. The article ends with a suggestion as to what term could be used to describe the “localization” of digital material to international audiences (especially in non-commercial contexts).

**Keywords:** verkkosivujen kääntäminen, lokalisointi, internationalisointi, globalisointi, glocalisointi, käänteinen lokalisointi

**Avainsanat:** web site translation, localization, internationalization, globalization, glocalization, reverse localization

### **1 Johdanto**

Lokalisoinnilla tarkoitetaan erilaisten digitaalisten sisältöjen kielellistä ja kulttuurista mukauttamista markkinoille, joiden kieli ja kulttuuri poikkeavat tuotteen alkuperäisestä markkina-alueesta (ks. esim. Schäler 2010: 209). Siihen sisältyy niin kääntäminen kuin kaikki muutkin toimenpiteet, joilla sisältö ja muoto mukautetaan vastaanottajille soveltuvaksi. Alun perin lokalisoinnissa oli kyse ensisijaisesti tietokoneohjelmien muokkaamisesta uusille asiakasryhmille, mutta nykyään lokalisointi tarkoittaa kaikenlaisen digitaalisen tietosisällön mukauttamista uusille yleisöille, ja internetin käytön yleistyessä lokalisoinnista on tullut olennainen osa myös verkkoviestintää. Tämä on huomattu käänöstieteessäkin, jossa on viime vuosina alettu tutkia verkkoviestinnän kääntämistä ja verkkosivujen lokalisointia (ks. esim. Schäler 2005, 2010; Pym 2010, 2011; Jiménez-Crespo 2013). Myös lokalisoinnin oppikirjamääritelmässä muistetaan nykyään mainita verkkosivut (ks. esim. Munday 2009: 205). Tämän artikkelin on tarkoitus osallistua lokalisointia koskevaan keskusteluun tarkastelemalla lokalisoinnin käsitettä erityisesti siltä kannalta, miten se soveltuu tilanteeseen, jossa verkkosivuja käännetään pieneltä kieleltä englanniksi tavoitteena mahdollisimman laaja kansainvälinen saavutettavuus ei-

kaupallisessa kontekstissa. Vaikka pohdinta on ensisijassa teoreettista, se pyrkii hahmottamaan lokalisoinnin perusluonnetta ja näin samalla tuomaan esille sellaisia ilmiön erityispiirteitä, joiden tiedostaminen voi helpottaa kansainväliselle yleisölle suunnattujen verkkosivujen käännoistyötä myös käytännössä.

## 2 Keskeiset käsitteet: lokalisointi ja lokaali

Lokalisointi ilmiönä käynnistyi henkilökohtaisten tietokoneiden ja niihin tarvittavien ohjelmistojen alkaessa yleistyä 1970- ja 1980-luvuilla, kun koneita alkoivat käyttää ihmiset, joilla ei ollut ohjelmointitaitoja, jolloin tietokoneiden ja tietokoneohjelmien valmistajat joutuivat huomioimaan myös heidän tarpeensa (Esselink 2006: 22). Tietotekniikan markkinat kansainvälistyivät, ja yritykset alkoivat räätälöidä tuotteitaan eri kielille. Alkuun kyse oli lähinnä yhdysvaltalaisen yritysten toiminnasta, joten kääntäminen tapahtui englannista muille kielille, mutta sen jälkeen, kun Tim Berners-Lee kehitti CERNissä www:n 1980-luvun lopulla, alkoi tietotekniikan käyttö laajentua entisestään, ja lokalisointi pienistä kielistä englantiin päin alkoi lisääntyä. (Jiménez-Crespo 2013: 8–11.) Tähän toimintaan liittyy olennaisesti kaksi keskeistä käsitettä, lokalisointi ja lokaali, joita tarkastellaan seuraavaksi.

**Lokalisointi**, josta usein käytetään lyhennettä L10N<sup>1</sup> ja jota on kutsuttu myös nimellä kotoistus<sup>2</sup> (Salmi 2008: 55), on olennaisesti kytköksissä kääntämiseen, ja siitä onkin usein sanottu, että se on tavallaan kääntämistä, mutta kuitenkin jotain laajempaa kuin kääntäminen (Schäler 2010: 210). Kaiken kaikkiaan lokalisointi voidaan hahmottaa monelta kannalta. Näitä puolia Salmi (2008) on tuonut esille artikkelissaan, jossa havainnollistetaan, kuinka lokalisointi voidaan nähdä joko omana teollisuudenalanaan, osana tuotteen globalisointiprosessia, erikoisalan kääntämisenä tai tietynlaisena käännostrategiana. Tässä artikkelissa lokalisointia pohditaan lähinnä kahden viimeksi mainitun ilmiön kannalta.

Keskeinen toimija lokalisoinnin määrittelyssä on ollut lokalisointiteollisuuden järjestö LISA (Localization Industry Standard Association), jonka määritelmiin myös käännoistieteellisissä tutkimuksissa nojaututaan (ks. esim. Esselink 2000, Salmi 2008, Pym 2010, Jimenez-Crespo 2013). LISAn toiminta lakkautettiin vuonna 2011, mutta sitä ennen järjestö ehti muokata määritelmiään muutama kertaan. LISAn (2013) viimeisin lokalisoinnin määritelmä löytyy internetissä mutta poikkeaa hieman siitä versiosta, johon kirjallisuudessa yleensä viitataan ja joko kuuluu seuraavasti:

---

<sup>1</sup> Lyhenne L10N tulee englannin kielen sanasta *localization*, jossa ensimmäinen kirjain on *l* ja viimeinen *n*, ja niiden välissä on 10 muuta kirjainta.

<sup>2</sup> Linux-käyttäjien keskuudessa termiä *kotoistus* käytetään edelleen lokalisoinnin synonyyminä (ks. esim. Linux.fi 2013). Sama termi on antanut nimen myös Kotuksen käynnistämälle ja CSC:n koordinoimalle kotoistushankkeelle, jonka pyrkimyksenä on helpottaa suomalaisten kieli- ja kulttuurisidonnaisten elementtien esittämistä tietoteknisesti. Hanke on mm. kerännyt palautetta suomalais-ruotsalaisen näppäimistön määrittelyistä ja välittää tätä tietoa edelleen ohjelmistovalmistajille (Kotoistushanke 2013). Tässä hankkeessa kotoistusta käytetään kuitenkin lokalisointia rajatummassa merkityksessä tarkoittamaan ”tietotekniikan paikallisetustusten määrittelyä” (Kotus 2008: 11). Alun perin lokalisointiin on viitattu hyvin vaihtelevilla termeillä: mm. WordPerfectin osalta puhuttiin *kääntämisestä* ja *suomentamisesta* (Laine 1987), Microsoft taas puhui omien tuotteidensa *paikallistamisesta* (Kari 1993), kun sen sijaan Järvinen (1987: 58) käytti paikalliselle kielelle käännoistystä käyttöjärjestelmästä termiä *kansallinen DOS*.

Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold (ks. esim. Esselink 2000: 3).

Myös toinen lokalisoinnin alan järjestö GALA (Globalization and Localization Association) on määritellyt lokalisointia, ja heidän määritelmänsä sisältää konkreettisia esimerkkejä siitä, millaisia ilmiöitä lokalisoinnin piiriin kuuluu. Määritelmän mukaan lokalisointi on seuraavanlaista toimintaa:

Describes the process of adapting a product to a specific international language or culture so that it seems natural to that particular region, which includes translation, but goes much farther. True localization considers language, culture, customs, technical and other characteristics of the target locale. While it frequently involves changes to the software writing system, it may also change the keyboard usage, fonts, date, time and monetary formats. Graphics, colors and sound effects also need to be culturally appropriate. (GALA 2013.)

Vaikka yllä olevat määritelmät kytkeytyvät lähinnä tietokoneohjelmien lokalisointiin, soveltuvat ne myös verkkosivuihin, joiden lokalisoinnissa aivan samalla lailla mukautetaan sisältöä sille yleisölle, joka tuotetta käyttää, ja esimerkiksi värejä ja kuvia voidaan muokata kulttuurisesti sopiviksi. Hieman pidemmälle tätä kytköstä lokalisoinnista verkkosivuihin vie Schälerin (2010: 209) määritelmä, jossa mainitaan verkkosivut yhtenä esimerkkinä lokalisoitavasta materiaalista:

Localization is the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and the *locale* of a foreign market; it includes the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow. Thus, localization activities include translation (of *digital* material as diverse as user assistance, websites and videogames) and a wide range of additional activities.

Keskeistä kaikille yllä oleville määritelmille on, että on olemassa jokin digitaalinen tuote, joka mukautetaan kielellisesti ja kulttuurisesti sopivaksi uudelle kohderyhmälle, eli uuteen lokaaliin. **Lokaali** onkin käsitteenä olennainen osa perinteisiä lokalisoinnin määritelmiä. Sillä tarkoitetaan eräänlaista kielen ja kulttuurin yhdistelmää, joka on kytköksissä maantieteelliseen sijaintiin, vaikkei ole suoraan rinnastettavissa siihen. LISAn yllä olevassa lokalisoinnin määritelmässä lokaali käsittää maan/alueen ja kielen. GALA (2013) taas määrittää lokaalin seuraavasti:

An international language and geographic region which also embodies common language and cultural information. Locale differs from language in that the same language may be spoken in more than one country. Locale also refers to the features of a users [sic] computing environment that are dependent on geographic location, language and cultural information. A locale specifically determines conventions such as sort order rules; date, time and currency formats; keyboard layout; and other cultural conventions.

Kuten Anastasiou ja Schäler (2010) toteavat, ei lokaali nykymaailmassa ole mikään yksiselitteinen ilmiö, eivätkä kieli tai kulttuuri yksin voi muodostaa lokaalia; yhtä kieltä voidaan puhua monissa maissa, ja vastaavasti yhdessäkin maassa voi olla monenlaisia kulttuureja. Tästä huolimatta lokaalin käsitettä ei ole juurikaan problematisoitu lokalisointia määriteltäessä. Seuraavaksi pohditaankin, kuinka hyvin lokaalin käsite soveltuu tilanteeseen, jossa verkkosivuja käännetään pieneltä kieleltä suurelle kansainväliselle yleisölle erityisesti ei-kaupallisessa kontekstissa.

### 3 Ei-kaupallisten verkkosivujen kääntäminen kansainväliselle yleisölle: ongelma lokalisoinnin käsitteen määrittelylle?

Kuten Jiménez-Crespo (2013: 9) huomauttaa, nykyisin on hyvin yleistä, että eri puolilla maailmaa tehdään verkkosivuja, jotka on lokalisoitu kansainväliselle *lingua franca*lle tavoitteena saavuttaa kansainvälinen yleisö. Sivut voivat olla yhtä hyvin kaupallisia kuin ei-kaupallisia. Tässä artikkelissa keskitytään kuitenkin pohtimaan esimerkkinä nimenomaan ei-kaupallisia julkisen palvelun sivuja, joita ei ole valmistettu varsinaisiin markkinointitarkoituksiin ja jotka näin eroavat perinteisistä lokalisoiduista tuotteista, joilla tavoitellaan uutta ostavaa asiakaskuntaa. Tällaisia ei-kaupallisia sivuja ovat Suomessa eri ministeriöiden englanninkieliset sivustot tai vaikkapa Liikenneviraston englanninkieliset sivut, joiden sisältöä Ylipoti (2012) on tarkastellut opinnäytteessään.

Tällaisille sivuille on tyypillistä, että ne pyritään mukauttamaan epämääräiselle kansainväliselle yleisölle, vaikka ne sisältävätkin lähtökulttuurin piirteitä ainakin siinä määrin, että niiden ulkoasu yleensä noudattelee vastaavien suomenkielisten sivujen ilmettä, eli niiden mukauttaminen koskee pelkästään kieltä, ei esimerkiksi sivujen visuaalista ilmettä. Yleensä tällaisilla sivuilla ei toisaalta kuitenkaan kerrota täsmälleen samoja asioita kuin suomenkielisillä sivuilla, vaan niille valitaan yleistä tietoa, jonka oletetaan kiinnostavan kansainvälistä yleisöä, ja tuo tieto esitetään sillä lailla mukautettuna, että ihmiset, jotka eivät tunne suomalaista kulttuuria, voivat sen ymmärtää. Kyse on siis Singhin ja Pereiran (2005) jaottelun mukaisesta 'standardisoidusta' lokalisoinnista (Pym 2011: 415). Esimerkiksi Liikenneviraston englanninkieliset sivut on tarkoitettu hyvin laajalle yleisölle, joka kattaa yhtä lailla Suomeen muualta liikennöivät ammattilaiset kuin tänne tulevat turistit, jotka kaipaavat tietoa Suomen liikenneoloista. Osa heistä puhuu englantia äidinkielenään, mutta monelle englanti on vieras kieli. (Ylipoti 2012.)

Tässä kohdataankin ensimmäinen ongelma, joka liittyy lokalisoinnin käsitteeseen kansainvälisten verkkosivujen näkökulmasta. Kun sivut suunnataan epämääräiselle kansainväliselle yleisölle, mikä tuolloin on se lokaali, johon lokalisoidaan? Ainakaan se ei ole maantieteellisesti rajoitettavissa mihinkään tiettyyn paikkaan, vaan sivujen käyttäjät voivat olla kotoisin mistä päin maapalloa tahansa. Myöskään kielellisesti lokaalia ei voi rajoittaa tiettyyn englannin alueelliseen varieteettiin, sillä sivujen mahdollisten lukijoiden kielitausta voi vaihdella lähes rajattomasti; ainut edellytys on, että he osaavat englantia sen verran, että kykenevät ymmärtämään sivujen sisältöä. Toki sekään ei ole ehdoton edellytys sivujen lukemiselle, sillä niillä olevan tekstin voi nykyään käännättää haluamalleen kielelle vaikkapa Google-kääntäjällä, mutta se on jo toinen asia. Lokalisoinnin määrittelyn kannalta olennaista on, että verkkosivuja lokalisoidessa ne käännetään kielelle, jota vastaanottajien oletetaan ymmärtävän.

Koska englanninkielisten sivujen sisällön tulisi siis olla mahdollisimman laajalti kansainvälisesti ymmärrettävissä, niillä käytettävän englannin pitäisi olla jonkinlaista *lingua franca* -englantia. Vastaava koskee myös sivujen kulttuurisia viittauksia. Koska ei ole mahdollista määrittellä selkeää vastaanottavaa kulttuuria, tulisi sivujen kulttuuristen vivahteiden olla mahdollisimman neutraaleja ja mahdollisimman helposti ja laajasti ymmärrettäviä (tällaisesta kääntämisestä ks. esim. Cronin 2013: 37–45). Toki aivan näin pitkälle ei tarvitse mennä, vaan sivuille on mahdollista jättää myös eksoottisia lähtökulttuurin elementtejä lisäämään sivujen mielenkiintoa, kuten Schäler (2005) on esittänyt

kehittäessään ns. **käänteisen lokalisoinnin** (*reverse localization*) käsitteen, johon palaamme myöhemmin. Tässä vaiheessa lienee kuitenkin selvää, että yllä esiteltyihin lokalisoinnin määritelmiin kansainvälisten verkkosivujen kääntäminen ei aivan helpolla istu, ja syynä on nimenomaan se, ettei mukauttamiselle voi määritellä selkeää lokaalia, jollaista kaikissa yllä olevissa lokalisoinnin määritelmissä edellytetään. Pitäisikö siis kansainvälisten ei-kaupallisten verkkosivujen kääntämiseen viitata jollain muulla käsitteellä kuin lokalisointi? Pohditaan sitä hieman siitä näkökulmasta, miten vaihtoehdot soveltuisivat yllä mainittujen Liikenneviraston (2012) verkkosivujen englanninkielisiin versioihin.

#### 4 Vaihtoehtoisia käsitteitä lokalisoinnille?

Jos ajatellaan, että lokalisointi käsitteenä ei sovi kuvaamaan kansainväliselle yleisölle tarkoitettujen verkkosivujen tuottamista, on mietittävä, mitä vaihtoehtoja käsitteelle olisi tarjolla. Yllä mainittiin jo käänteinen lokalisointi, joka terminä tuntuisi mahdolliselta. Schälerin (2005: 12) määritelmän mukaan **käänteinen lokalisointi** tarkoittaa seuraavanlaista toimintaa:

keeping or intentionally introducing linguistic or cultural strangeness into digital content for a particular target locale with the aim of intentionally differentiating a digital product or service from the dominating culture in that locale.

Esimerkkeinä käänteisestä lokalisoinnista Schäler (2005) mainitsee mm. Stella Artois'n ja Volkswagenin mainokset, joissa eri keinoin luodaan vierauden vaikutelmaa säilyttämällä esimerkiksi alkuperäistä kieltä ja alkuperäisiä kulttuurisia stereotyyppioita, joiden mukana ololla halutaan herättää vastaanottajan mielenkiinto. Tällainen toiminta ei kuitenkaan tunnu helposti sopivan esimerkiksi Liikenneviraston englanninkielisten verkkosivujen mukauttamiseen, sillä niiden varsinainen tarkoitus ei ole herättää mielenkiintoa ja myydä tuotetta eksotiikalla, vaan pyrkiä informoimaan vastaanottajia mahdollisimman yksiselitteisesti. Tässä mielessä ei-kaupalliset verkkosivut poikkeavat siis tavoitteiltaan kaupallisesti lokalisoituista verkkosivuista, vaikka ne usein sisältävätkin kulttuurispesifejä elementtejä siinä missä kaupallisetkin sivut.

Schälerin (2005) ajatus käänteisestä lokalisoinnista kytkeytyy lähinnä kaupalliseen markkinointiin, joten se ei kovin luontevasti sovi osaksi julkisen palvelun lokalisoitinkäsitystä. Näin ollen siis ainakaan Schälerin määritelmän mukainen käänteinen lokalisointi ei tunnu kuvaavan sitä toimintaa, jota esim. Liikennevirastossa tehdään englanninkielisiä sivuja muokatessa.

Miten sitten kansainväliselle yleisölle tarkoitettujen verkkosivujen kääntämiseen soveltuisi käsite **internationalisointi** (I18N<sup>3</sup>), joka nimen perusteella kuulostaisi mahdolliselta vaihtoehdolta sille toiminnalle, jota ei-kaupallisten verkkosivujen kääntäminen kansainväliselle yleisölle edustaa. Ongelmana on kuitenkin, että käsite on jo vakiintunut osaksi lokalisointiin liittyvää käsitteistöä ja kuvaa lokalisoinnista erillistä (joskin siihen kytkeytyvää) toimintaa, joten sitä ei voi omaksua tähän yhteyteen aivan yhtä vapaasti

---

<sup>3</sup> Internationalisoinnista käytetään yleisesti lyhennettä I18N, jossa *i* ja *n* ovat tulevat englanninkielisen sanan *internationalization* ensimmäisestä ja viimeisestä kirjaimesta, ja 18 tarkoittaa niiden väliin jäävien kirjainten lukumäärää.

kuin täysin uutta termiä. Nykyisen määritelmän mukaan internationalisointi viittaa tiettyyn tuotekehitysvaiheeseen lokalisointiprosessissa:

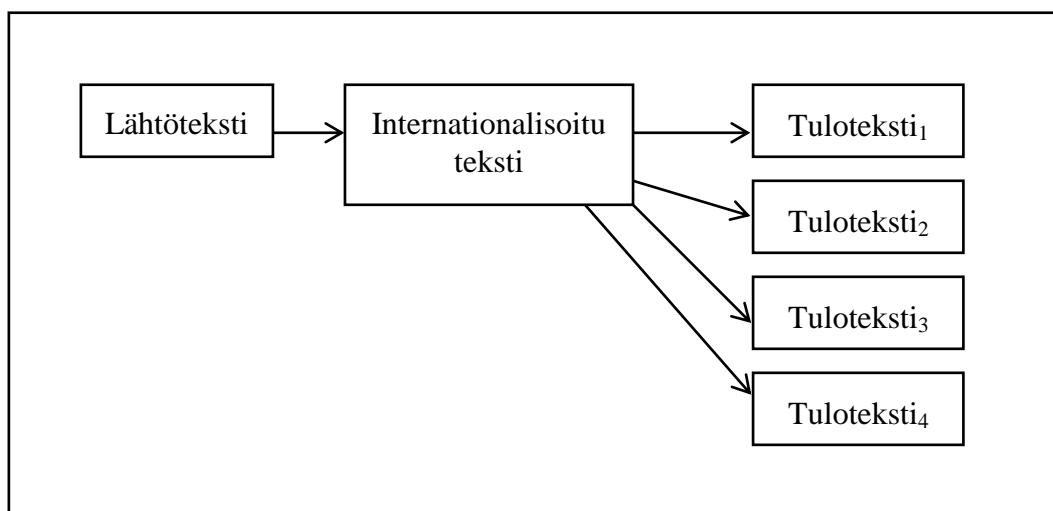
The process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for redesign (GALA 2013).

Käytännössä internationalisointi tapahtuu ennen lokalisointia ja on eräänlainen lähtötekstin ja lokalisoidun tekstin väliin sijoittuva välivaihe, jossa alkuperäinen tuote muokataan mahdollisimman neutraaliin muotoon, ja siitä pyritään poistamaan kaikki kulttuurispesifit piirteet ja kielikohtaiset konventiot. Samalla teksti erotetaan ohjelmointikoodista, jolloin kääntäjät eivät pääse muuttamaan ohjelmistokoodia kääntäessään tekstelementtejä. (Esselink 2000: 3.) Internationalisointiin kuuluvat toimenpiteet on tarkkaan määritelty, ja mikäli työ tehdään kunnolla, sen jälkeen lokalisoinnin esim. espanjaan tulisi johtaa olennaisesti espanjalaiseen tuotteeseen, eikä esim. amerikkalaiseen tuotteeseen, joka on käännetty espanjaksi (Maroto & de Bortoli 2001: 4).

Terminä internationalisointi ei välttämättä kuvaa siihen sisältyvää toimintaa parhaalla mahdollisella tavalla, ja Pym (2010: 124) esittääkin, että osuvampia nimityksiä ilmiölle voisivat olla interlokalisointi (*interlocalization*) tai delokalisointi (*delocalization*). Näistä varsinkin jälkimmäinen tuntuisi kuvaavalta, sillä se, mitä internationalisoinnissa tehdään, on oikeastaan lokalisoinnille vastakkaista.

Ilmiönä internationalisointi on kääntämisen kannalta ainutlaatuinen ilmiö, jossa luodaan lähtötekstistä välimuoto, jolla ei ole kohdekulttuuria ja jonka pohjalta sitten tuotetaan useita erillisiä kohdetekstejä. Tällaista ilmiötä ei aiemmissa käännösteorioissa ja -käytännöissä ole lainkaan huomioitu, ja se onkin saanut Pym (2010: 120–142) pitämään lokalisointia jopa kokonaan uutena paradigmana käännöstieteessä. Internationalisoinnin luonne osana lokalisointia voidaan kiteyttää kuvaan 1.

**Kuva 1.** Lokalisointiprosessi, jossa on mukana internationalisointivaihe (muokattu Pym (2010: 124) pohjalta).



Koska internationalisoinnilla nykyään viitataan tähän rajattuun ilmiöön, ei termi nykymerkityksessään sovellu kuvaamaan sitä ilmiötä, josta ei-kaupallisten verkkosivujen kääntämisessä kansainväliselle yleisölle on kyse. Toki tällaisessa verkkosivujen kääntämisessä tavoitteena on osin varsin neutraalin sisällön luominen, mutta toisaalta siinä ei ole tarpeen häivyttää ainakaan kaikkia lähtökulttuurin piirteitä samalla tavalla kuin internationalisoinnissa, eikä siitä myöskään jatketa enää eteenpäin varsinaiseen lokalisoituun tuoteeseen, vaan prosessi pysähtyy tähän. Silti internationalisointi terminä on edelleen varsin lupaava vaihtoehto kuvaamaan sitä ilmiötä, jollaisesta ei-kaupallisten verkkosivujen kansainvälistämisessä on kyse.

Miten sitten ilmiötä kuvaamaan sopisi termi **globalisointi**<sup>4</sup> (*globalization*)? Toiminnasahan on kyse verkkosisältöjen välittämisestä nimenomaan globaalille yleisölle, johon tämäkin termi viittaa. Kuten muut tähänastiset käsitteet globalisointi ei myöskään ole täysin vapaasti käytettävissä, vaan on jo osa lokalisointia kuvaavaa käsitteistöä. GALAn (2013) mukaan globalisointi voidaan määritellä seuraavasti:

Refers to a broad range of processes necessary to prepare and launch products and company activities internationally. Addresses the business issues associated with launching a product globally, such as integrating localization throughout a company after proper internationalization and product design. Thus, it goes much beyond localization and shall include the revision of business processes, management procedures and even the adaptation of marketing tools, among other initiatives.

Kyseessä on siis eräänlainen kaikkien tässä artikkelissa mainittujen käsitteiden yläkäsite, joka kattaa kaiken sen toiminnan, jota lokalisoitavan tuotteen markkinointi uusille markkina-alueille edellyttää. Käsitteenä se on siis huomattavasti laajempi kuin verkkosivujen sisällön kääntäminen, eikä sitä näin ollen voi määritelmän mukaan soveltaa tuohon ilmiöön.

Yksi mahdollinen käsite kuvaamaan verkkotekstien muokkaamista kansainväliselle yleisölle olisi **glokalisointi** (*glocalization*), jota Mazur (2007: 353) on ehdottanut lokalisaatiota kuvaavaan käsitteistönsä. Hänen ajatuksenaan on kuitenkin, että glokalisointi ei sinänsä toisi uutta käsitettä lokalisointiprosessiin, vaan toimisi korvaavana käsitteenä lokalisoinnille ja olisi näin uusi nimitys kuvaamaan koko sitä ilmiötä, jota tällä hetkellä kutsutaan nimellä lokalisointi. Mazurin perustelu ehdotukselle on, että glokalisointi sana kuvaa paremmin lokalisointia ilmiönä, sillä lokalisoinnissa on aina mukana sekä lokaaleja että globaaleja ulottuvuuksia, ja näin glokalisointi terminä toisi nämä molemmat puolet paremmin esille kuin perinteinen termi lokalisointi. Tämä kuulostaa sinänsä varsin perustellulta ehdotukselta, mutta tarkoittaa samalla, että ainakaan tässä merkityksessä glokalisointi ei sovellu erikseen kuvaamaan kansainväliselle yleisölle suunnattujen ei-kaupallisten verkkosivujen mukauttamista ja kääntämistä.

## 5 Jiménez-Crespon määritelmä verkkosivujen lokalisoinnille

Tähän mennessä mikään yllä olevista lokalisoinnin tai muiden tarkasteltujen käsitteiden määritelmistä ei tunnu ongelmitta soveltuvan kansainväliselle yleisölle suunnattujen ei-

---

<sup>4</sup> Englannin kielen termi *globalization* voidaan kääntää suomeksi myös globalisaatioksi, eli maapalloistumiseksi tai maapalloistamiseksi, jolla tarkoitetaan maailmanlaajuiseksi, ylikansalliseksi markkina-alueeksi muuttumista tai kehittymistä, mutta tämä tarkoittaa eri ilmiötä kuin lokalisoinnin yhteydessä puheena oleva globalisointi (MOT Kielitoimiston sanakirja 2013).

kaupallisten verkkosivujen kääntämiseen ilmiönä. Osittain ongelmana on, että termit on jo varattu erilaisiin muihin tarkoituksiin, joten ainakaan nykyisessä merkityksessään ne eivät käy lokalisoinnin alalajin kuvaamiseen. Lokalisoinnin osalta ongelmana oli lähinnä se, että silloin, kun kuvataan verkkosivujen kääntämistä kansainväliselle yleisölle, on hyvin hankala, ellei jopa mahdoton, määritellä sitä lokaalia, johon käännetään, ja lokaalin käsite taas on tärkeä osa kaikkia tähän asti käsiteltyjä lokalisoinnin määritelmiä. Lokalisoinnin voi kuitenkin määritellä myös niin, ettei määritelmään sisällytetä lainkaan lokaalin käsitettä. Juuri näin lokalisoinnin on määritellyt Jiménez-Crespo (2013), joka kutsuu määritelmäänsä lokalisoinnin holistiseksi määritelmäksi ja jonka määritelmä on kaiken lisäksi tarkoitettu sovellettavaksi nimenomaan verkkosivujen muokkaamiseen. Jiménez-Crespon (2013: 20) ehdotus lokalisoinnin määritelmäksi kuuluu seuraavasti:

a complex communicative, cognitive, textual and technological process by which interactive digital texts are modified to be used in different linguistic and socio-cultural contexts, guided by the expectations of the target audience and the specifications and degree requested by initiators.

Määritelmässä puhutaan yleisesti vain kielellisistä ja sosiokulttuurisista konteksteista sekä kohdeyleisön odotuksista ja lokalisoinnin tuottajista, eikä mainita lainkaan lokaalia. Syynä tähän lienee se, että määritelmä viittaa lähtökohtaisesti verkkolokalisointiin, eikä siinä hahmoteta lokalisointia pelkästään kaupallisesta näkökulmasta, jossa tavoitteena on uusien markkina-alueiden saavuttaminen. Näin tämä määritelmä soveltuu kaikenlaisten verkkosivujen lokalisointiin, myös tilanteeseen, jossa julkishallinnon edustajat tuottavat ei-kaupallisia, informoivia verkkosivuja epämääräiselle, kansainväliselle yleisölle. Toisaalta määritelmä on sen verran yleinen, ettei se tuo esiin tuollaisen verkkosivujen muokkaamisen ominaispiirteitä, eikä näin ollen myöskään auta hahmottamaan tässä artikkelissa käsitellyn ilmiön ominaislaatua. Yleismääritelmänä verkkolokalisoinnille se toimii kuitenkin paremmin kuin muut yllä käsitellyt lokalisoinnin määritelmät, ja sen alle mahtuu myös esimerkkitapauksemme verkkolokalisoinnista.

## 6 Lopuksi: ehdotus ratkaisuksi

Tässä artikkelissa on pohdittu sitä, ettei toistaiseksi ole olemassa oikein sopivaa käsitettä kuvaamaan sellaista verkkokääntämisen ilmiötä, jossa tuotetaan pienellä kielellä, kuten suomella, toteutettujen verkkosivujen käännöksiä englanniksi tarkoituksena saavuttaa mahdollisimman suuri kansainvälinen yleisö ei-kaupallisessa kontekstissa. Aikaisemmat määritelmät lokalisoinnin käsitteelle ovat tuntuneet sen verran suppeilta, tai markkinanäkökulmasta luoduilta, etteivät ne oikein kata kyseistä toimintaa. Viimeisimpänä esitelty Jiménez-Crespon (2013: 20) holistinen määritelmä verkkolokalisoinnille poikkeaa muista käsitellyistä määritelmistä siinä, että sen alle myös kansainväliselle yleisölle suunnattujen ei-kaupallisten verkkosivujen tuottaminen sopii. Määritelmä ei kuitenkaan tuo esille tällaisen toiminnan erityispiirteitä, eikä siksi pysty tuomaan esille sen ominaisluonnetta ja erottelemaan sitä muista lokalisoinnin lajeista, vaikka soveltuu sinänsä hyvin verkkolokalisoinnin yleiseksi määritelmäksi.

Koska tavoitteena on ollut pyrkiä hahmottamaan sellainen termi, joka soveltuu kuvaamaan nimenomaan kansainväliselle yleisölle suunnattujen tiedottavien verkkosivujen kääntämisen luonnetta, ei tällainen yleismääritelmä kuitenkaan riitä. Siksi artikkelissa on pohdittu erilaisia muita vaihtoehtoja, joita lokalisointiin liittyvässä käsitemaailmassa voisi löytyä. Vaihtoehtoina ovat olleet **käänteinen lokalisointi**, **internationalisointi**,



**globalisointi** ja **glokalisointi**. Näiden termien ongelmana on kuitenkin se, että ne on jo otettu käyttöön, ja niille on olemassa määritelmät, jotka eivät nyky muodossaan sovellu nyt pohdittuun ilmiöön. Mazurin (2007) ehdottama glokalisointi ei tosin toistaiseksi ole vielä juurtunut yleiseen käyttöön, joten se olisi suhteellisen ”vapaata riistaa” käytettäväksi kyseisen ilmiön kuvaamiseen. Termi ei kuitenkaan välttämättä kovin hyvin kuvaa juuri kansainväliselle yleisölle suunnattujen verkkosivujen kääntämisen luonnetta, vaan pikemminkin lokalisointia kokonaisuudessaan, jossa toimintana yhdistyy niin globaali kuin lokaali taso, ja juuri tällaiseksi yleiskäsitteeksi Mazur (2007: 353) on glokalisointia ehdottanutkin.

Yhtenä ratkaisuna käsiteltyyn ongelmaan voisi olla termin internationalisointi omaksuminen kuvaamaan kansainväliselle yleisölle suunnattujen verkkosivujen kääntämistä. Sananahan internationalisointi kuvaa juuri sitä, mistä ilmiössä on kyse. Siinä käännetään alun perin pienellä kielellä toteutettujen verkkosivujen sisältöä suurelle kielelle, eli kansainvälistetään verkkosivujen sisältöä. Tiettyssä mielessä tässä on kyse osin samantyyppisestä toiminnasta kuin internationalisoinnissa nykymerkityksessään. Internationalisoinnin tavoitteenahan on mahdollisimman laaja ymmärrettävyys. Toisaalta verkkosivujen kääntämisessä kansainväliselle yleisölle ei yleensä pyritä poistamaan kulttuurispecificiteettiä, kuten internationalisoinnissa, joten siinä mielessä termin määritelmä vaatii selvää muutosta nykyiseen.

Ehdottaisinkin, että termin **internationalisointi** määritelmää muutettaisiin nykyisestä niin, ettei se enää tarkoittaisi vain varsinaista lokalisointia edeltävää valmistelevaa toimintaa, vaan sen lisäksi myös verkkosivujen (ja muun digitaalisen sisällön) kääntämistä kansainväliselle yleisölle. Tällöin internationalisoinnilla olisi kaksi erillistä määritelmää, joiden ydin olisi osin sama. Toisaalta olisi myös mahdollista alkaa kutsua nykyään internationalisoinniksi nimettyä ilmiötä jollain muulla termillä, jolloin päällekkäisyyttä ei olisi. Hyvänä vaihtoehtona voisi olla Pymin (2010: 124) esittämä **delokalisointi**, joka sanana kuvaa internationalisoinniksi kutsuttua ilmiötä jopa nykyistä termiä paremmin. Näin termin internationalisointi voisi jatkossa varata kuvaamaan pelkästään digitalisoidun sisällön kansainvälistämistä. Mikäli tällainen ei tunnu luonteelta, kansainväliselle yleisölle suunnattujen verkkosivujen ja muun digitaalisen sisällön ”lokalisointia” kuvaamaan kannattaisi keksiä kokonaan uusi termi, sillä ilmiö sinänsä muodostaa sen verran omalaatuisen osa-alueen lokalisoinnin sisällä, että se ansaitsee oman käsitteensä.

## Kirjallisuuslähteet

Anastasiou, Dimitra & Reinhard Schäler 2010. Translating vital information: Localisation, internationalization, and globalization. *Journal Syn-Theses*, 13–27. Saatavissa: <http://www.cngl.ie/drupal/sites/default/files/papers2/Translating%20Vital%20Information%20Localisation,%20Internationalisation%20and%20Globalisation.pdf> [viitattu 24.11.2013].

Cronin, Michael 2013. *Translation in the Digital Age*. Lontoo & New York: Routledge.

Esselink Bert 2000. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

Esselink, Bert 2006. The evolution of localization. Teoksessa Anthony Pym, Alexander Perekrestenko & Bram Starink (toim.) *Translation Technology and its Teaching: With Much Mention of Localization*. Tarragona: Intecultural Studies Group, 21–30.

GALA 2013. Localization Definitions. Saatavissa: <http://www.gala-global.org/view/terminology> [viitattu 24.11.2013].

Jiménez-Crespo, Miguel E. 2013. *Translation and Web Localization*. Lontoo: Routledge.

Järvinen, Petteri 1989. Lopetus, uusinta, palautus: DOSia suomeksi. *Tietokone*, toukokuu 1989, 58–59.

Kari, Janne 1993. Kansainvälisyyttä, kiirettä ja rentoa yhdessäoloa: Microsoft paikallistaa tuotteensa Irlannissa. *Microsoft Magazine* 2–3/1993, 48–49.

Kotoistushanke 2013. Kotoistushankkeen verkkosivut. Saatavissa: <http://kotoistus.fi/> [viitattu 23.11.2013].

Kotus 2008. *Kotimaisten kielten tutkimuskeskus: Toiminta- ja taloussuunnitelma 2008–2011*. Saatavissa [http://www.kotus.fi/files/809/tts\\_2008\\_2011\\_1\\_.pdf](http://www.kotus.fi/files/809/tts_2008_2011_1_.pdf) [viitattu 23.11.2013].

Laine, Pirjo 1987. Ohjelman käänös raskasta työtä. *Tietokone* 4/1987, 81–82.

Liikennevirasto 2012. Liikenneviraston verkkosivut. Saatavissa: <http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/e/> [viitattu 11.4.2013].

Linux.fi 2013. Kotoistus. Saatavissa: <http://linux.fi/wiki/Kotoistus> [viitattu 23.11.2013].

LISA 2013. Lisa Glossary. Saatavissa: <http://web.archive.org/web/20110102003821/http://www.lisa.org/Glossary.108.0.html> [viitattu 10.9.2013].

Maroto, Jesus & Mario de Bortoli 2001. Web Site Localisation. *Global Propaganda*. Saatavissa: <http://www.globalpropaganda.com/articles.html>

Mazur, Iwona 2007. The metalanguage of localization: Theory and practice. *Target* 19:2, 337–357.

MOT Kielitoimiston sanakirja 2013. Saatavissa: <http://mot.kielikone.fi/mot/uef/netmot.exe> [viitattu 25.11.2013].

Munday, Jeremy (toim.) 2009. *The Routledge Companion to Translation Studies*. Uudistettu painos. Lontoo & New York: Routledge.

Pym, Athony 2010. *Exploring Translation Theories*. Lontoo: Routledge.

Pym, Anthony 2011. Website localization. Teoksessa Kirsten Malmkjær & Kevin Windle (toim.) *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford: Oxford University Press, 410–424.

Salmi, Leena 2008. Lokalisoinnin käsitteestä. Teoksessa Heli Katajamäki, Merja Koskela ja Suvi Isohella (toim.) *Lukija- ja käyttäjälähtöinen viestintä: Viestinnän tutkimuksen päivät 2007*. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja, selvityksiä ja raportteja 152, 55–63.

Schäler, Reinhard 2005. Reverse Localisation. *Translating and the Computer* 27, November. Saatavissa: <http://www.mt-archive.info/Aslib-2005-Schaler.pdf> [viitattu 31.1.2013].

Schäler, Reinhard 2010. Localization and translation. Teoksessa Y. Gambier & L. van Doorslaer (toim.) *Handbook of Translation Studies, Vol. 1*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 209–214.

Singh, Nitish & Arun Pereia 2005. *The Culturally Customized Web Site: Customizing Website for the Global Marketplace*. Oxford: Elsevier.

Ylipoti, Hanna-Liisa 2012. *Lokalisointistrategiat Liikenneviraston verkkosivuilla: Pragmaattiset adaptaatiot kulttuurienvälisen viestinnän keinona*. Pro gradu -tutkielma, Käännöstiede (englanti), Tampereen yliopisto.