Frieda STEURS

ORCID: 0000-0002-2884-5713

KU Leuven & Instituut voor de Nederlandse Taal, Leiden

Taal is Business! Over globalisering en toepassingen in de taalkunde

Qui n'a point réfléchi sur la language,
n'a point réfléchi du tout
(Alain 1932)

Abstract

How did Microsoft handle its language policy and the different language versions of its software? Why did Starbucks' ginger coffee fail in Germany? Why did McDonalds change its menus in Europe? What is the cost of a mistake in a translation? In order to succeed globally, enterprises and organisations have to be able to adapt to local circumstances and deliver top quality, also in their multilingual communication. It involves investing in communication and translation. Language has its price and its value.

In this paper, I want to point out the economic value of language. In a globalising world, the language sector has developed into an industry. The importance of language and communication in modern economies and societies and the need for language professionals are very often underestimated. Every company needs to have a language policy and has to invest in multilingualism and active support for translation and localisation. Recent developments in globalisation and localisation show that there is a huge need for professional language experts.

Keywords: language industry, multilingual communication, localisation, translation, business communication.

Inleiding

De huidige maatschappij kent een grote internationalisering door de moderne vervoersmiddelen, de globalisering van de markten en door het gebruik van digitale hulpmiddelen zoals het internet. In deze maatschappij groeit dan ook het aantal

migranten. Aan de ene kant worden hooggeschoolde arbeidskrachten ingezet in de globalisering van de economie, en gaan ze in andere landen werken; daarbij worden de jonge mensen al tijdens hun studententijd gestimuleerd om via een beurs een internationale component aan hun studie toe te voegen. Aan de andere kant zoeken vele lager geschoolden hun geluk in andere landen en proberen via migratie een beter leven te vinden.

In een dergelijke internationale maatschappij is het duidelijk dat wie slechts één taal, zijn eigen moedertaal, min of meer beheerst, uitgesloten is van bijzonder veel informatie, van begrip voor andere culturen, en van een breder wereldbeeld. “*Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenze meiner Welt*” houdt Wittenstein ons voor.

In wat volgt analyseren we de meerwaarde van meertaligheid, de economische factoren in onze moderne geglobaliseerde wereld- en gaan we in op de houding van de bedrijfswereld tegenover meertaligheid. We sluiten af met enkele cijfers over de taalindustrie in de Europese Unie.

1. Impact van meertaligheid op het Europese bedrijfsleven

De digitale maatschappij en de globalisering van de economie hebben de Europese economische activiteiten grondig veranderd. Werknemers en werkgevers werken met en in verschillende talen, en meertaligheid als dusdanig kan niet meer als een extra troef worden gezien. Het is een levensnoodzakelijke factor voor de bedrijfswereld. De digitale communicatie vervaagt nationale en regionale maar ook talige grenzen.

Het actuele bedrijfsleven in België (een klein maar arbeidsintensief en meertalig land in het hart van de EU) vormt een deel van de grote Europese markt met 28 landen en 24 officiële talen. Meertalige dienstverlening is een strategische keuze om pan-Europees zaken te doen, en om de competitiviteit van de bedrijven te optimaliseren.

In een studie door het Directoraat Generaal van de Vertaling van de EU (verder in de tekst: DGV) werd een aantal cijfers over de meertalige bedrijfspraktijken in de EU in kaart gebracht: In 2009 had ongeveer 1/3 van de 500 grootste bedrijven hun hoofdkwartier in Europa. Daarnaast zijn er in de EU ook ongeveer 20 miljoen kleine en middelgrote ondernemingen die ongeveer 99% van de gemeenschappelijke Europese bedrijfswereld uitmaken.

Alhoewel de EU maar 7% van de wereldbevolking uitmaakt, is de handel met de rest van de wereld ongeveer goed voor 1/5 van alle mondiale import en export. In 2007 was de EU de grootste handelspartner in de wereld, met 18% van de totale wereldhandel. De VS volgen met 16%, China (11%), Japan (7%) en Canada (4%).

De economie van de EU wordt gekenmerkt door het stijgende belang van de dienstensector (bankieren, toerisme, transport, verzekeringen etc.). Deze dienstensector staat in voor meer dan 60% van het BNP. Industrie en landbouw zijn nog belangrijke sectoren, maar het economische belang ervan is aanzienlijk verminderd.

Hoe mondiaal de economie ook wordt, strategisch worden markten gewonnen of verloren door de flexibiliteit waarmee een bedrijf zich aanpast aan zijn klanten (lokalisering). *Glokaliseren* is de term die de beide processen aanduidt: globaliseren als economische strategie wordt gevoed enerzijds door internationalisering van de producten, maar moet meteen ook een tweede pijler hebben: de lokalisering of aanpassing aan de lokale markten. Lokalisering houdt in: vertalen, interculturele communicatie, aanpassen aan lokale situaties.

2. Glokaliseren: Go global, act local

De bedrijfsprocessen die nodig zijn om een bedrijf een expansiebeleid te laten voeren op internationaal vlak zijn als volgt te definiëren:

Een bedrijf dat in het buitenland wil investeren, kiest voor een mondialiseringsbeleid: “go global” is een fundamentele keuze, en houdt een marketingstrategie in. Om die strategische keuze succesvol te maken, zullen de producten zo “internationaal” mogelijk worden ontworpen: in het productontwerp wordt rekening gehouden met het gebruik en de inzetbaarheid van het product in verschillende landen, op verschillende continenten. De derde stap in het proces is de lokalisering: het aanpassen aan de lokale markten. Dit omvat zowel de taalkundige aanpassing (vertalen naar lokale talen) als de aanpassing van het product zelf aan lokale vereisten.

Fig. 1. Glokaliseren (Steurs 2016: 53)

Een grote mate van interculturele kennis en talenkennis (inclusief alle regionale en lokale varianten) is vereist om het lokaliseringsproces tot een goed einde te brengen en om een product succesvol op een lokale markt te lanceren.

Daarbij gaat het onder meer om feitelijke gegevens die moeten worden aangepast, zoals munteenheden, maten en gewichten, datumgegevens, veiligheidsvoorschriften, etc. Een voorbeeld kan dit verduidelijken: wat betekent de datumweergave: *11/12/13*? Een Brit leest dit als 11 december 2013; een Amerikaan als 12 november 2013, en een Japanner als 13 december 2011.

Vergelijk de tijdsindicaties: “twee uur in de namiddag” wordt 2 p.m. (UK) en 14h (FR).

Ook binnen één en dezelfde taal moeten de nodige aanpassingen gebeuren, afhankelijk van de markt: zo zijn Franstalige instructies in handleidingen anders wanneer het de Canadese markt betreft in vergelijking met de Franse markt, of de Zwitserse, of de Belgische.

We kunnen dus stellen dat het lokaliseren van producten voor de vreemde markten twee zaken omvat: het aanpassen van het product zelf, en het aanpassen van de talige en interculturele componenten. Beide zijn uitermate belangrijk om klanten te overtuigen het product te kopen.

Dit vereist grote vaardigheden van een lokaliseringsteam: zo’n team bestaat niet alleen uit vertalers en taalspecialisten, maar ook uit interculturele communicatoren, kenners van de lokale markten, software engineers, productontwikkelaars, etc.

2.1. Lokaliseren is een absolute noodzaak op de markten

Het rekening houden met de lokale markten brengt grote voordelen voor de industrie. De leverancier of het bedrijf kan het product veel beter in de markt zetten en zal meer winst maken. Daarbij komt dat de klanten een product veel makkelijker zullen kopen als de informatie (via website, gebruikshandleiding enzovoort) in hun eigen taal beschikbaar is.

Websites moeten niet slaafs en letterlijk worden vertaald, maar aantrekkelijk worden gemaakt via aangepaste beelden. Men dient bovendien te bedenken dat de verschillende markten soms heel anders omgaan met bepaalde producten.

Het gaat evenwel niet alleen om taalkundige informatie. Er zijn ook vele technische en fysieke aspecten gemoeid met lokalisering.

We verwijzen naar de automobieliindustrie. Auto’s die verkocht worden in Australië, het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Indië, Japan en een groot deel van zuidelijk Afrika hebben het stuur aan de rechterkant van de auto, terwijl dat in de rest van de wereld aan de linkerkant zit.

Elektrische huishoudtoestellen moeten aangepast worden aan verschillende voltages (USA, Canada: 120 Volt, terwijl dat in Japan 100 Volt is en in de rest van de wereld 220 of 230 Volt).

In onze snel evoluerende digitale wereld zijn toetsenborden voor computers, tablets, smartphones en allerlei andere apparaten een bijzondere uitdaging voor aanpassing aan lokale markten. Hier spelen niet alleen de alfabetten en karakters van verschillende talen een rol, maar ook moet er vaak technisch en softwarematig worden ingegrepen. Hoe kun je anders op een smartphone je toetsenbord in het Fins instellen, dan wel in het Arabisch of het Ests?

Heeft u er al wel eens over nagedacht hoe het komt dat Microsoft Office ook in het Nederlands beschikbaar is? Maar evengoed kunnen Chinese klanten een eigen taalversie van Microsoft Office aankopen, en wat te denken van de Arabische versie die van rechts naar links wordt gelezen. De tekstexpansie is een cruciaal probleem voor het lokaliseren van informatie. Wat betekent dat precies?

Een vertaalde tekst is zelden precies even lang als het origineel. Dit heet in het Engels *text expansion* of *text contraction* (tekstexpansie of tekstinkrimping). In sommige talen zijn simpelweg meer woorden nodig dan in andere om hetzelfde te zeggen. Bovendien verschilt de lengte van woorden aanzienlijk per taal – vergelijk bijvoorbeeld het Engelse ‘I’ met het Duitse ‘ich’. Daarom is het soms lastig om te voorspellen hoe lang de uiteindelijke tekst zal zijn. Zo wordt een tekst bij vertaling van het Engels naar het Frans 15 tot 20 procent langer, naar het Arabisch 20 tot 25 procent langer, en naar het Spaans zelfs 15 tot 30 procent langer! Dit heeft belangrijke gevolgen voor schermopbouw, publicaties (aantal bladzijden) of de lay-out van powerpointpresentaties.

In een groeiende internationale wereld, waar meer en meer mensen migranten zijn en de maatschappij een hogere graad van diversiteit bereikt, is het erg belangrijk dat overheden en bedrijven ook informatie in verschillende talen aanbieden, aangepast aan de cultuur van de inwoners.

2.2. Klassieke fouten bij het lokaliseren van teksten, producten en websites

De meest gemaakte fouten bij het lokaliseren van producten en de bijbehorende teksten en websites zijn: *niet vertalen*, *slordig en slecht vertalen* en ten slotte *fouten en gebrek aan respect voor de culturele eigenheid van de nieuwe markt*.

Geen vertaling

Dit komt vaak neer op een *English-only-politiek* van een bedrijf. Sommige bedrijven maken de cruciale fout te geloven dat zij een nieuwe anderstalige markt kun-

nen opgaan zonder vertaling. Dit gebeurde vroeger heel vaak, maar is nu gelukkig verminderd op het niveau van de gebruiksgoederen. Maar tussen bedrijven, *Business2Business*, is het nog vaak zo dat Engels het enige communicatievehikel is.

Schoonheidsmiddelen worden dan weer heel vaak exclusief in het Frans gepromoot. Toch is een goede beschrijving en een gebruiksaanwijzing in de taal van de klant noodzakelijk.

Wie graag thee drinkt, kent misschien het heerlijke Franse merk *Le Palais des Thés*. Schitterende thee, maar het Parijse bedrijf gebruikt alleen Frans en Engels en mist daardoor grote markten. In Vlaanderen en Nederland starten zij geen winkels of verkoop op, om dat ze niet willen investeren in de vertaling naar het Nederlands. Ook de Spaanse markt blijft om die reden voor hen gesloten. Dit is inderdaad een investering, maar eentje die een grote winst zou kunnen opleveren. Hier worden markten verloren door gebrek aan meertaligheid.

Apple wou de Japanse markt veroveren en wachtte niet op vertalingen in de doeltaal. De *English-only-benadering* van het bedrijf leidde ertoe dat zij op dat moment de Japanse markt verloren aan concurrenten, zoals IBM, die wél hun lokaliseringswerk correct hadden uitgevoerd.

Afwezigheid van een vertaling naar de doeltaal van de markt kan ook juridische gevolgen hebben. SC Johnson, een Amerikaans bedrijf dat onder meer insectenbestrijdingsmiddelen produceert, werd beboet voor het exporteren van negen pesticiden waarbij de gebruiksaanwijzingen niet vertaald waren in de belangrijkste talen van de markt.

Foutieve en slordige vertaling

Wat een slechte vertaling en adaptatie aan de markten kan kosten, ondervond de bank HSBC. Een fel gesmaakte campagne *Assume nothing* [*Neem niets aan*] werd in verschillende landen verkeerd vertaald naar *Doe niets*. Resultaat? De bank moest 10 miljoen Amerikaanse dollar investeren in een nieuwe campagne om de imagoschade te herstellen.

De reclamecampagne van de pennenfabrikant Parker liep fout in Mexico. De slogan in het Engels luidde: *It won't leak in your pocket and embarrass you* [*Hij zal niet lekken in je zak en je geen zorgen bereiden*]. De vertaling in het Spaans werd slordig gedaan, en *embarrass* werd vertaald als *embarazar*. De nieuwe slogan voor de Mexicaanse markt was: *Hij zal niet lekken in je zak en je zwanger maken*.

KFC's *Finger-Lickin' Good* [*Zo goed dat je je vingers aflikt*] werd vertaald in het Chinees als *We zullen je vingers afbijten*.

The American Dairy Association slogan *Got Milk* [*Heb je melk?*]? werd vertaald als *Geef je borstvoeding?*

Pepsi's *We bring you back to life* [*We doen je herleven*] werd vertaald in het Chinees als *We doen je voorouders uit het graf herrijzen*.

Braniff Airlines' slogan *Fly in leather* [*Ga in het leer vliegen*] las in het Spaans als *Ga in je blootje vliegen*.

Gebrek aan respect voor de culturele eigenheid (transcreatie)

Hoe belangrijk het is om als bedrijf in te spelen op de noden van lokale markten, wordt aangetoond door het succes van nieuwe communicatiebedrijven die van *transcreatie* hun kerntaak maken. *Transcreatie* is een relatief nieuw begrip en wordt gebruikt door marketing- en reclameprofessionals. Ze geven hiermee aan dat het aanpassen van een boodschap aan een andere cultuur een complexe zaak is. Het gaat over taal, maar meer nog over cultuur. De marketing van een product op een nieuwe markt moet volledig aangepast zijn aan de lokale eigenheden van die markt, zodat het product dezelfde emoties oproept. Van de kleurenkeuze voor een campagne, de naam van een product tot de humor in een slogan, alles kan er in betrokken worden. Op de markt wordt ook gesproken over *creatieve vertaling*, *cross-market copywriting*, *international copy adaptation*, enzovoort.

Een voorbeeld van die nieuwe trend is Hogarth, een *marketing implementation agency*. Hogarth is een Amerikaans bedrijf dat van transcreatie zijn hoofdactiviteit maakt. Het gaat om een marketingbureau dat inspeelt op de aanpassing die nodig is voor lokale markten. Meer dan 3.000 professionals werken voor dit bureau, vaak in interdisciplinaire teams, met moedertaalsprekers die een bepaalde markt en cultuur goed kunnen inschatten.

Hoe pijnlijk het kan zijn wanneer een bedrijf bij het lanceren van een nieuw product de transcreatie over het hoofd ziet, ondervond Puma, het Duitse sportmerk. In 2011 vierden de Verenigde Arabische Emiraten hun veertigste Nationale verjaardag. Voor die gelegenheid bedacht Puma speciaal voor dit land een gelimiteerde collectie sportschoenen met de kleuren van de vlag van de Emiraten. Maar de Arabieren vonden het een schande dat dit product op de markt werd gebracht. Voor hen getuigde het van weinig respect de vlag over te brengen op een schoen, want een schoen is in hun cultuur iets vuils, waarmee je de grond aanraakt. Puma zag zich genoodzaakt de schoen van de markt te halen.

2.3. Exotiseren: het andere einde van het spectrum

We kunnen ons de vraag stellen of er in alle gevallen van internationale handel wordt gekozen voor het lokaliseren van een product en het aanpassen aan de lokale markt. Nee, dat is niet zo. Sommige producten zijn zo cultuurgebonden dat het eigen imago of de essentie verloren zou gaan bij aanpassing aan andere mark-

ten. Denken we aan IKEA: het bedrijf positioneert zich met zijn eigen Zweedse identiteit, en dat merk je ook aan de producten. Wat te denken van de *Kakor Chokladflarn*, de chocoladekoekjes, of de *Kanelbullar*, de kaneelkoekjes. En bijna alle klanten van IKEA kennen de *Köttbullar*, de beroemde gehaktballetjes. Ook de Belgische chocolademerken zetten zich prominent als Belgisch in de markt, en behouden hun eigen identiteit als een kwaliteitskenmerk. Dat noemen we *exotiseren*: het product wordt als een buitenlands kwaliteitsmerk in de markt gezet.

En wat kom je tegen bij het internationaal promoten van bier? Neem een eenvoudige pils, niets bijzonders zou je zeggen. Een interessante vergelijkende studie over Heineken versus Stella Artois¹ toont aan dat beide biermerken, die over de hele wereld worden verkocht, zich totaal verschillend in de markt zetten.

Heineken gaat volledig voor een internationaal imago, gebruikt overal het Engels als internationale taal van de handel, en wil het imago van het bier verbinden met grote sportwedstrijden. Stella Artois daarentegen speelt veel meer in op zijn herkomst (*from Belgium with love*) en gebruikt ook vaak het Frans om zich internationaal te profileren. Stella verbindt zich ook veel meer met cultuur- en filmfestivals. Het merk gebruikt termen zoals *le cinéma*, *la société* (een blog voor mensen die van mode, cultuur, reizen en design houden) en *cider* wordt consequent als *cidre* in de markt gezet.

2.4. Lokaliseren is een oplossing voor de ‘digitale kloof’ en ‘informatie-armoede’

We zijn in onze West-Europese wereld erg verwend met talloze informatievoorzieningen. We vinden het normaal om voortdurend online te zijn, te chatten, een video te bekijken of snel een berichtje te downloaden. In grote delen van de wereld is er echter geen of nauwelijks toegang tot het internet.

Sommige talen worden als minder belangrijk beschouwd, ook al zijn het talen die door miljoenen mensen worden gesproken. Het feit dat de lokale economie niet sterk is, en dat er nauwelijks informatie op het internet beschikbaar is in een aantal talen, zorgt voor een groot probleem van informatieachterstand. Het Spaans is na het Chinees de tweede taal ter wereld. Toch wordt het Engels belangrijker gevonden.

Kleine talen, zoals het Noors of het Deens, zijn dan weer heel goed vertegenwoordigd op het internet, door hun sterke economische positie. De percentages internetgebruikers per taal kan men gemakkelijk terugvinden.²

¹ A. Goethals (2014). *Web localisation & translation: hoe adapteren bedrijven hun website voor verschillende locales? Een case study aan de hand van de websites van Heineken en Stella Artois*. Onuitgegeven masterproef. KU Leuven campus Antwerpen.

² Internet World Stats, laatst geraadpleegd op 12.05.2017 <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Bemerk ook dat heel kleine landen soms zeer actief gebruik maken van het internet. Neem bijvoorbeeld Estland, een land in Noordoost-Europa, dat in het westen wordt begrensd door de Oostzee, in het noorden door de Finse Golf, in het oosten door Rusland en in het zuiden door Letland. Het is het noordelijkste en kleinste van de drie Baltische landen, en het onderscheidt zich van de andere Baltische landen Letland en Litouwen door onder andere de taal, die Finoegrisch is en niet Baltisch. Het is echt een heel klein land, met ongeveer 1.260.000 inwoners, en een oppervlakte van 45.339 km. Hoe klein ook, Estland stond in 2014 op de twaalfde plaats van de 28 meest concurrerende economieën van de Europese Unie, achter Ierland en vóór Spanje en Portugal.

Computers en het internet zijn een onderdeel van de nationale identiteit van Estland geworden. Tot augustus 1991 werd Estland bezet door de Sovjet-Unie. Opgescheept met verouderde Sovjet-technologie besloot het land het meest vooruitstrevende technologische land van de wereld te worden. Estland loopt al een tijd voorop bij digitale vernieuwingen. Zo kunnen de Esten al sinds 2005 via het internet hun stem uitbrengen bij de verkiezingen. Ook zijn er veel technologiebedrijven opgericht, bijvoorbeeld Skype.

De digitalisering van Estland heeft als doel om het contact tussen de overheid en de burgers te verbeteren en de bureaucratie te verminderen. Estland kent vele digitale toepassingen die het leven van de burger gemakkelijker kunnen maken, zoals stemmen via het internet, vanaf elke computer, waar ook ter wereld. Het belastingformulier kan digitaal worden ingevuld; eventuele teruggave is binnen 48 uur geregeld. Alle wetgeving in Estland, vanaf 2003, is vanaf de computer te raadplegen. Een papieren recept voor de apotheek is ook niet meer nodig. Al meer dan 85 procent van de scholen in Estland maakt gebruik van de elektronische school. Daarmee wordt 95 procent van alle scholieren bereikt. Zeer handig in een land waar het een groot deel van het jaar ijskoud is, met temperaturen tot -35°C . Geen noodzaak om buiten te komen, want je kunt alles via je computer regelen.

Dat betekent dat alle informatie die in Estland in het openbare leven nodig is, digitaal beschikbaar is in het Ests. Uniek voor een klein land met een toch wel eerder exotische taal.

3. Meertaligheid in het bedrijfsleven

Het impact van meertaligheid op het bedrijfsleven kan bezwaarlijk onderschat worden. Zo staat vast dat bedrijven waar niet voldoende meertalige werknemers aanwezig zijn, markten verliezen en minder concurrentieel zijn.

In 2006 toonde de ELAN-studie van de EC (InterAct International 2006) duidelijk aan wat de negatieve gevolgen waren van het gebrek aan talenkennis in de bedrijven:

- 11% van een testgroep van 2000 kleine en middelgrote bedrijven gaf aan dat ze reeds een contract verloren hadden door gebrek aan meertaligheid;
- 46% van de respondenten gaf aan in de komende jaren nieuwe markten te zullen exploreren;
- 50% van de respondenten gaf aan nieuwe talenkennis nodig te zullen hebben in de komende jaren;
- 50% van de respondenten gaf aan dat ze een ‘talenstrategie’ hadden;
- Meertaligheid als “added value” werd in de dienstensector geschat op 35%.

3.1. Modellen van interne en externe communicatie in het bedrijfsleven

Bedrijven gebruiken vaak een bepaalde talenstrategie om de communicatie in het bedrijf zelf (*interne communicatie*) vlot te laten verlopen. Hierbij kiest men meestal uit één van de onderstaande modellen (zie Pym 2004):

- Talen leren: een bedrijf kan verkiezen om één of twee officiële talen te hanteren en iedereen verplichten die taal/talen te leren. Bij internationale instellingen gaat het vaak om Frans en Engels (zoals OESO of NAVO);
- Multilaterale vertaling: het radicale alternatief voor talen leren, is het vertalen van alle gebruikte talen in alle gebruikte talen. Het bekendste voorbeeld van multilaterale vertaling is het taalbeleid bij de Europese Commissie;
- Vertaling van een centrale taal naar een of twee andere talen die ook intern gebruikt worden; vertaling is beperkt tot de communicatie tussen de intercultuur en de monocultuur.

Volledige multilaterale vertaling is zelden gebruikelijk. Meestal gaat men kiezen voor een combinatie van taalleren en vertaling.

Uiteraard loopt het helemaal anders bij de *externe communicatie*: daar heeft een bedrijf dat zijn klanten en lokale markten ernstig neemt, geen keuze: alle doeltalen moeten aan bod komen om een optimale acceptatie bij de klanten mogelijk te maken. De bedrijven zijn zich van deze uitdagingen en obstakels goed bewust, en doen er alles aan om hun klanten in alle talen en in alle uithoeken van de wereld te bereiken. Hanf en Muir (2010) wijzen nogmaals op de problemen: “La diversité linguistique [est]de nature à constituer un obstacle à la libre circulation des personnes, services et marchandises”. De studie “Linguamon” (2010) toonde aan dat 97,2% van de ondervraagde bedrijven het bijzonder belangrijk vonden de taal van de klant of de gebruiker te spreken, en 69,5% hadden hun documentatie vertaald in alle doeltalen. Het gaat hier vaak niet alleen om het praktische doel: de klant goed te informeren over het product, maar het heeft ook een bijkomend communicatiedoel: “For many cultures it is a point of national and cultural pride to have service literature translated; translated material was therefore recognised

as an important marketing tool”, stellen Kamprath, C & E. Adolphson, die de interne en externe communicatie bij Caterpillar onderzochten.

Het interessante bij het verhaal van Caterpillar is dat het bedrijf in 1972 (toen globalisering nog moest worden uitgevonden) een bijzondere deelverzameling van taal ontwikkelde “Caterpillar Fundamental English” (CFE). Deze taal was een zeer vereenvoudigde vorm van Engels, gelimiteerd tot 850 woorden. Men hoopte dat alle technici, ook in andere landen, dit eenvoudige Engels zouden gebruiken. Maar dit systeem werd 10 jaar later verlaten, en men koos voor een veel rijkere taal, met name “Caterpillar Technical English” (CTE), dat 70.000 woorden omvatte, maar waarbij de terminologie wel uniek en helder in kaart was gebracht. Dit maakte het mogelijk de brontaal Engels vlot te vertalen in andere doeltaalen. Men stapte dus over van een monolinguale naar een multilinguale strategie. De meertaligheid in de externe communicatie bleek echt noodzakelijk te zijn, zowel voor de technici als voor de klanten. Op dit moment beschikt Caterpillar over een website die volledig uitgewerkt is in het Engels, Chinees, Duits, Frans, Spaans en Portugees. Vooral voor veiligheidsvoorschriften bij het gebruik van de apparatuur blijkt het gebruik van de eigen taal van de klanten essentieel, en verhoogt dit de veiligheid significant.

Er zijn helaas ook vele voorbeelden bekend van bedrijven die door een gebrek aan meertalige en correcte communicatie schade hebben geleden. Het ontbreken van documentatie in de taal van de gebruiker leidt in sommige gevallen tot zelfs zeer tragische fouten. Zo werden in het ziekenhuis van Epinal in Frankrijk 23 patiënten verkeerd bestraald bij de behandeling van een tumor. Dit omdat de medische staf de Engelstalige handleiding niet goed begrepen had en een te grote dosis straling toediende.

In Duitsland werd bij 47 patiënten een fout gemaakt bij het plaatsen van een knieprothese, door de verkeerde interpretatie van een Engelse zin. De prothese werd beschreven als “non-modular cemented”: dit betekent dat de prothese niet gemodificeerd kan worden en moet worden vastgezet met cement. De Duitstalige chirurgen lazen de Engelse tekst als “een prothese die geen cement nodig heeft”.

Schadeclaims voor het ontbreken van de juiste informatie in de doeltaal of van foutieve vertaling in de doeltaal komen meer en meer voor, en dus zullen bedrijven stilaan meer aandacht besteden aan de eigenheid van elke lokale markt en aan de meertaligheid van hun communicatie.

4. Meertaligheid in Europa: een sterkte-zwakte analyse

Een sterkte-zwakte-analyse van het bedrijfsleven voor wat betreft het talenbeleid levert volgende gegevens op:

Fig. 2. Sterkte-zwakte analyse van de meertaligheid in het bedrijfsleven (Steurs 2016)

In deze analyse zien we onder meer de groeiende nood aan experts die verschillende talen (en/of culturen) kennen. Als jongeren met een migratieachtergrond hun meertaligheid kunnen omvormen tot een sterke troef, en ook met goed Nederlands in de maatschappij het verschil maken, dan zullen zij sterke en begeerde werknemers worden voor de bedrijven.

Een bevraging van de Europese Instellingen uitgevoerd door Directoraat Generaal van de Vertaling (DGT), ging na welke concrete maatregelen het bedrijfsleven neemt wat betreft het inspelen op de meertaligheid van de markten. De resultaten van deze bevraging geven aan dat bedrijven inzetten op volgende aspecten:

- Meertalige medewerkers aanwerven en taalopleidingen om meertaligheid te versterken;
- Management van expats en promotie bij internationale mobiliteit;
- Lokale aanwervingen doen en associëren met lokale partners;
- Meertalige bedrijfsvergaderingen organiseren in een aantal “corporate languages”;
- Meertalig documentbeheer;
- Taalbronnen gebruiken en meertalig terminologiebeheer;
- Bedrijfsjargon (in-house terminologie) en een eigen bedrijfstaal ontwikkelen en promoten;
- Interne taaldienst;
- Vertaal- en tolkendiensten (geoutsourcet);
- Meertalige internetwebsite;
- Meertalige intranetwebsite;
- Semi-automatische hulpmiddelen als taalhulp;
- Meertalige webTV en video communicatie;
- Integratie van meertalige online hulpmiddelen.

Het is duidelijk dat bedrijven nadenken over een talenstrategie, en actie ondernemen om de communicatie optimaal te laten verlopen.

5. De Taalindustrie: economische waarde en groeiprognose

Ten slotte staan we even stil bij de evolutie binnen de “taalindustrie”, een overkoepelende term die wordt gebruikt om technologische en niet-technologische oplossingen te benoemen voor bedrijfsnoden (zoals vertalen, talen leren, tolken, ondertitelen en dubben, lokaliseren, meertalige conferentie-ondersteuning en taaltechnologie software). Meer en meer ICT-oplossingen worden gebruikt om de taalcomponent te ondersteunen (human language technology): machine-vertaling, computerondersteund vertalen, computer-assisted language learning, videoconferencing met tolken, meertalige zoekmachines, datamining, meertalige terminologiebanken voor specifieke bedrijven of vakgebieden etc.

We weten nu dat eind 2015 de totale omzet van de taalindustrie in Europa al gestegen was tot 22 miljard Euro.

Ten slotte willen we nog even stilstaan bij het talenleren (een duidelijke indicatie voor het belang van meertaligheid): meer specifiek wat de sector van de

e-learning betreft verwijzen we graag naar de eerste *Europese e-learningbarometer* die ons leert dat:

- in de Benelux 40% van de bedrijven meer dan 50% van hun werknemers met e-learning trainen;
- in de Benelux 43% van de bedrijven e-learning voor taal gebruiken en Europees gemiddeld 31 %, met een verwachting dat dit tot 56% zal stijgen in de komende 5 jaar;
- de drie belangrijkste succesfactoren voor e-learning/blended learning zijn: 1. Kwaliteit van de inhoud, 2. Relevantie van de inhoud; 3. Praktische inpasbaarheid in dagtaken.

6. Conclusie

In deze bijdrage behandelden we een aantal aspecten van meertaligheid vanuit een economisch perspectief. De rol van migranten die meerdere talen goed spreken, is daarin van buitengewoon belang. Goed Nederlands kennen is en blijft een cruciale factor in onze maatschappij in de lage landen, maar dit kan ook gekoppeld worden aan het goed beheersen van een thuistaal of meerdere vreemde talen. We hebben vele goedgeschoolde taalkundigen nodig om al deze uitdagingen aan te pakken.

Bibliografie

- Alain (pseudoniem voor Émile Augiste Chartier) (1932): *Propos sur l'éducation*, laatst geraadpleegd op 12.05.2017 <<https://www.etudes-litteraires.com/philo/alain.php>>.
- Breeze, Ruth (2013): *Corporate Discourse*. London: Bloomsbury.
- Esselink, Bert (1998): *A Practical Guide to Software Localisation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Etteplan*, laatst geraadpleegd op 12.05.2017 <<https://www.technicaldocumentation.services/simplified-technical-english-clarity>>.
- European Commission, laatst geraadpleegd op 12.05.2017 <http://ec.europa.eu/dgs/translation/publications/studies/index_en.htm>.
- Hanf, Dominik, e.a. (2010): *Langues et construction européenne*. Brussel: Lang.
- InterAct International (2006): *Incidences du manque de compétences linguistiques des entreprises sur l'économie européenne (ELAn)*. European Commission.
- Jimenez-Crespo, Miguel A. (2013): *Translation and Web Localisation*. London/New York: Routledge.
- Kelly, Nataly, e.a. (2012): *Found in Translation*. London: Penguin Books.
- The Language Technology Centre LTD (2009): *Study of the Size of the Language Industry in the EU*. Luxemburg: DGT (Studies on Translation and Multilingualism), laatst geraadpleegd op 12.05.2017 <http://www.termcoord.eu/wp-content/uploads/2013/08/Study_on_the_size_of_the_language_industry_in_the_EU.pdf>.

- McCrum, Robert (2010): *Globish: How the English Language Became the World's Language*. London: Penguin Books.
- McDonough, Julie (2006): "Hiding difference: On the localization of websites". *The Translator* 12:1, 85–103.
- Ogden's Basic English*, laatst geraadpleegd op 12.05.2017 <<http://ogden.basic-english.org/>>.
- Pym, Anthony (2004): "Propositions on cross-cultural communication and translation". *Target* 16:1, 1–28.
- Roturier, Johann (2015): *Localizing Apps: A Practical Guide for Translators and Translation Students*. London/New York: Routledge.
- Schmitz, Klaus-Dirk (2007): "Indeterminacy of terms and icons in software localization". In: Bassey E. Antia (ed.), *Indeterminacy in Terminology and LSP: Studies in Honour of Heribert Picht*. Amsterdam, Philadelphia: J. Benjamins Publishing Company, 49–58.
- Steurs, Frieda (2016): *Taal is business!* Schiedam: Scriptum.
- Studies on translation and multilingualism. *Mapping the best Multilingual Business Practices in the EU*, laatst geraadpleegd op 12.05.2017 <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21d35e8f-101d-4a28-8025-52e65553280a/language-en>>.
- Tosi, Arturo (red.) (2003): *Crossing Barriers and Bridging Cultures: The Challenges of Multilingual Translation for the European Union*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.