

# Lokaliseerimine

## Minni Luuk

Toimetaja tõlkebüroo, toimetaja

Lokaliseerimine on tõlke kohandamine sihtrühmale või -turule, kus tõlget kasutama hakatakse. Lokaliseerida võib igasugust sisu, näiteks pilte, videoid, rakendusi, tooteid ja samuti teenuseid. Lokaliseerimisest räägitakse sageli turundusteksti, näiteks reklaamide või kodulehtede, pressiteadete, aga ka kliendikirjade tõlkimisega seoses. Ehkki tõlkimisel ja lokaliseerimisel on palju sarnaseid jooni, on nende kahe termini tähendus siiski erinev. Lokaliseerimine hõlmab lisaks tõlkimisele teabe kohandamist sihtturu keeleliste, kultuuriliste ja juriidiliste normide või tavade järgi.

### Millal piisab tõlkimisest ja millal on vaja lokaliseerida?

Lokaliseerida on vaja sel juhul, kui tõlgitav materjal vastab järgmisele kahele tingimusele.

1. Materjalil on kindel otstarve. See tähendab, et materjali eesmärk on edastada infot, seda kasutatakse millegi tegemiseks vms.
2. Materjal võetakse kasutusele kindlalt piiritletud sihtturul.

See tähendab, et tõlkides kodulehe lihtsalt inglise keelde, et see oleks kättesaadav kõigile inglise keelt kõnelevatele inimestele, ei pruugi olla vaja seda lokaliseerida. Tõlkides kodulehe inglise keelde ja võimaldades teatud riikide inimestel väljaspool Eestit selle lisafunktsioone kasutada, näiteks sisse logida ja autentida, tuleb see lokaliseerida kõikide nende sihtturgude jaoks, kus seda kasutama hakatakse.

Kui tõlkida Eesti asutuse eestikeelne koduleht vene keelde, et sellelt saaksid infot Eestis elavad vene emakeelega inimesed, tuleb see tavaliselt ka lokaliseerida. Näiteks võib tuua teietamise. Kui eesti keeles on aina sagedamini kombeks klienti sinatada, siis vene keeles on au sees traditsioonid ja hierarhia ning eelistada tuleks *teie*-vormi. Pöördumine *мы* sobib ainult noortele suunatud tekstides.

### Lokaliseerimise lähtekohad

Lokaliseerimisvajadusega tuleb arvestada juba teksti koostamisel. Suuremate lokaliseerimisprojektide ja haruldasemate keelesuundade korral võiks lähtekeeleks valida inglise keele. Inglise keele kasutamine lähtekeelena võimaldab juba teksti koostamise faasis vältida ühe riigiga seotud viidete kasutamist.

Et lokaliseerimine õnnestuks, võiks lokaliseerimisele eelneda rahvusvahelistamine. Teksti rahvusvahelistamine on teksti koostamine või tõlkeprotsessi ettevalmistamine nii, et teksti saaks kõikjal kasutada ja vajaduse korral ka lokaliseerida. Eeldus, et tekst tõlgitakse hiljem teistesse keeltesse ja tõlget hakatakse kasutama eri riikides, võimaldab koostamise etapis algteksti sellest lähtuvalt kohendada või luua reeglite kogumi, mis annab tõlketiimile suunised teksti lokaliseerimiseks.

Teksti sisu, ülesehitus ja kujundus tuleb planeerida selliselt, et see toimiks samamoodi igas riigis. Kui tekst tuleb hiljem lokaliseerida kõigi Euroopa riikide jaoks, tuleks tähelepanu pöörata sellele, et kujundus kasutaks kirjatüüpe, mille versioonid on lisaks ladina tähestikule olemas ka kirillitsas ja kreeka tähestikus. Kui teksti on plaanis lokaliseerida ka araabia riikide jaoks, tuleb arvestada paremalt vasakule kirjutatava keele ja kirjavahemärkide toega.

Kõige parem oleks märgistada kõik lokaliseeritavad elemendid lähtetekstis sel viisil, et neid saaks lokaliseerimisel kiiresti leida või valida sobiv variant olenevalt sihtriigist.

### **Lokaliseerimismeeskond**

Lokaliseerimise õnnestumiseks on väga oluline roll nii organisatsiooni meeskonnal kui ka sihtturul elaval välispartneril või tõlkijatel. Projektimeeskonda kuuluvad sageli lokaliseerimisjuht, aga ka turundus- või kommunikatsiooninimesed, tõlkijad, toimetajad, tekstikirjutajad ja testijad. Regulaarsete lokaliseerimistegevuste korral tuleb koostada ka stiiljuhend.

### **Stiiljuhend**

Miks stiiljuhendit vaja on? Kui reeglid ei ole kokku lepitud, määrab need tavaliselt tõlkija, toimetaja või siis tõlkepartner. Nende eelistused ja arusaam tootest või teenusest võivad olla hoopis teistsugused kui kliendil. Kui tõlkijaid on mitu, on neil sageli enda väljakujunenud stiil ja terminieelistus. Nii sünnivad ebaühtlase keelekasutusega tekstid, mis ei pruugi sobida organisatsiooni kuvandiga ega olla ka korrektsed.

Stiiljuhendi eesmärk on organisatsiooni kõigi tekstide vormilise ja stiililise ühtsuse tagamine, sh õigekiri, suurtähestus, akronüümid, samuti jutumärgid. Stiiljuhend koostatakse iga keelesuuna jaoks eraldi, sest keelereeglid ja turgude tavad on erinevad. Stiiljuhend peaks sisaldama lokaliseerimise seisukohalt olulisi aspekte, sest stiiljuhendit hakkavad kasutama kõik inimesed, kes mingil moel projekti sisuloomise ja -tõlkimisega kokku puutuvad.

Organisatsiooni stiili ja tooni määramine on samuti väga oluline. See, mis organisatsiooni sees on kõigile teada, ei pruugi seda olla teise riigi tõlkijale. Stiili ja tooni määramisel on hea võtta aluseks mõni mudel. Väga levinud on näiteks arhetüüpide mudel, kus organisatsiooni kommunikatsioon määratakse arhetüübi kaudu, mida kõik inimesed tunnetavad samamoodi.

Carl Goldeni<sup>1</sup> arhetüüpide mudel põhineb Carl Gustav Jungi<sup>2</sup> arhetüüpidel. Jungi järgi lasub kõikide inimeste kollektiivne alateadvus universaalsetel müütiliste tegelaskujude arhetüüpidel. Golden määratles Jungi käsitlusele toetudes kaksteist arhetüüpi, mis tähistavad inimestele omaseid põhiveendumusi ning millega seostuvad eriomased väärtused, iseloomujooned ja tähendused. Goldeni edasiarenduse tulemusel tekkis tootemarkide kommunikatsioonistiilile rakendatav arhetüübimudel.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> C. Golden. The 12 Common Archetypes. 2011.

<sup>2</sup> C. G. Jung. The archetypes and the collective unconscious. Routledge, 2014.

<sup>3</sup> Arhetüübimudeli rakendamise kohta saab lisa lugeda [siit](#).

Lisaks organisatsiooniteabele tuleks stiilijuhendis käsitleda ka iseenesestmõistetavana tunduvaid teemasid. Lokaliseerimisel võib olla vaja muuta:

- numbrite, kuupäeva ja kellaaja vormingut;
- rahaühikuid;
- võrdlusühikuid ja jaotisi;
- logo;
- sümboloid, fonte, ikoone ja värve;
- näiteid, fotosid ja graafikat, mida võivad inimesed teisest kultuuriruumist valesti mõista;
- teksti sisu seoses sihtturul kehtivate nõuete või õigusaktidega.

### Ühikute lokaliseerimine

Kuupäeva 03/04/02 võib eri riikides mõista erinevalt.

- Eestis on soovitatud vormistusviis 03.04.2002 või 3.4.02 – 3. aprill 2002. aastal.
- Euroopa lugeja mõistab üldjuhul kuupäeva 03/04/02 samamoodi – 3. aprill 2002. aastal.
- USA lugeja mõistab seda kuupäeva kui 4. märtsi 2002. aastal.
- Jaapani lugeja mõistab sama kuupäeva aga kui 2. aprilli 2003. aastal.<sup>4</sup>

Rahvusvaheline standard soovib kasutada 2002. aasta 3. aprilli tähistamiseks formaati 2002-04-03 ja selliselt on see ka kõige kindlam rahvusvaheliselt kasutatavasse teksti kirja panna.

Ka kellaajavorminguga eksisteerivad eri riikides mõned erinevused.

- „Eesti keele käsiraamat“<sup>5</sup> soovib tähistada kellaega pool kolm pärastlõunal numbritega 14.30.
- USAs on kasutusel 12 tunni mudel ja sama aega väljendatakse 2:30 PM.
- Euroopa kellaaja vorming sama kellaaja tähistamiseks on 14:30.

Rahvusvaheline standard<sup>6</sup> soovib kasutada 24 tunni mudelit ja eristada tundide ning minutite määratluse kooloniga – 14:30. Selliselt on see õige kirja panna ka rahvusvahelistatud teksti.

Lokaliseerimisjuhendis peaks olema ka viide kasutatavale valuutale või konverteerimisreeglitele ning soovitatud mõõtühikutele või nende teisendamise põhimõtetele. Näiteks kasutatakse inglise keeles numbri komakoha eraldajana punkti, kuid eesti keeles koma. Tuhandete eraldamiseks kasutatakse eesti keeles tühikut, kuid inglise keeles koma.

### Terminibaasid

Igasse stiilijuhendisse võiks lisada ka terminibaasi. Terminibaasi kõige ilmsem kasu seisneb selles, et terminibaasi olemasolu korral kasutatakse tõlkes läbivalt samu termineid.

<sup>4</sup> Toimetuse kommentaar: seadustes kirjutatakse kuupäev kujul 2023. aasta 1. juulil, kuid määrustes 1. juulil 2023. a.

<sup>5</sup> M. Ereht, T. Ereht, K. Ross. Eesti keele käsiraamat. Uuendatud väljaanne. Tallinn: EKSA, 2020, lk 422.

<sup>6</sup> Vt EKI teatmik „[Arvukirjutus](#)“.

Terminibaasi ei pea lisama ainult keerulisi termineid, vaid tegelikult igasugust kasulikku infot, ka märksõnu. Samuti on terminibaasi võimalik lisada termineid, mida on keelatud kasutada.

## Eri tekstitüüpide lokaliseerimise spetsiifika

### Turundusteksti lokaliseerimine

Turundusteksti tõlkimine õnnestub ainult sel juhul, kui turundussõnum antakse teises keeles edasi, tõlge kannab endas tootemargi väärtusi ja stiili ning miski ei reeda, et tegemist on tõlkega.

Et lihtsam turundustekst teise keelde panna, sobib ka tavaline toimetatud tõlge. Kui tegemist on aga tunnuslause, reklaami, kampaaniasõnumi, üleskutse, asutuse missiooni ja visiooni või väärtuste kohandamisega, annavad parima tulemuse transkreesioon ja lokaliseerimine. Reklaamtekst, mis sihtrühma valesti kõnetab või sootuks kõnetamata jätab, võib välisturu lugejatele kaugeks jääda või isegi esialgse eesmärgi vastu töötada. Turundusteksti eduka lokaliseerimise kindlustab stiiljuhend, kus on kirjas, kuidas lokaliseerida asutuse nime ja põhitermineid, kas teksti lugeja poole tuleb pöörduda *sina*- või *teie*-vormis jpm.

### Mis on transkreesioon?

Transkreesioon on tuletatud ingliskeelsetest sõnadest *translation* ('tõlge') ja *creation* ('looming'). See on loominguine protsess, mille keskmes on sõnum ja emotsioon. Transkreesioon ei ole tavapärane tõlge – see jääb tavatõlke ja *copywriting*'u piirile. Erinevalt tavatõlkest, milles osalevad tõlkija ja toimetaja, hõlmab transkreesioon ka *copywriter*'i panust ja sageli ka tagasitõlget lähtekeelde, mis aitab tellijal veenduda, et tõlkes on esialgne sõnum alles.

### Kodulehe tõlkimine

Koduleht on turundusteksti alaliik, mille tõlkimine nõuab spetsiifilist lähenemist, sest kodulehe tõlkimisel ei saa üle ega ümber funktsionaalsusest ja kujundusest. Mõne kodulehe puhul võib olla vaja muuta kujundust või lehel kasutatavaid värve ja fotosid, et sõnum oleks välisriigi lugeja jaoks arusaadav. Samuti tuleb kodulehe tõlkimisel arvestada, et võõrkeelne koduleht oleks sihtkeelses otsimootoris leitav.

Selle kindlustamiseks on vaja uurida sihtkeele märksõnavastete otsitavust, mis ei pruugi kattuda lähtekeele märksõnade otsitavusega, ja erinevuse korral tõlgitavas tekstis teistsugused märksõnad kasutusele võtta. See aitab lehele luua optimeeritud sisu ja on sageli abiks ka domeeninime valikul.<sup>7</sup>

Euroopa kultuuriruum on suhteliselt homogeenne, kuid väljakutsed kerkivad, kui tõlkida kodulehte hiina, jaapani, korea või araabia keelde.

<sup>7</sup> Kodulehe tõlkimise kohta saab [lisa lugeda siit](#) ja [siit](#).

### Näide: kodulehe tõlkimine hiina keelde

Hiina keelde tõlgitava kodulehe jaoks riikide-linnade nimekirja koostamisel tuleb meeles pidada, et Taiwan, Hongkong ja Macau tuleb arvata Hiina piiride sisse, mitte käsitleda neid eraldiseisvate riiklike üksustena. Vastasel juhul võivad Hiina Rahvavabariigi elanikud arvata, et kodulehe näol on tegemist poliitilise avaldusega, ja selle tagajärjel võib koduleht langeda nende pahameele alla. Samuti tuleb olla teadlik, missugused sõnumid või videod võivad hiina rahvast, kultuuri või traditsioone solvata. Siin kehtib rusikareegel: kui pole täit kindlust selle kohta, millise reaktsiooni tegu võib pälvida, on parem see tegemata jätta.

Hiinas tsenseeritakse tihtipeale veebisaite, mis sisaldavad muu hulgas järgmist:

- viited surmale, seksile ja alastusele;
- homoseksuaalsuse ja alternatiivsete eluviiside ning demokraatia ja sõnavabaduse kuulutamine;
- usuliste vaadete levitamine;
- viited narkootikumide kasutamisele;
- kommunismi, kommunistlike juhtide Hiina Kommunistliku Partei kritiseerimine.<sup>8</sup>

### Pressiteate lokaliseerimine

Välisriigi pressiteate lokaliseerimisel Eesti turule on kõige olulisem kohandada pressiteates esitatud taustinfo Eesti turu jaoks. Kui rootsi keelest eesti keelde lokaliseeritavas pressiteates kajastatakse Rootsi turu statistikat, tuleb lokaliseerimise käigus kirja panna samaväärne info Eesti kohta. Kindlasti tuleb üle vaadata ka pressiteate pealkiri ja muuta seda nii, et see vastaks Eesti ajakirjandustavale, ning lisada võimaluse korral pressiteate lõppu Eesti kontaktisik.

Eestikeelse pressiteate lokaliseerimisel venekeelse elanikkonna jaoks tuleb üle vaadata pressiteate sisu. Kui eesti keeles on pressiteates kirjas *eestlased*, võib olla vene keeles parem sama sõna tähistada väljendiga *Eesti elanikud*, kui mõeldud on kõiki Eestis elavaid inimesi. Eestis elav vene emakeelega lugeja ei pruugi end eestlasena määratleda ja võib avarama väljendi kasutamise tulemusel mõista, et pressiteade on ka temale suunatud.

### Kliendikirja lokaliseerimine

Viimastel aastatel on kohatäitjatega<sup>9</sup> personaliseeritud kliendikirjad üha populaarsemad. Kliendikirju soovitakse tavaliselt saata võimalikult paljudele inimestele korraga, aga samal ajal peavad need mõjuma piisavalt personaalselt, et neid ka avataks. Kui kiri väga neutraalseks sõnastada, siis ei ole see enam personaalne. Seega tuleb kliendikirjad tõlkides üldjuhul ka lokaliseerida.

Lokaliseerimisel võib kohatäitjate kasutamine vajada kohatäitja käänamist ja rolli võib mängida ka see, mis soost inimese poole pöördutakse. Lokaliseeritud kliendikiri peaks olema

<sup>8</sup> Loe lisa kodulehe tõlkimise kohta [hiina keelde](#), [jaapani keelde](#) ja [korea keelde](#).

<sup>9</sup> Kohatäitja on tekstiväli, mida kasutatakse e-kirja teel saadetavate masspostituste seadistamisel personaalse teksti lisamiseks, näiteks asendatakse kohatäitja [NAME] andmebaasipäringu tulemusel iga kliendi nimega.

selline, et kohatäitjaid saaks kasutada ainsuse nimetavas käändes ja otsepöördumine ei oleks soopõhine. Seega tuleks otsepöördumisel vältida viiteid lugeja soole.

## **Eduka lokaliseerimise meelespea**

### **1. Lokaliseerimine on pidev strateegiline protsess**

Lokaliseerimine on edukas, kui teksti juurde koostatakse stiiljuhend või tekst rahvusvahelistatakse enne tõlkimist. Teksti koostamise etapis lokaliseerimisele tähelepanu pööramine aitab vältida ka raskesti lokaliseeritavaid osi lähtetekstis.

### **2. Määrata tuleb lokaliseerimise eest vastutav isik ja vastutuse ulatus**

Suurtes rahvusvahelistes ettevõtetes tegelevad lokaliseerimisega terved meeskonnad. Väiksemate projektide puhul ei ole see sageli võimalik, kuid lokaliseerimisjuhendis tuleb määrata, kes lokaliseerimise eest vastutab (teksti koostaja, tõlkija, toimetaja jne) ja milliseid ülesandeid tema roll hõlmab.

### **3. Võimaluse korral kasuta tõlkebürood**

Mahukate ja kaalukate tekstide lokaliseerimisel paljudesse keelesuundadesse on mõistlik teha koostööd tõlkebürooga, mille tõlkijad ja toimetajad tunnevad sihtkeele kultuuriruumi. Parem on kohe kõik õigesti teha, mitte hiljem vigu parandada. Asjatundlik tõlketiim tõlgib ja lokaliseerib teksti nii, et see on usaldusväärne ja täidab oma eesmärgi.