



Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας

*«Μετάφραση και σχολιασμός της μελέτης Impact of
“Cultural Imperialism” on Advertising and
Marketing»*

Ονοματεπώνυμο: Καστάνη Μαρία

A.M.: Ε2015010

Επιβλέποντες καθηγητές

Κελάνδριας Παναγιώτης

Παριανού Αναστασία

2020

*«Μετάφραση και σχολιασμός της μελέτης Impact of
“Cultural Imperialism” on Advertising and
Marketing»*

Περιεχόμενα

1. Πρόλογος.....	5
2. Κύριο σώμα	5
3. Παράθεση πρωτοτύπου κειμένου	21
4. Σχολιασμός	35
4.1 Περιγραφή της θεματικής του ΚΠ.....	35
4.2 Κειμενική ανάλυση.....	35
4.2.1 Κειμενικά χαρακτηριστικά	35
4.2.2 Είδος	36
4.2.3 Κειμενικές λειτουργίες	36
4.2.4 Μεταφραστικές οδηγίες.....	36
4.2.5 Θεωρία του Σκοπού.....	36
4.2.6 Είδος μετάφρασης.....	37
4.3 Μεταφραστικά προβλήματα και αντιμετώπιση	37
4.3.1 Πραγματολογικά	37
4.3.2 Διαγλωσσικά.....	39
4.4 Σύνοψη μεταφραστικής διαδικασίας και αξιολόγηση μετάφρασης.....	41
5. Βιβλιογραφία.....	41
5.1 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	41
5.2 Ελληνική βιβλιογραφία	41
5.3 Ηλεκτρονικές πηγές.....	42

1. Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τη μετάφραση και τον σχολιασμό του κειμένου “Impact of ‘Cultural Imperialism’ on Advertising and Marketing”. Το κείμενο-πηγή πρόκειται για μελέτη που δημοσιεύτηκε τον Νοέμβριο του 2017 στη 45^η έκδοση της Εφημερίδας Διαπολιτισμικής Επικοινωνίας του Ινστιτούτου Μεταναστών στη Σουηδία. Συντάχθηκε από την Anuradha Bhattacharjee, επίκουρη καθηγήτρια, δημοσιογράφο και νικήτρια του Βραβείου Bendre Καλύτερης Διδακτορικής Διατριβής το 2006. Μέρος της παρούσης πτυχιακής εργασίας αποτελεί η ανάλυση του κειμένου, η μετάφραση του στην ελληνική γλώσσα, η περιγραφή της μεθόδου εργασίας και των μεταφραστικών προβλημάτων που προέκυψαν, καθώς και του τρόπου που αυτά αντιμετωπίστηκαν.

2. Κύριο σώμα

Ο Αντίκτυπος του «Πολιτιστικού Ιμπεριαλισμού» στη Διαφήμιση και το Μάρκετινγκ

Anuradha Bhattacharjee

Indian Institute of Advanced Studies, Shimla, India

Περίληψη

Ο «πολιτιστικός ιμπεριαλισμός», μια ευρέως συζητημένη έννοια, αναφέρεται στον τρόπο εξαγωγής-μιας ιδεολογίας ή ενός τρόπου ζωής από τη μια χώρα στην άλλη μέσω της μεταφοράς πολιτιστικών αγαθών. Σημαντικός μοχλός του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, είναι οι μεγάλες εταιρείες, πολλές από τις οποίες έχουν τη βάση τους στις Ηνωμένες Πολιτείες. Θεωρούνται «δυνάμεις ομογενοποίησης», καθώς ως γνωστόν, οι εταιρείες αυτές προωθούν τα ίδια γούστα και στυλ παράλληλα με τις αξίες και το lifestyle τους σε καταναλωτές σε όλο τον κόσμο μέσα από τις παγκόσμιες μάρκες τους. Η παγκοσμιοποίηση όσον αφορά τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, είναι μία από τις πιο πολυσυζητημένες έννοιες τα τελευταία χρόνια, επειδή υπάρχει διαμάχη για το κατά πόσον οι παγκόσμιες βιομηχανίες μέσω των δημιουργούν ομοιόμορφες επιθυμίες και συνήθειες. Αυτό το άρθρο αναλύει ένα μεγάλο σώμα κειμένων αποτελούμενο από ευρωπαϊκές και ινδικές έντυπες διαφημίσεις για να

υποστηρίζει ότι αντί της ομογενοποίησης, η παγκοσμιοποίηση μπορεί να ενθαρρύνει μια νέα μορφή υβριδισμού.

Λέξεις-κλειδιά: Δυτικός ιμπεριαλισμός, διαφήμιση, διεθνείς στρατηγικές μάρκετινγκ, πολιτισμός, αναδυόμενες αγορές, υβριδισμός, ομογενοποίηση, παγκοσμιοποίηση

Εισαγωγή

Πολλοί θεωρητικοί τα τελευταία χρόνια έχουν υποστηρίξει ότι η παγκοσμιοποίηση λειτουργεί με θεμελιωδώς κεντρομόλο τρόπο, επιβάλλοντας την ιδεολογία και τον τρόπο ζωής της σε άλλες χώρες μαζί με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Μελετητές όπως ο Wunderlich και ο Warrrier, για παράδειγμα, υποστηρίζουν ότι ιστορικά, η παγκοσμιοποίηση θεωρείται απότοκος της οικονομικής και πολιτικής κυριαρχίας, των ΗΠΑ, οι οποίες διαδίδουν επίσης τις αξίες τους σε όλο τον κόσμο μαζί με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ένας ακόμα σημαντικός συγγραφέας, ο Benjamin Barber, δηλώνει επίσης ότι, «η παγκοσμιοποίηση λανσάρει έναν ενιαίο παγκόσμιο πολιτισμό με επίκεντρο τον καταναλωτισμό, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τον αμερικανισμό και την αγγλική γλώσσα». Ο Bhikhu Parekh γράφει: «Εξακολουθεί να ισχύει ότι ο δυτικός πολιτισμός σήμερα έχει τεράστια οικονομική και πολιτική δύναμη, κύρος και ευυποληψία. Οι αλληλεπιδράσεις του με άλλους πολιτισμούς συμβαίνουν σε εξαιρετικά άνισες συνθήκες και εκείνες που βρίσκονται στη θέση του δέκτη συχνά δυσκολεύονται να κάνουν αυτόνομες επιλογές. "Ο Herbert Schiller περιγράφει αυτήν τη διαδικασία ως «Το άθροισμα των διαδικασιών με τις οποίες μια κοινωνία εισέρχεται στο σύγχρονο παγκόσμιο σύστημα και πώς το κυρίαρχο στρώμα της προσελκύεται, πιάζεται, εξαναγκάζεται και μερικές φορές δωροδοκείται προκειμένου να διαμορφώνει κοινωνικούς θεσμούς που θα αντιστοιχίζουν ή ακόμη και θα προωθούν τις αξίες και τις δομές του κυρίαρχου κέντρου του συστήματος». Ο Sui-Nam Lee παρατηρεί ότι« ο ιμπεριαλισμός της επικοινωνίας είναι η διαδικασία στην οποία η ιδιοκτησία και ο έλεγχος του υλικού και του λογισμικού των μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς και άλλων σημαντικών μορφών επικοινωνίας σε μια χώρα υπόκειται ξεχωριστά ή συνολικά στην κυριαρχία μιας άλλης χώρας με επιβλαβείς επιπτώσεις στις εγχώριες αξίες, τους κανόνες και τον πολιτισμό". Οι πιο κοινές ερμηνείες της παγκοσμιοποίησης είναι ότι ο κόσμος γίνεται πολύ πιο ομοιόμορφος μέσω ενός τεχνολογικού, εμπορικού και πολιτιστικού συγχρονισμού προερχόμενου από τη Δύση. Αυτές οι αντιλήψεις είναι αλληλένδετες υπό την έννοια ότι είναι και οι δύο παραλλαγές του ίδιου υποκείμενου θέματος της παγκοσμιοποίησης ως δυτικοποίησης του κόσμου. Τι εννοούν οι άνθρωποι όταν μιλούν για δυτικοποίηση; Μία ολόκληρη γκάμα πραγμάτων, για την ακρίβεια, που οδηγεί από την

καταναλωτική κουλτούρα του δυτικού καπιταλισμού, ιδίως του αμερικανικού καπιταλισμού, με τις πολύ γνωστές εικόνες του (McDonald's, Coke, Reebok, Nike) έως την εξάπλωση των ευρωπαϊκών γλωσσών (ιδιαίτερα των αγγλικών), το ντύσιμο, το φαγητό, το ποτό κ.λπ. Οι ευρείες επιπτώσεις είναι ότι αυτή η διαδικασία, μεταδιδόμενη από τα δυτικά μέσα ενημέρωσης, δεν ομογενοποιεί απλά αλλά αποτελεί και απειλή για τους πολιτισμούς των περιφερειακών εθνών του Τρίτου Κόσμου.

Καθώς όλο και περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες ανοίγουν τις αγορές τους, το ερώτημα του αν υποτάσσονται όλο και περισσότερο στον παγκόσμιο καπιταλισμό και τις συνδεδεμένες με αυτόν δυτικές αξίες εξακολουθεί να είναι έγκυρο. Βρίσκεται επίσης στο επίκεντρο της θεωρίας του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού.

Τι είναι ο Πολιτιστικός Ιμπεριαλισμός;

Η θεωρία του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού καλείται συχνά να εξηγήσει τη διαδικασία με την οποία η σχέση του πολιτισμού με τις γεωγραφικές και κοινωνικές περιοχές αναδιαμορφώνεται όλο και περισσότερο στην εποχή της παγκοσμιοποίησης. Η ιδέα του «ιμπεριαλισμού», όπως επεσήμανε ο J. Tomlinson, περιέχει τις έννοιες ενός σκόπιμου έργου με την πρόθεση της διάδοσης ενός κοινωνικού συστήματος από ένα κέντρο εξουσίας σε όλο τον κόσμο. Σε ένα επίπεδο και όπως υποδηλώνει η έννοια, ορισμένοι πολιτισμοί -και τα συστήματα αξιών τους- είναι προνομιούχοι λόγω ιστορικών συνθηκών. Η αποικιοκρατία, για παράδειγμα, επέτρεψε στους δυτικούς πολιτισμούς να επιβάλουν τις αξίες τους στους κατακτημένους λαούς της Ασίας, της Αφρικής, της Αμερικής και σε πολλά άλλα μέρη του κόσμου. Ο λόγος της αποικιοκρατίας βασίστηκε στην πολιτιστική ανωτερότητα της Δύσης και οι δυτικές έννοιες της οικονομικής προόδου και της φιλελεύθερης δημοκρατίας παρείχαν συχνά τα σημεία αναφοράς έναντι των οποίων υποτίθεται ότι άλλοι πολιτισμοί έπρεπε να μετρήσουν την αίσθηση της ύπαρξής τους. Χωρίς αμφιβολία ο δυτικός ιμπεριαλισμός παρείχε μερικές από τις βασικές υποδομές για την επιβολή δυτικών ιδεών, αγαθών, αξιών, θεσμών και πρακτικών σε όλο τον κόσμο. Οι αποικιακές δυνάμεις της Βρετανίας και άλλων κρατών ήταν επίσης αναμφίβολα οι πιο ισχυροί παράγοντες της πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης. Το τέλος της αποικιοκρατίας, ωστόσο, εγκαινίασε μια νέα εποχή, που είδε τη μετάβαση σε μια πιο ισότιμη σχέση μεταξύ των πολιτισμών. Η αποαποικιοποίηση ανέτρεψε την επεκτατική λογική που συνδέει τον εκσυγχρονισμό με τη δυτικοποίηση. Αυτό σήμαινε ότι η ακατανίκητη τάση της παγκοσμιοποίησης δεν ήταν συνδεδεμένη πλέον με αυτήν τη λογική αλλά ήταν ελεύθερη να ακολουθήσει διαφορετική πορεία. Όπως το θέτει ο κοινωνιολόγος Martin Albrow, «Πρέπει να σκεφτούμε ότι η παγκοσμιοποίηση, αντί να είναι το τελευταίο στάδιο μιας μακράς διαδικασίας ανάπτυξης, είναι η σύλληψη αυτού που θεωρείται δεδομένο, ένας μετασχηματισμός που προκύπτει από έναν συνδυασμό διαφορετικών δυνάμεων, που αλλάζει απροσδόκητα την κατεύθυνση της ιστορίας. Θα μπορούσε να είναι η μετάβαση σε μια νέα εποχή παρά το αποκορύφωμα της παλιάς. Ας θυμηθούμε

ότι με το τέλος του κομμουνισμού, η παγκοσμιοποίηση εμφανίστηκε ως το βασικό καθοριστικό στοιχείο μιας νέας Παγκόσμιας Τάξης που χαρακτηρίζεται από την παύση των εχθροπραξιών μεταξύ των δύο κυρίαρχων ιδεολογιών της εποχής του Ψυχρού Πολέμου: του κομμουνισμού αφενός και του φιλελεύθερου καπιταλισμού αφετέρου. Αυτό, ωστόσο, δημιουργεί ένα παράδοξο: η προφανής ενσωμάτωση των παγκόσμιων πολιτισμών υφίσταται μαζί με την αντίθεσή της: η επικράτηση του κατακερματισμού στη νέα παγκόσμια τάξη καθιστά απαραίτητη την περιγραφή της σημερινής εποχής ως την εποχή των άκρων (Hobsbawm 1994). Η πλέον διάσημη έκφραση «Jihad εναντίον McWorld» συμβολίζει εν μέρει αυτήν τη νέα πραγματικότητα.

Είναι η παγκοσμιοποίηση πραγματικά ευφημισμός για την αμερικανικοποίηση; Όταν ερωτήθηκε ο Francis Fukuyama, απάντησε: «Νομίζω ότι είναι και γι' αυτό δεν αρέσει σε μερικούς ανθρώπους. Νομίζω ότι πρέπει να είναι για την αμερικανικοποίηση, διότι από κάποια άποψη, η Αμερική είναι η πιο προηγμένη καπιταλιστική κοινωνία στον κόσμο σήμερα και έτσι οι θεσμοί της αντιπροσωπεύουν τη λογική ανάπτυξη των δυνάμεων της αγοράς. Επομένως, εάν οι δυνάμεις της αγοράς είναι αυτές που οδηγούν την παγκοσμιοποίηση, τότε είναι αναπόφευκτο ότι η αμερικανικοποίηση θα συνοδεύει την παγκοσμιοποίηση». Ο Fukuyama, ωστόσο, απορρίπτει την άποψη ότι η παγκοσμιοποίηση οδηγεί στην πολιτιστική ομοιογένεια, διαβεβαιώνοντας ότι οδηγεί μόνο στην ομογενοποίηση ορισμένων πτυχών της οικονομίας και της κοινωνίας. Ενώ οι πρωταγωνιστές της παγκοσμιοποίησης ισχυρίζονται ότι η ομογενοποίηση μέσω της δυτικοποίησης είναι κάτι θετικό, οι πρωταθλητές της πολυπολιτισμικότητας υποστηρίζουν ότι «όλες οι χώρες είναι αυθεντικές με τους δικούς τους όρους και ότι ούτε η Δύση γενικά ούτε οι Ηνωμένες Πολιτείες ειδικότερα, έχουν το δικαίωμα να επιβάλλουν τις πεποιθήσεις και τις αξίες τους σε άλλους».

Ο στόχος της παρούσας εργασίας, που περιορίζεται στη μελέτη έντυπων διαφημίσεων σε ευρωπαϊκά και ινδικά περιοδικά, είναι να αναλύσει την παγκοσμιοποίηση στο πλαίσιο της δημοφιλούς κριτικής ότι πρόκειται για ένα ιμπεριαλιστικό εγχείρημα. Υποστηρίζει τη θέση ότι η φύση των πολιτιστικών συναντήσεων με τον υπόλοιπο κόσμο υπόκειται σε ουσιαστικές μεταβολές λόγω της μετατόπισης της οικονομικής και πολιτικής εξουσίας από τη Δύση στην Ανατολή.

Τι είναι η παγκοσμιοποίηση;

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις για την παγκοσμιοποίηση. Οι υποστηρικτές της τη περιγράφουν ως μία ακατανίκητη και ευπρόσδεκτη δύναμη που βελτιώνει τον κόσμο. Για αυτούς, η παγκοσμιοποίηση είναι, ουσιαστικά, μια συνέχεια, αν και σε μια εντατικοποιημένη και επιταχυνόμενη μορφή, της διαρκούς πρόκλησης του εκσυγχρονισμού. Οι επικριτές του, από την άλλη πλευρά, το χαρακτηρίζουν ως «οδοστρωτήρα του ανεξέλεγκτου καπιταλισμού», που οδηγεί τον κόσμο σε ένα

συγκεκριμένο είδος δυτικοκεντρικής -αν όχι στην πραγματικότητα αμερικανικής- ομοιογένειας, και ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που ελέγχονται και πάλι από η Δύση, δημιουργούν ένα είδος «Mcworld», όπου κυριαρχούν τα δυτικά αγαθά, το κεφάλαιο και οι ιδέες. Θα προτείνουμε, ωστόσο, ότι μια εξίσου ισχυρή υπόθεση είναι ότι η παγκοσμιοποίηση είναι μια αμφίδρομη διαδικασία και ότι οι πολιτισμοί της Ανατολής - Κίνα και Ινδία για την ακρίβεια- παρείχαν την αρχική ώθηση στη παγκοσμιοποίηση με ανακαλύψεις όπως η πυξίδα, το χαρτί, το μηδέν και το δεκαδικό σύστημα. Πράγματι, κάθε ένα από τα πεδία γνώσης «υψηλής τεχνολογίας» στον κόσμο πριν από μια χιλιετία, όπως χαρτί, εκτύπωση, πυρίτιδα, άμαξα, χαρταετός, μαγνητική πυξίδα είχαν ήδη καθιερωθεί στην Κίνα και ταυτόχρονα, ήταν σχεδόν άγνωστα αλλού. Ομοίως, το δεκαδικό σύστημα, το οποίο εμφανίστηκε και έγινε καλά εδραιωμένο στην Ινδία μεταξύ του δεύτερου και του έκτου αιώνα και χρησιμοποιήθηκε επίσης εκτενώς λίγο αργότερα από τους Άραβες μαθηματικούς, έφτασε στην Ευρώπη κυρίως το τελευταίο τέταρτο του δέκατου αιώνα. Ήταν η παγκοσμιοποίηση που τα διέδωσε σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της Ευρώπης. Η ιδέα της «παγκοσμιοποίησης», που περιγράφεται ως «η κρυστάλλωση όλου του κόσμου ως ένα ενιαίο μέρος, υποδηλώνει συνηθέστερα διασύνδεση και αλληλεξάρτηση όλων των παγκόσμιων περιοχών ως αποτέλεσμα οικονομικών και πολιτιστικών πρακτικών, οι οποίες, από μόνες τους, δε στοχεύουν στην παγκόσμια ενσωμάτωση, αλλά παρ'όλα αυτά τη παράγουν.

Συνοψίζοντας τις διαφορετικές απόψεις για την παγκοσμιοποίηση μεταξύ των σύγχρονων θεωρητικών σε άλλα μέρη, ο Held, για παράδειγμα, λέει - πρώτον, η παγκοσμιοποίηση χαρακτηρίζεται από ομογενοποίηση της οικονομίας και του πολιτισμού. Κάποιοι εξισώνουν τη σύγχρονη τάση της παγκόσμιας ενσωμάτωσης με την επέκταση του «πολιτιστικού ιμπεριαλισμού» σε ευρύτερη κλίμακα όπου ο κόσμος γίνεται ολόένα και πιο ομογενοποιημένος και δυτικοποιημένος, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι ο αντίκτυπος της παγκοσμιοποίησης είναι μικτός. Δεύτερον, υπάρχει η σημασία της αυξημένης σύνδεσης και της ανταλλαγής πολιτισμών. Τρίτον, η άποψη αυτή αρνείται την ύπαρξη της παγκοσμιοποίησης και τονίζει τη συνέχιση του ανεξέλεγκτου καπιταλισμού και τέταρτον, τις συνέπειες των σύγχρονων παγκόσμιων αλληλεπιδράσεων ως πολύπλοκες, διαφορετικές και απρόβλεπτες. Σύμφωνα με τον J. Tomlinson, η παγκοσμιοποίηση είναι μια ταραχοποιός δύναμη που τελικά θα αποδυναμώσει την πολιτιστική ενότητα όλων των εθνών-κρατών, όχι μόνο εκείνων στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Μια τρίτη προοπτική που σχετίζεται με την παγκοσμιοποίηση είναι ο υβριδισμός. Αυτή η προοπτική, ως τέτοια, δεν δίνει έμφαση στην παγκοσμιοποίηση ως ομογενοποιητική δύναμη, ούτε θεωρεί την τοπικοποίηση αντιστατική διαδικασία αντίθετα στη παγκοσμιοποίηση. Η υβριδοποίηση μάλλον υποστηρίζει την έμφαση στις διαδικασίες διαμεσολάβησης που θεωρεί κεντρικά στοιχεία της πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης. Το ερώτημα παραμένει - κάνουν τα διεθνή μέσα τους πολιτισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο υβριδικούς φέρνοντας σε αυτούς ξένα πολιτιστικά στοιχεία; Ή οι πολιτισμοί ήταν πάντα σε κάποιο βαθμό υβριδικοί, οπότε τα διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης ενίσχυσαν μόνο μια ήδη υπάρχουσα κατάσταση; Δεν υπάρχει προφανής απάντηση σε αυτό το ερώτημα επειδή

δεν υπάρχουν αρκετές εμπειρικές αποδείξεις σχετικά με τα μέσα και τον υβριδισμό και λόγω της θεωρητικής πολυπλοκότητας της κατάστασης. Αυτό που απαντάται από την άποψη της θεωρητικής κατανόησης και της έρευνας φαίνεται να δείχνει ένα μέσο έδαφος. Αυτή η θέση αναγνωρίζει ότι οι πολιτισμοί έρχονται σε επαφή εδώ και πολύ καιρό μέσω αυτοκρατοριών, του εμπορίου, της θρησκείας και των κατακτήσεων. Επομένως, μπορεί να υποθεθεί ένας βαθμός υβριδισμού όλων των πολιτισμών.

Στόχοι

Το παρόν άρθρο αναλύει ένα μεγάλο δείγμα διαφημίσεων σε κορυφαία περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος στη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ινδία, όπως το L'Express, Paris Match, Der Spiegel, Stern και India Today και περιορίζεται σε χρονικό διάστημα έξι μηνών για να συζητήσει σύντομα μερικά βασικά θέματα σε σύγχρονες συζητήσεις παγκοσμιοποίησης όπως: η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί αυξανόμενη ομοιογένεια ή ετερογένεια; Πρέπει οι παγκόσμιες εταιρείες να προσαρμόσουν και να περιορίσουν τα προϊόντα τους σε διαφορετικές χώρες; Λαμβάνεται υπόψη μια συγκριτική και στατιστική ανάλυση της διαφήμισης σε δύο γεωγραφικά διαφορετικές εμπορικές περιοχές - την Ευρώπη και την Ινδία - για να προταθεί ότι, παρά τις διαφορές μας, κινούμαστε, τουλάχιστον στον εταιρικό κόσμο, σε έναν διαπολιτισμικό χαρακτήρα, έναν δείκτη προς την επικείμενη ταχεία διαδικασία παγκοσμιοποίησης. Γιατί επιλέξαμε συγκεκριμένα αυτές τις τρεις χώρες; Η Γερμανία και η Γαλλία αποτελούν ελκυστικούς πολιτιστικούς συνδυασμούς για τους διεθνείς εμπόρους. Επιλέχθηκαν στοχευμένα για να παρέχουν πληροφορίες για τις διαφορές, ανεξάρτητα από το πόσο λεπτές, μεταξύ των εθνών που συνήθως θεωρούνται παρόμοια λόγω της γεωγραφικής και πολιτιστικής τους εγγύτητας. Η οικονομικά ενοποιημένη Ευρώπη σημαίνει επίσης ένα κοινό σύνολο καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών; Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε μια αναδυόμενη αγορά όπως η Ινδία για μια συγκριτική μελέτη με τις δύο βιομηχανικά προηγμένες ευρωπαϊκές χώρες είναι επειδή αρχικά σε μια εποχή όπου η παγκόσμια οικονομική δύναμη φαίνεται να μετατοπίζεται από τη Δύση προς την Ανατολή, η Ινδία προκαλεί μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα περιπτώσιολογική μελέτη. Σύμφωνα με τον Goldman Sachs, η χώρα με πληθυσμό 1,2 δισεκατομμυρίων, έχει πάρει θέση να γίνει μια από τις κορυφαίες παγκόσμιες οικονομίες του μέλλοντος, μαζί με την Κίνα. Η άποψη μας, ωστόσο, είναι ότι η χώρα, η οποία τώρα βιώνει μια πρωτοποριακή οικονομική ανάπτυξη, δεν θα γίνει εύκολα δυτικοποιημένη παρά την παγκοσμιοποίηση και κάποια εξωτερική προσέγγιση με τη Δύση.

Ποιούς παράγοντες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι εταιρείες όταν διαφημίζουν σε παγκόσμια κλίμακα; Πρέπει τα ονόματα προϊόντων ή επωνυμιών να αλλαχθούν; Πότε πρέπει να προσαρμοστούν οι απεικονίσεις ή τα αντίγραφα; Πόσο συχνά επιλέγουν οι εταιρείες πανομοιότυπες μεταφορές; Μια συγκριτική μελέτη της δυτικής και της μη

δυτικής διαφήμισης χρησιμοποιείται για να θέσει το ερώτημα του εάν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ομοιόμορφες στρατηγικές στην επικοινωνία μεταξύ πολιτισμών. Κατά την άποψή μας, η διαφήμιση αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε δύο από τα πιο σημαντικά προϊόντα της παγκοσμιοποίησης - του διεθνούς εμπορίου και της εξάπλωσης μιας παγκόσμιας κουλτούρας με ελεύθερη πρόσβαση, αλλά έχει επίσης τη δυνατότητα να κινείται με άνεση μεταξύ του τοπικού και του παγκόσμιου επιπέδου, καθώς και μεταξύ του τσιμέντου και του άυλου."

Οι 19 κατηγορίες προϊόντων που μελετήθηκαν είναι: (i) άρωμα. (ii) καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης • (iii) μόδα υψηλών προδιαγραφών • (iv) ρολόγια (v) στυλό • (vi) τρόφιμα και ποτά • (vii) ταξίδια και αναψυχή • (viii) αυτοκίνητα και συναφή προϊόντα • (ix) υπολογιστές • (x) τηλεπικοινωνίες • (xi) τεχνικά προϊόντα • (xii) στέγαση / έπιπλα • (xiii) βιομηχανία και εμπόριο • (xiv) χρηματοδότηση και ασφάλιση • (xv) υγεία • (xvi) ανθρωπιστικές οργανώσεις • (xvii) ενέργεια • (xviii) μέσα; (xix) άλλο. Το διαφημιστικό σώμα και στις τρεις χώρες αναλύθηκε σε όρους (i) γλωσσικής κωδικοποίησης (τίτλοι, υπότιτλοι, ατάκα/ επίπεδο αναφοράς / λογότυπο, αντίγραφο) • (ii) οπτικής κωδικοποίησης (απεικονίσεις) • (iii) συνδυασμένης λεκτικής/οπτικής κωδικοποίησης για να καταλήξει σε ορισμένα γενικά συμπεράσματα, βάσει στατιστικής.

Ανάλυση και αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης που επιλέχθηκαν μέσω ανάλυσης περίπου 5.000 διαφημιστικών δειγμάτων, δείχνουν ότι υπάρχουν μόνο λίγες πραγματικά παγκόσμιες μάρκες και ότι η διαφήμισή τους είναι σπάνια πλήρως τυποποιημένη. Κατά κύριο λόγο, η τοπική προσαρμογή λαμβάνει υπόψη την παγκοσμιοποίηση, διατηρώντας βέβαια την τοπική γεύση ανέπαφη.

Ας εξετάσουμε πρώτα ένα απόλυτα πολυτελές αντικείμενο – το άρωμα. Έχουμε μελετήσει διαφημίσεις από αρωματοποιούς όπως ο Cacharel, ο Giorgio Armani, ο Chanel, ο Lancôme, ο Guy Laroche και ο Drakkar Noir. Σε γενικές γραμμές, οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούν τις ίδιες διαφημίσεις στη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ινδία, όπως αποδεικνύεται από το γεγονός ότι βρέθηκαν πέντε πανομοιότυπες μεταφορές. Η Lancôme, για παράδειγμα, διατήρησε το αρχικό της γαλλικό αντίγραφο ("Le parfum des instants précieux") και την εικόνα (ένα λευκό γυναικείο μοντέλο) στις ινδικές διαφημίσεις της. Η Paloma Picasso διατήρησε το αρχικό της γαλλικό αντίγραφο "Paloma Picasso crée Minotaure" και την εικόνα στις γερμανικές διαφημίσεις. Ομοίως, η διαφήμιση του Guy Laroche τόσο για τη γαλλική, όσο και για την ινδική αγορά, διατήρησε επίσης την ίδια εικόνα που δείχνει το γυμνό άνω κορμό ενός Καυκάσιου άνδρα με μια γυναίκα να στέκεται ακριβώς πίσω του.

Οποιοσδήποτε αλλαγές ήταν ελάχιστες και συνήθως εξαρτιόνταν από τις τοπικές ευαισθησίες. Η Cacharel, για παράδειγμα, διαφημίζει το άρωμα Eden στη Γαλλία χρησιμοποιώντας τη μπροστινή όψη μιας γυμνής νεαρής γυναίκας, συνοδευόμενης από το σύνθημα, "Le parfum défendu." Η ινδική έκδοση της διαφήμισης μεταφράζεται στα Αγγλικά ("The Forbidden Fragrance") και η οπτική σκιάζει για να αποκρύψει τη γύμνια του μοντέλου.

Οι εταιρείες υψηλής ποιότητας ένδυσης τείνουν επίσης να χρησιμοποιούν τις ίδιες διαφημίσεις σε όλες τις αγορές. Η Benetton, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί τη περίφημη επωνυμία της "United Colors of Benetton" σε όλο τον κόσμο.

Για να πουλήσει τα προϊόντα φροντίδας δέρματος υψηλής ποιότητας στην Ινδία, η Lancôme χρησιμοποίησε την ίδια εικόνα ενός γυναικείου Καυκάσιου μοντέλου τόσο στη Γαλλία όσο και στην Ινδία. Το γαλλικό κείμενο «La France a son mot à dire sur la beauté» ωστόσο μεταφράστηκε στην Ινδία ως "France has a word for beauty".

Οι μάρκες ρολογιών χρησιμοποιούν επίσης παγκοσμιοποιημένο αντίγραφο διαφήμισης - "Omega Is a Sign of Excellence". (Omega) "' Swiss Quality;" (Tissot) "A Different World"; (Rado)" "Officially Certified Swiss Chronometer;" (Rolex) and "Water-Resistant Swiss." (Hermès) Οι ινδικές διαφημίσεις του Piaget διατήρησαν το αρχικό γαλλικό κείμενο «Joallier en horlogerie depuis 1874 — Genève».

Ας πάμε στους υπολογιστές. Οι εικόνες παραμένουν ίδιες. Αλλά για ευνόητους λόγους, οι τεχνικές προδιαγραφές μεταφράζονται.

Στην κατηγορία τεχνικών προϊόντων, το σλόγκαν της Philips είναι το ίδιο στην Ινδία και τη Γερμανία: (G) Philips invents/Philips invents for you; (I) Philips – we invent for you." Η Ιαπωνική Pioneer χρησιμοποίησε το ίδιο αγγλικό σύνθημα - "The art of entertainment" και στις τρεις χώρες. Η γερμανική Bose διατήρησε τόσο το όνομα του προϊόντος "Wave Radio" όσο και το αγγλικό κείμενο - "Better sound through research"/"Big Sound Test" και στις τρεις χώρες.

Ωστόσο, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών ακολουθούν μια πιο μικτή προσέγγιση. Η Nokia και η Alcatel χρησιμοποιούν τα αγγλικά σλόγκαν τους, "Connecting People" και "Your Reliable Partners in Communications" παγκοσμίως. Ως δείγμα σεβασμού στη τοπική κουλτούρα, ωστόσο, η Nokia χρησιμοποιεί τοπικές μεταφράσεις όπως το Menu (Γαλλία); Speicher (Γερμανία) και Menu (Ινδία). Σε μια αναπτυσσόμενη χώρα όπως η Ινδία, η Nokia όχι μόνο τονίζει το γεγονός ότι είναι ο «παγκόσμιος ηγέτης στα κινητά τηλέφωνα», αλλά και ότι τα κινητά τηλέφωνα της είναι φιλικά προς το χρήστη: «Nokia. The world's most portable cellular phone/ Nokia introduces the world's easiest to use cellular phone". Σε μία περίπτωση, η Motorola χρησιμοποιεί τη φράση "Tu me manques" στη Γαλλία, με κυριολεκτική αγγλική μετάφραση - "I Miss You" - που εμφανίζεται στις γερμανικές διαφημίσεις της. Ωστόσο, χρησιμοποιεί το γαλλικό "Je t'aime" ("Σ 'αγαπώ") και στις δύο χώρες, καθώς η φράση είναι σχεδόν καθολικά κατανοητή σε όλη την Ευρώπη. Η Siemens πωλεί κινητά τηλέφωνα στη Γερμανία χρησιμοποιώντας τη φράση "You can count up to ten, can't you?" Σε μια

αναπτυσσόμενη χώρα με υψηλά ποσοστά αναλφαριθμητισμού ακόμη όπως η Ινδία, μια τέτοια διαφήμιση θα μπορούσε να θεωρηθεί προσβλητική. Ως εκ τούτου, η Siemens διαφημίζεται στην Ινδία ως ηγέτης που συνδέει τους ανθρώπους με το «Global Village». Για παράδειγμα, “Local presence, Global Player”/“Connecting to the “Global Village”.

Οι ταξιδιωτικές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης έναν συνδυασμό τυποποιημένων και προσαρμοσμένων διαφημίσεων. Η Delta χρησιμοποιεί τις ίδιες διαφημίσεις στη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ινδία. Η Korean Airlines χρησιμοποίησε το σλόγκαν «Les route de la sérénité» στη Γαλλία για να τονίσει την «γαλήνια» πτυχή του ταξιδιού, αλλά προσαρμόστηκε στο «Lebensqualität non-stop» για τη γερμανική αγορά, καθώς ο Γερμανός καταναλωτής είναι γνωστό ότι δίνει ιδιαίτερη σημασία στη «ποιότητα ζωής».

Στην περίπτωση των αυτοκινητοβιομηχανιών, η BMW διαφημίστηκε στη Γερμανία ως "Freude am Fahren" ("Craze for Driving"). Στη Γαλλία, από την άλλη πλευρά, η BMW έκανε μια ιδιαίτερη προσπάθεια να ενσωματωθεί στον τοπικό πολιτισμό, δείχνοντας τον πίνακα Mona Lisa, τους κήπους των Βερσαλλιών κ.λπ. Στην Ινδία, όπου το κοινωνικό καθεστώς είναι πολύ σημαντικό, η BMW που ανταγωνίζεται μάρκες όπως η Mercedes και άλλες, προβάλλει τον εαυτό της ως αναμφισβήτητο ηγέτη της αγοράς επισημαίνοντας την πτυχή - “Setting the Pace in Automotive Status”/ “Unprecedented Standards in Luxury Motoring.” Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, ενώ οι BMW, Mercedes και Audi συνήθως απεικονίζουν τα προϊόντα τους με γαλλικές πινακίδες σε γαλλικές διαφημίσεις, οι ινδικές διαφημίσεις τους δείχνουν γερμανικές πινακίδες κυκλοφορίας - δίνοντας έμφαση στην ξένη προέλευσή τους και ενισχύοντας την αξία «κοινωνικής υπεροχής» τους.

Οι εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης, ωστόσο, φαίνεται να είναι οι πιο πιθανές να διαφημίζουν με διαφορετικό τρόπο μεταξύ πολιτισμών. Οι κορυφαίες εταιρείες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν παγκόσμια σλόγκαν, αλλά παράγουν επίσης εγχώριες διαφημίσεις ελκυστικές για τις τοπικές προτιμήσεις. Για παράδειγμα, η Sony στην Ινδία χρησιμοποιεί σλόγκαν στα Χίντι στις διαφημίσεις της Handicam βιντεοκάμερας ενώ απεικονίζει έναν τοπικό γάμο στο παρασκήνιο - ένδειξη σεβασμού για την ινδική συνήθεια να βιντεοσκοπούνται μεγάλες τελετές για τις επόμενες γενιές. Στη Γαλλία, από την άλλη πλευρά, η Sony χρησιμοποιεί μια εικόνα του Πύργου του Άιφελ ως τοπική νότα. Πώς εξηγούμε τις εμφανείς διαφορές σε αυτήν την ευρεία έρευνα;

Όπως φαίνεται, οι διεθνώς αναγνωρισμένες μάρκες πολυτελείας τείνουν να διατηρούν τα παγκόσμια σλόγκαν τους, όπως τα εμπορικά σήματα, για να χρησιμοποιούν ένα κλισέ, «να πουλήσουν» το σήμα τους. Και οι τρεις διεθνείς γλώσσες - Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά - χρησιμοποιούνται ευρέως, αλλά τα Αγγλικά φαίνεται να κυριαρχούν καθώς τόσα πολλά εμπορικά σήματα δημιουργήθηκαν στον αγγλόφωνο κόσμο. Τα εξειδικευμένα προϊόντα, όπως είδη μόδας και στυλ, αναγνωρίζονται στα γαλλικά και πωλούνται χρησιμοποιώντας αυτήν τη γλώσσα σε όλες τις αγορές.

Ωστόσο, οι διαφημιστές δίνουν προσοχή στις ευαισθησίες των καταναλωτών-στόχων τους, όπως είδαμε με τις διαφημίσεις των Siemens και Cacharel. Αν και οι διαφημίσεις του Cacharel που απεικονίζουν ένα γυμνό μοντέλο είχαν την ίδια βασική απήχηση στη Γαλλία και την Ινδία, η σκίαση του μοντέλου στην ινδική έκδοση υποδηλώνει έναν ήπιο σεβασμό στις πολιτιστικές πιέσεις.

Οι πολυεθνικές εταιρείες συχνά επιθυμούν να μετατραπούν σε «εθνικές» εταιρείες στο μυαλό του στοχευόμενου κοινού τους. Έτσι, οι διαφημιστές τους αναπτύσσουν καμπάνιες γύρω από συγκεκριμένα θέματα κατάλληλα για την τοπική αγορά (θυμηθείτε τη διαφήμιση της Sony κάμερας Handicam, για την οποία ζητήθηκε η γνώμη τοπικών εμπειρογνομόνων). Μερικές φορές, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τοπικά σύμβολα αλλά αφήνουν το αντίγραφο άθικτο - για παράδειγμα, μια διαφήμιση θα δείξει ένα κορίτσι από την Ινδία αντί για ένα κορίτσι από τη Δύση. Ομοίως, οι εταιρείες μπορεί να διατηρούν τα ίδια σύμβολα στα εργαλεία του μάρκετινγκ αλλά να αλλάζουν το κείμενο ώστε να ταιριάζει με την τοπική γλώσσα και τα γούστα.

Μια ενδιαφέρουσα λεπτομέρεια που έρχεται σε αντίθεση με τις δημοφιλείς πεποιθήσεις είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός αμερικανικών πολυεθνικών, όπως η McDonald's, τοπικοποιούν τις διαφημίσεις τους. Εφόσον οι εταιρείες αυτές πωλούν καταναλωτικά είδη μαζικής παραγωγής και στοχεύουν να προσεγγίσουν τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό ατόμων, πρέπει απαραίτητα να κάνουν τοπικές εκκλήσεις. Ακόμα και τα προϊόντα τους υφίστανται περιστασιακές αλλαγές (το Mc Aloo Tikki Burger υποθέτουμε ότι πωλείται μόνο στην Ινδία!). Αυτές οι εταιρείες είναι πιο πιθανό να αντιγράψουν τα θέματα των διαφημίσεων τους στην Ευρώπη, αλλά να τις εντάξουν στο τοπικό πλαίσιο. Οπτικά το πιο προφανές θα είναι Ινδοί αντί για Καυκάσιους. Από την άλλη πλευρά, ακριβά είδη πολυτελείας όπως αυτοκίνητα, υψηλή ραπτική, αρώματα και ηλεκτρονικά είδη λανσάρουν ενιαίες διαφημιστικές καμπάνιες, καθώς τα προϊόντα τους απευθύνονται σε μια ελίτ τάξη καταναλωτών που είναι πιο πιθανό να μιλούν μια ξένη γλώσσα ή να είναι εξοικειωμένοι με το ίδιο το προϊόν. Η πλειονότητα των γαλλόφωνων ελβετικών εταιρειών - Rado, Tissot, Rolex, Hermes, Longines, Raymond Weil και Vuarnet έχουν χρησιμοποιήσει τα παγκόσμια αγγλικά σλόγκαν τους παντού.

Οι διαφημιστές λαμβάνουν επίσης υπόψη το επίπεδο στο οποίο αναμένουν από τους πελάτες να ταυτιστούν με τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος. Όπως είδαμε προηγουμένως, γερμανικές αυτοκινητοβιομηχανίες όπως η Audi τείνουν να απεικονίζουν τα οχήματά τους με γαλλικές πινακίδες όταν πωλούν σε αυτές τις αγορές. Γαλλικές εταιρείες πωλούν ήδη παρεμφερή αυτοκίνητα. Η Audi θέλει τα αυτοκίνητά της να φαίνονται ντόπια για να γίνουν πιο αποδεκτά και να αποφύγει τον ανταγωνισμό με τους τοπικούς κατασκευαστές. Στην Ινδία, από την άλλη πλευρά, ένας πελάτης που αγοράζει μια Mercedes συνήθως ελπίζει να κάνει μια δήλωση αγοράζοντας ένα ξένο αυτοκίνητο. Η απεικόνιση των οχημάτων της με γερμανικές πινακίδες στις ινδικές διαφημίσεις της καθιστά λοιπόν τη Mercedes πιο ελκυστική για τους τοπικούς καταναλωτές υψηλών προδιαγραφών.

Τέλος, αν και διαφορετικοί κλάδοι ενδέχεται να αντιμετωπίσουν διαφορετικούς βαθμούς σύγκλισης της ζήτησης των καταναλωτών, η τάση φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ισχυρή σε συγκεκριμένες βιομηχανίες. Προϊόντα λιγότερο συνδεδεμένα με τον πολιτισμό όπως υπολογιστές, συσκευές αναπαραγωγής CD, τηλεόραση κ.λπ. είναι ευκολότερο να προωθηθούν διεθνώς από ότι προϊόντα όπως τα τρόφιμα. Αυτό συμβαίνει επειδή σε βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας όπως οι τηλεπικοινωνίες, τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, τα φαρμακευτικά προϊόντα, ο τραπεζικός τομέας και οι επενδύσεις, υπήρχε, παραδοσιακά, πολύ μικρή καταναλωτική ζήτηση. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στην πραγματικότητα δεν υπήρχαν έως ότου η τεχνολογία τα έφερε στους καταναλωτές. Πράγματι, οι καταναλωτές σε διάφορα μέρη του κόσμου διδάχτηκαν να χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και ως εκ τούτου είχαν πολύ λίγες πολιτιστικά-επηρεασμένες προτιμήσεις. Ως αποτέλεσμα, η σύγκλιση της ζήτησης των καταναλωτών σε αυτές τις βιομηχανίες είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Αντίθετα, σε βιομηχανίες όπου υπάρχει μακροχρόνια ζήτηση - όπως η περιποίηση δέρματος ή τα τρόφιμα - η σύγκλιση της ζήτησης των καταναλωτών είναι σχετικά ασθενέστερη.

Αυτή η μελέτη δείχνει ότι σε μεγάλο βαθμό, οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης γίνονται αισθητές παντού. Για παράδειγμα, ελβετικές εταιρείες κατασκευής ρολογιών, όπως οι Rado, Tissot, Rolex, Hermes, Longines, Raymond Weil και Vuarnet, έχουν χρησιμοποιήσει παντού τα παγκόσμια αγγλικά σλόγκαν τους. Πολλοί κατασκευαστές αυτοκινήτων έχουν στραφεί στη χρήση ονομάτων για τα αυτοκίνητά τους που είτε είναι αναγνωρίσιμα σε πολλές γλώσσες είτε που έχουν σκαφιστεί και δεν υπάρχουν σε καμία γλώσσα - για παράδειγμα Mondeo (Ford), Pajero (Mitsubishi), Laguna (Renault). Γαλλόφωνες και γερμανικές εταιρείες, όπως η Piaget, η Moderna Klobber και άλλες, χρησιμοποίησαν γαλλικά και γερμανικά για πωλήσεις στην Ινδία. Αντιθέτως, ινδικές εταιρείες όπως η Tata Industries έχουν χρησιμοποιήσει γαλλικές και γερμανικές λέξεις (για παράδειγμα, «Voila», «Airbus Industrie» και «Autobahn») για να πουλήσουν τα προϊόντα τους στην ινδική αγορά. Ομοίως, οι αμερικανικές Chrysler και Motorola έχουν χρησιμοποιήσει γαλλικά για να πουλήσουν στη Γερμανία (θυμάστε τη διαφήμιση Motorola - "je t'aime" και τη διαφήμιση Chrysler Voyager "Grand Café des Arts"); Η γερμανική Volkswagen χρησιμοποίησε τον γαλλικό όρο «noblesse» για να προωθήσει το αυτοκίνητο γκολφ στη Γερμανία - «Η μαύρη γραμμή σημαίνει Noblesse και Κομψότητα» («Die Black Line steht für Noblesse und Eleganz»). Ταυτόχρονα, δεν είναι κάθε χώρα πρόθυμη να υποχωρήσει σε αυτά που η ίδια αντιλαμβάνεται ως καταστροφικά αποτελέσματα της παγκοσμιοποίησης. Ως εκ τούτου, παρόλο που τόσο η Γαλλία όσο και η Γερμανία έχουν χρησιμοποιήσει τα αγγλικά σχετικά εκτενώς στη διαφήμισή τους - 163 και 634 φορές αντίστοιχα, η Γερμανία φαίνεται να δέχεται τα αγγλικά πιο εύκολα από τη Γαλλία ως τη γλώσσα του διεθνούς εμπορίου. Οι περισσότερες γαλλικές εταιρείες επίσης, σε γενικές γραμμές, διατήρησαν το ίδιο όνομα προϊόντος καθώς και τη γαλλική γλώσσα στη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Από τις 63 ξένες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη Γαλλία, μόνο 38 δεν προσαρμόστηκαν στις τοπικές συνθήκες. Στη Γερμανία, από τις 65 ξένες εταιρείες παρούσες, μόνο 26 δεν

προσαρμόστηκαν τοπικά. Στην Ινδία, από τις 36 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα, μόνο 11 επέλεξαν να διατηρήσουν την ίδια διαφήμιση. Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι αριθμοί συνολικά για τα αγγλικά είναι χαμηλότερα στην περίπτωση της Γαλλίας - 163 σε σύγκριση με 634 για τη Γερμανία (βλ. Πίνακα) - είναι επειδή η Γαλλία με την πάροδο των ετών, έχει εξοπλιστεί με ένα πραγματικό οπλοστάσιο διατάξεων και οδηγιών κατά αυτού που ορίζει ως "Franglais" ή την εισβολή των Αγγλικών στα Γαλλικά (για παράδειγμα, το "le weekend", το "le parking" ή το "le marketing" είναι τώρα σχεδόν γαλλικοί όροι - έχουν ενσωματωθεί στη γαλλική γλώσσα με άλλους δημοφιλείς όρους όπως "football", "volley", "goal", "meeting", "faire un sitting", "un "sketch", un "gag" κλπ). Με περισσότερους από 420 γλωσσικούς συνδυασμούς θεωρητικά δυνατούς τώρα, η Γαλλία μαστίζεται από τον πολύ πραγματικό φόβο ότι σύντομα όλοι απλά θα τα παρατήσουν και θα μιλούν αγγλικά. Οι διαφημίσεις που περιέχουν αγγλικούς όρους, με μερικές εξαιρέσεις, επομένως απαγορεύονται (από το νόμο του Τόμπον του 1994) εκτός εάν συνοδεύονται από μετάφραση. Στη γερμανική αγορά, από την άλλη πλευρά, η μεγάλη πλειοψηφία των κατασκευαστών έχει χρησιμοποιήσει κάποια μορφή αγγλικών για να πουλήσει. Οι περισσότεροι έχουν χρησιμοποιήσει το δημοφιλές μείγμα αγγλικών και γερμανικών γνωστό ως Denglish για την εμπορία των προϊόντων τους. Η Audi για παράδειγμα, σας υπόσχεται "Die Power". Σε αντίθεση με τη γαλλική διαφήμιση, η οποία είχε μόνο 2 καταχωρήσεις γερμανικής γλώσσας (παραδείγματα είναι οι διαφημίσεις Heineken και Citroen) η γερμανική διαφήμιση περιείχε 77 καταχωρήσεις γαλλικής γλώσσας μερικές φορές ακόμη και σε συνδυασμό με τα γερμανικά. Για παράδειγμα, «Zelda. Die belle époque lebt »(Cor). «VINS DE FRANCE machen uns immer so schon frisch; Leicht. Rassig Kraftig. Und so OH LA LA" (Vins de France); "Mit einem Côtes du Rhône zahle Ich zur crème de la crème" (Vins de France); "Rendez-vous mit einer Königin (Cunard Travels); 'Restaurant chez... Café (Davidoff Classic and Light Cigarettes); "Je t'aime" (Motorola); "Grand Café des Arts (Chrysler). Στην Ινδία, όπου τα αγγλικά είναι ο κανόνας, αυτό που είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι ότι η ινδική διαφήμιση περιείχε 12 γαλλικούς όρους και 5 γερμανικούς όρους. Επιπλέον, όπως στην ευρωπαϊκή περίπτωση, τα Denglish (συνδυασμός αγγλικών και γερμανικών) και τα Franglais (συνδυασμός γαλλικών και αγγλικών) καταδεικνύουν την ανάπτυξη μιας νέας μορφής παγκόσμιου μάρκετινγκ που ενσωματώνει όλο και περισσότερο το τοπικό και το παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ινδία έχει αναπτυχθεί επίσης, μια παρόμοια μορφή μάρκετινγκ γνωστή ως Hinglish (συνδυασμός Αγγλικών και Χίντι). Για να αναφερθούν μερικά παραδείγματα, η Chevrolet εμπορεύεται τα μοντέλα Beat Diesel στην Ινδία συνδυάζοντας τον παράγοντα ενθουσιασμού με την απόδοση καυσίμου - "India drive khulke" ("India full throttle"). Η διαφήμιση της μοτοσυκλέτας Hero Honda επικεντρώνεται αποκλειστικά στο να πουλήσει στυλ - "Ab sirf style hi bolega" ("Only Style will speak").

Πίνακας: Συχνότητα χρήσης ξένων γλωσσών στη διαφήμιση

	Γαλλία	Γερμανία	Ινδία
Αγγλικά	163 79%	634 78%	- -
Γαλλικά	- -	77 10%	12 / 35
Γερμανικά	2 1	- -	5 15%
Χίντι	3 1%	- -	- -
Ισπανικά	4 2%	24 3%	2 6%
Ιταλικά	13 6%	28 3%	- -
Αραβικά	3 1%	- -	7 21%
Άλλες	19 9%	45 6%	8 24%
Σύνολο	207 100%	808 100%	34 100%

Συζήτηση

Η άποψή μας είναι ότι ενώ η θεωρία του δυτικού ιμπεριαλισμού αναγνωρίζει τις τάσεις για αμερικανικοποίηση, δεν δίνει επαρκή αναγνώριση σε διάφορους τρόπους αντίστασης. Φαίνεται σαν να υποθέτει ότι οι άνθρωποι γίνονται παντού παθητικά θύματα στην αύξηση της αμερικανικοποίησης και της δυτικοποίησης. Για παράδειγμα, αγνοεί τον τρόπο με τον οποίο η γαλλική κυβέρνηση επιδίωξε να

περιορίσει την εισαγωγή λέξεων μη γαλλικής προέλευσης μέσω της εφαρμογής τέτοιων δρακόντων νόμων όπως ο νόμος του Τόμπσον του 1994 - τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι από τις 20 αμερικανικές εταιρείες παρούσες στη Γαλλία, οι 12 είχαν μεταφράσει το σλόγκαν τους στα γαλλικά. Η αμερικανική εταιρεία Rank Xerox είναι μία από τις λίγες εταιρείες που διατηρούν τα Αγγλικά ("The Document Company") τόσο στη Γαλλία όσο και στη Γερμανία. Φυσικά, αυτές οι προστατευτικές πολιτικές, είτε στη Γαλλία, στην Κίνα ή στην Κούβα δεν είναι απολύτως αποτελεσματικές, επειδή είναι δύσκολο να εφαρμοστούν και να διατηρηθούν. Ωστόσο, η παρατήρηση που κάνουμε είναι ότι αν και η θεωρία αυτή είναι χρήσιμη για την επισήμανση των ανταλλαγών στον οικονομικό τομέα, δεν αναγνωρίζει απαραίτητα όλες τις πολυπλοκότητες των τοπικών παραδόσεων σε πολλούς άλλους τομείς πολιτιστικών ανταλλαγών όπως το φαγητό, το ποτό και η ψυχαγωγία όπου τα δυτικά πολιτιστικά προϊόντα πρέπει να διαπραγματευτούν με τις περίπλοκες τοπικές ιστορίες και παραδόσεις. Σε μια προσπάθεια να νικήσουν τον ανταγωνισμό στην κατηγορία ίδιων ή παρόμοιων προϊόντων, πολλές παγκόσμιες μάρκες άλλαξαν τη ποικιλία προϊόντων τους έτσι ώστε να ταιριάζουν στις τοπικές προτιμήσεις. Η Coke και η Pepsi, για παράδειγμα, δεν είναι μόνο πιο γλυκές στην Ινδία, αλλά και οι δύο εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης τους γνωστούς ντόπιους ηθοποιούς του Bollywood Hrithik Roshan και Shah Rukh Khan για να πουλήσουν τα προϊόντα τους συσχετίζοντας έτσι το τι είναι μοντέρνο στην Αμερική με το τι είναι επίσης μοντέρνο στην Ινδία. Η ινδική αγορά που είναι 40% χορτοφαγική, με αποστροφή στο βόειο και το χοιρινό κρέας μεταξύ κάποιων κρεατοφάγων, αλλά με τη γενική ινδική συμπάθεια για μπαχαρικά σε όλα τα πιάτα. Έτσι, το McDonalds εφηύρε το μπιφτέκι πατάτας McAloo Tikki, το Mac Pan Curry (τυρί cottage) το McMaharajah αποκλειστικά από πρόβειο κρέας και σάλτσες όπως η McMasala και η McImli για να ικανοποιήσουν την ινδική προτίμηση για μπαχαρικά. Το McDonald's έχει επίσης εισαγάγει τυλιχτά σάντουιτς λαμβάνοντας υπόψη την αγάπη της Ινδίας για τσαπάτι (είδος ινδικού ψωμιού). Ωστόσο, όταν πρόκειται για άλλα πράγματα όπως η τεχνολογία, τα προϊόντα, η εξυπηρέτηση πελατών, τα συστήματα υγιεινής και λειτουργίας, το McDonald's έχει αυστηρές τυποποιημένες μεθόδους. Όπως δείχνουν τα παραδείγματα των McDonald's, Coke και Pepsi στην Ινδία, η οικονομική ανάπτυξη ενθαρρύνει μια νέα μορφή υβριδισμού. Αυτή η συγχώνευση λαμβάνει χώρα όχι μόνο στον τομέα των τροφίμων αλλά και στον τομέα των ειδών ένδυσης. Η παραδοσιακή ινδική ένδυση στην πραγματικότητα, αναμιγνύεται παράγοντας ένα νέο look που ονομάζεται Ανατολικοδυτικό ντύσιμο. Αυτό φαίνεται να υποδηλώνει ότι η παγκοσμιοποίηση και η τοπικοποίηση στο βαθμό που αναφέρονται στον πολιτισμό, είναι ερμηνευτικές διαδικασίες. Όπως αναφέρει ο M. Featherstone, «καμία κοινωνία δε λαμβάνει ποτέ πολιτιστικά προϊόντα από το εξωτερικό παθητικά, χωρίς συμφωνία. Συνήθως τροποποιούνται και διαμορφώνονται από τους παραλήπτες για να ταιριάζουν στις τοπικές ανάγκες, αξίες και φιλοδοξίες. Ή όπως σημειώνεται από τον J. Tomlinson, «Αλλά τι δείχνει αυτή η διανομή ομοιόμορφων πολιτιστικών αγαθών, εκτός από τη δύναμη ορισμένων καπιταλιστικών εταιρειών να διοικούν ευρείες αγορές για τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο; Εάν υποθέσουμε λοιπόν ότι η παγκόσμια παρουσία αυτών των αγαθών είναι από μόνη της ένα σημάδι σύγκλισης

προς έναν ενιαίο καπιταλιστικό πολιτισμό, χρησιμοποιούμε πιθανόν μια μάλλον φτωχή έννοια του πολιτισμού - μια έννοια που μειώνει έναν «πολιτισμό» μόνο στα υλικά αγαθά του. » Με άλλα λόγια, δεν υπάρχουν «παγκόσμιες» ή «ξένες» έννοιες χωρίς «τοπικά» σημεία αναφοράς και αντίστροφα • ο ίδιος ο πολιτισμός υπάρχει μόνο όταν θεωρείται σχετικός με έναν άλλον πολιτισμό ». Αυτό επαναλαμβάνεται από τον Robertson που περιγράφει την παγκοσμιοποίηση ως μία διαλεκτική κίνηση στην οποία το παγκόσμιο επίπεδο εμπλουτίζεται από τοπικές ιδιαιτερότητες - στην οποία δίνει μία καθολική προσέγγιση και στην οποία το τοπικό επίπεδο, από την πλευρά του, εμπλουτίζεται επίσης από τις επιρροές που προέρχονται από το παγκόσμιο." Αυτό που προκύπτει από όλα αυτά είναι αφενός ότι η ιμπεριαλιστική θεωρία υποτιμά την πολιτιστική ανθεκτικότητα και τον δυναμισμό των μη δυτικών πολιτισμών και την ικανότητά τους να αφομοιώνουν τις δυτικές εισαγωγές. Αφετέρου, η παλαιότερη τάση της πολιτιστικής επιρροής της Δύσης στη περιφέρεια αντιστρέφεται όλο και περισσότερο στον σύγχρονο κόσμο. Μόνο λίγο περισσότερο από τριάντα χρόνια μετά το κύμα της παγκοσμιοποίησης που εξαπολύθηκε από την επανάσταση του Reagan-Thatcher, μερικές από τις προηγμένες οικονομίες όπως οι ΗΠΑ, η Ευρώπη και η Ιαπωνία φαίνεται να βρίσκονται σε σοβαρή, αν όχι τελική πτώση. Οι επενδυτές κερδίζουν λιγότερες εισφορές στη Δύση και σκοπεύουν τώρα να μετακινηθούν αλλού. Τα έθνη BRIC, η Κίνα και η Ινδία συγκεκριμένα, ως οι δύο ταχύτερα αναπτυσσόμενες ασιατικές οικονομίες φαίνεται να είναι οι προφανείς δικαιούχοι. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι οι πολιτιστικές εισροές στο σύγχρονο κόσμο δεν θα απορρέουν πλέον από το λεγόμενο «ηγεμονικό πολιτιστικό κέντρο» στις περιφέρειες του κόσμου, όπως γενικά θεωρείται, αλλά θα είναι αμοιβαίες και πολλαπλών κατευθύνσεων.

Συμπεράσματα

Εμφανίζονται δύο σημεία συνάφειας - το πρώτο είναι ότι η παγκοσμιοποίηση μπορεί να είναι «μια παράλληλη λειτουργία τοπικής / παγκόσμιας δυναμικής που οδηγεί σε μια πολιτιστική ανάμειξη ή σε παγκόσμιο συνδυασμό πολιτισμών. Αυτή η άποψη προωθείται από πολλούς μελετητές όπως ο Pieterse Nederveen που προτείνει ότι αυτό που λαμβάνει χώρα σήμερα είναι ένας παγκόσμιος πολιτισμός υβριδισμού, μια διαδικασία πλέξης και όχι απλώς διάδοσης από τις ανεπτυγμένες χώρες προς τις αναπτυσσόμενες. Κατά την άποψή του, αυτό που βλέπουμε σήμερα είναι ίσως μια ανατροπή της δυτικής πολιτιστικής κυριαρχίας, όπου οι παγκόσμιοι πολιτισμοί κινούνται τώρα προς αυτό που ο Pietersee Nederveen αναφέρει ως «πολιτιστική υβριδοποίηση» - «η υβριδοποίηση είναι η καθιέρωση του παγκόσμιου πολιτισμού ως παγκόσμιου συνδυασμού». Δεύτερον, φαίνεται ότι με την εμφάνιση των αγορών BRIC, οι παγκόσμιες πολιτιστικές εμπειρίες κινούνται όχι προς μια μοναδική κατεύθυνση ομοιομορφίας και τυποποίησης, αλλά ως αμφίδρομη διαδικασία που περιλαμβάνει τον αντίκτυπο των μη-δυτικών πολιτισμών στη Δύση. Για παράδειγμα,

ινδικά πιάτα όπως το Chicken Tikka Masala είναι εξαιρετικά δημοφιλή στην Αγγλία. Το Balti, ένα πακιστανικό κάρι, είναι επίσης ένα πιάτο που προτιμάται ιδιαίτερω. Το κινεζικό φαγητό σε πακέτο, είναι ευρέως διαδεδομένο. Σκεφτείτε επίσης τη πεμπτουσία της αγγλικής κουλτούρας, το τσάι. Το τσάι φυσικά δεν καλλιεργείται στη Βρετανία αλλά προέρχεται από την Κίνα και την Ινδία. Η ινδική κινηματογραφική βιομηχανία, το Bollywood, δεν είναι μόνο μεγαλύτερη από το Hollywood, αλλά έχει πλέον παγκόσμια εμβέλεια (για παράδειγμα οι ταινίες Monsoon Wedding, Bend It Like Beckham, Lagaan κ.λπ.). Ινδικές λέξεις όπως οι karmayogin, guru, kundalini, chakra κ.λπ. αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της διεθνούς γλώσσας. Ομοίως, η μουσική τζαζ, που αρχικά εφευρέθηκε από μαύρους μουσικούς, είναι πλέον παγκοσμίως δημοφιλής. Όλα αυτά, όπως έχουμε υποστηρίξει, οδηγούν επίσης στην ανάπτυξη ενός υβριδικού πολιτισμού - ή αυτό που ο Pieterse Nederveen περιγράφει ως "επιταχυνόμενη παγκοσμιοποίηση και πολιτιστική ανάμιξη - που ενσωματώνει όλο και περισσότερο το τοπικό αλλά και το παγκόσμιο επίπεδο. Στη μόδα, τη μουσική και ακόμη και το φαγητό, αυτό μεταφράζεται ως συγχώνευση Ανατολής και Δύσης (για παράδειγμα, Tandoori Pizza, Mc Aloo Tikka). Αυτό που θέλουμε να τονίσουμε εδώ είναι ότι εάν πράγματι αναδυθεί ένας παγκόσμιος πολιτισμός, θα είναι ουσιαστικά ένας υβριδικός, «πολιτισμός κοπής και ανάμειξης». Ή όπως το θέτει ο Lie, «η πολιτιστική παγκοσμιοποίηση βασίζεται στις υπάρχουσες θεωρίες και ιδέες εξάρτησης, δυτικοποίησης, πολιτιστικού ιμπεριαλισμού, πολιτιστικού συγχρονισμού και του «παγκόσμιου χωριού». Αυτό που είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι ότι η μη-δυτικοποίηση είναι τώρα εξίσου μέρος της παγκοσμιοποίησης όσο και η δυτικοποίηση. Κατά την άποψή μας, ένας διασυνδεδεμένος κόσμος επιτρέπει σε ιδέες και προϊόντα από κάθε μέρος του κόσμου να φτάσουν σε κάθε άλλο μέρος του κόσμου. Και όταν φτάσουν στον νέο προορισμό τους, δεν απορροφώνται μαζικά αλλά προσαρμόζονται για να ταιριάζουν στην τοπική κατάσταση (δηλ. παγκοσμιοτοπικοποίηση). Δεν θέλουμε να αρνηθούμε ότι η Δύση, με μια συγκεκριμένη έννοια, εξακολουθεί να είναι ισχυρή. Αλλά ταυτόχρονα, αυτή η ισχύς, η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με την τεχνολογική, βιομηχανική και οικονομική της δύναμη, δεν αντικατοπτρίζει τη πραγματικότητα. Με άλλα λόγια, η κατάσταση είναι πολύ πιο περίπλοκη από το απλό "είτε" / "ή" που υποδηλώνεται από τον όρο "Jihad εναντίον McWorld".

Αυτή η μελέτη καταλήγει με την παρατήρηση ότι η θεωρία του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού, αν και χρήσιμη για τον προσδιορισμό των ανταλλαγών στον οικονομικό τομέα, μπορεί να μην αναγνωρίζει απαραίτητα όλες τις πολυπλοκότητες των τοπικών παραδόσεων. Οι παγκόσμιες εταιρείες όπως η McDonald's ή η Coke δεν προσαρμόζονται στις τοπικές προτιμήσεις λόγω της φιλοσοφικής δέσμευσης τους στην παγκόσμια ποικιλομορφία. Πράττουν έτσι καθώς ανακάλυψαν ότι οι τοπικές γεύσεις δεν αλλάζουν ούτε ομογενοποιούνται εύκολα. Κατά συνέπεια, η παγκοσμιοποίηση, κατά την άποψή μας, είναι πιθανότερο να σχετίζεται με την πολυπολιτισμικότητα παρά με τη δυτικοποίηση ή την ομογενοποίηση.

3. Παράθεση πρωτοτύπου κειμένου

Impact of “Cultural Imperialism” on Advertising and Marketing

Anuradha Bhattacharjee

Indian Institute of Advanced Studies, Shimla, India

Abstract

“Cultural imperialism”, a highly debated concept, refers to how an ideology or a way of life is exported from one country to another through movement of cultural goods. A major driver of cultural imperialism in the era of globalization, are large corporations, many of whom have their base in the United States. Viewed “as homogenizing forces”, these corporations through their global brands are known to sell the same tastes and styles along with their values and lifestyle to consumers throughout the world. Because there is controversy over whether global media industries create uniform desires and habits, globalization, for advertising and marketing, is one of the most discussed concepts in recent years. This paper analyzes a large corpus of European and Indian print advertisements to argue that rather than homogenization, globalization may be encouraging a new form of hybridization.

Keywords: *Western imperialism, advertising, international marketing strategies, culture, emerging markets, hybridization, homogenization, globalization*

Introduction

Many theorists in recent years have argued that globalization is working in a fundamentally centripetal manner, forcing its ideology and lifestyle on other countries along with its products and services. Scholars such as Wunderlich and Warriar, for example, suggest that historically, globalization is perceived to have originated from the economic and political domination of the USA, which is also spreading its values worldwide along with its products and services. Yet another influential author, Benjamin Barber also states that, “globalization introduces a single world culture centered on consumerism, mass media, Americana and the English language.” Bhikhu Parekh writes, “The fact remains that western culture today enjoys enormous economic and political power, prestige and respectability. Its interactions with other

cultures occur in grossly unequal conditions and those at the receiving end often find it difficult to make autonomous choices.” Herbert Schiller describes this process as “The sum of the processes by which a society is brought into the modern world system and how its dominating stratum is attracted, pressured, forced, and sometimes bribed into shaping social institutions to correspond to, or even promote, the values and structures of the dominating center of the system”. Sui-Nam Lee observes that “communication imperialism is the process in which the ownership and control over the hardware and software of mass media as well as other major forms of communication in one country are singly or together subjugated to the domination of another country with deleterious effects on the indigenous values, norms and culture.” The most common interpretations of globalization are that the world is becoming much more uniform through a technological, commercial and cultural synchronization emanating from the West. These perceptions are interrelated in the sense they are both variations of the same underlying theme of globalization as Westernization of the world. What do people mean when they talk about Westernization? As a matter of fact, a whole range of things leading from the consumer culture of Western capitalism, in particular, American capitalism, with its all too familiar icons (McDonald’s, Coke, Reebok, Nike) to the spread of European languages (particularly English) to styles of dressing, eating, drinking etc. The broad implications are that diffused by the western media, this process is not just homogenizing but also a threat to the cultures of the peripheral Third World nations.

As more and more developing countries open up their markets, the question of whether they are being increasingly subjugated to global capitalism and related Western values continues to be a valid one. It is also at the heart of the cultural imperialism thesis.

What Is Cultural Imperialism?

The cultural imperialism thesis is often invoked to explain the process whereby the relationship of culture to geographical and social territories is being increasingly reformulated in the era of globalization. The idea of “imperialism”, as pointed out by J. Tomlinson, contains the notions of a purposeful project with the intentions of spreading a social system from one center of power across the globe. At one level and as the notion suggests, certain cultures and their value systems are privileged because of historical circumstances. Colonialism, for example, enabled Western cultures to impose their values on the conquered peoples of Asia, Africa, the Americas and many other parts of the world. The discourse of colonization was based upon the cultural superiority of the West and the Western notions of economic progress and liberal democracy frequently provided the benchmarks against which other cultures were supposed to measure their sense of being. No doubt Western imperialism did provide some of the essential infrastructures for the imposition of Western ideas, goods,

values, institutions and practices around the world. The colonial powers of Britain and others were also undoubtedly the most powerful agents of cultural globalization. The end of colonization, however, ushered in a new era, one that saw the transition to a more egalitarian relationship between cultures. Decolonization overturned the expansionist logic that linked modernization to Westernization. It meant that the irresistible trend of globalization was no longer tied to this logic but was free to take a different course. As sociologist, Martin Albrow puts it, “We need to entertain the idea that globalization, far from being the last stage of a long process of development, is the arrest of what was taken for granted, a transformation arising out of a combination of different forces, which unexpectedly changes the direction of history. It could be the transition to a new era rather than the apogee of the old. Let us recall that with the end of communism, globalization emerged as the basic defining element of a new World Order, one, characterized by the cessation of hostilities between the two dominant ideologies of the Cold War era: communism on the one hand and liberalism capitalism on the other. This however, presents us with a paradox: the apparent integration of global cultures exists along with its antithesis: the prevalence of fragmentation in the new world order necessitates the description of the present age as the age of extremes (Hobsbawm 1994). The now famous expression “Jihad vs McWorld” symbolizes in part this new reality.

Is globalization really a euphemism for Americanization? Francis Fukuyama, when asked the question replied, “I think it is and that is why some people do not like it. I think it has to be Americanization because in some respect, America is the most advanced capitalist society in the world today and so its institutions represent the logical development of market forces. Therefore, if market forces are what drives globalization then it is inevitable that Americanization will accompany globalization.” Fukuyama, however, rejects the view that globalization is leading to cultural homogeneity, asserting that it is only leading to homogenization of certain aspects of the economy and society. While protagonists of globalization claim that homogenization through Westernization is a good thing, the champions of multiculturalism maintain that “all countries are authentic in their own terms and that neither the West at large nor the United States in particular, has the right to impose its beliefs and values onto others.

The objective of the present paper, limited to a study of print magazine advertising in Europe and India, is to analyze globalization within the context of the popular criticism that it is an imperialistic enterprise. It posits the thesis that cultural encounters of the West with the rest of the world are now substantially changing in their nature due to the shift of economic and political power from the West to the East.

What Is Globalization?

There are many differing views on globalization. Its supporters describe it as an irresistible and welcome force that brings the best the world has to offer. For them, globalization is, *au fond*, a continuation, albeit in an intensified and accelerated form, of the perduring challenge of modernization. Its critics, on the other hand, term it as a “juggernaut of untrammelled capitalism”, which is leading the world to a particular type of homogeneity, west-centered (if not actually America-centric) and that the media, again controlled by the West, creates a kind of “Mcworld”, where western goods, capital, and ideas prevail. We would submit, however, that an equally strong case can be made out to suggest that globalization has been a two-way process, and that the civilizations of the East – Chinese and Indian to be more precise – provided the initial impetus with such discoveries as the compass, paper, the zero and the decimal system to globalization. Indeed, every one of the “high tech” fields of knowledge in the world a millennium ago such as paper, printing, gunpowder, wheelbarrow, kite, magnetic compass was already well established in China and at the same time, practically unknown elsewhere. Similarly, the decimal system, which emerged and became well entrenched in India between the second and the sixth centuries and was also used extensively soon thereafter by Arab mathematicians, reached Europe mainly in the last quarter of the tenth century. It was globalization that spread them across the world including Europe. Described as “the crystallization of the entire world as a single place, the idea of “globalization” most commonly, suggests interconnection and interdependency of all global areas as a result of economic and cultural practices, which do not, of themselves, aim at global integration but which nonetheless produce it.

Summarizing the different views about globalization among contemporary theorists elsewhere, Held for example, says - first, globalization is characterized by homogenization of economy and culture. Some equate the modern trend of world integration to the expansion of “cultural imperialism” on a broader scale where the world is increasingly becoming homogenized and westernized while others believe that the impact of globalization is mixed. Second, there is the significance of increased connectedness and sharing of cultures; third, the view denies the existence of globalization and emphasizes continuation of unregulated capitalism and fourth, the consequences of contemporary global interactions as complex, diverse and unpredictable. According to J. Tomlinson, globalization is a disruptive force that will ultimately weaken the cultural unity of all nation-states, not just those in the developing world. A third perspective related to globalization is hybridization. This perspective does not, as such, give prominence to globalization as a homogenizing force, nor does it believe in localization as a resistive process opposed to globalization. Rather hybridization advocates an emphasis on processes of mediation that it views as central to cultural globalization. The question remains - do transnational media make cultures across the globe hybrid by bringing into their midst

foreign cultural elements? Or have cultures always been to some extent hybrid meaning that transnational mass media has only strengthened an already existing condition? There is no obvious answer to this question because there is not enough empirical evidence about media and hybridization and because of the theoretical complexity of the situation. What does exist in terms of theoretical understanding and research seems to point to a middle ground. This position acknowledges that cultures have been in contact for a very long time through empire, trade, religion and conquest. Therefore a degree of hybridization of all cultures can be assumed.

Aims

The present article analyses a large sample corpus of advertising in leading magazines of general interest in France, Germany and India i.e L'Express, Paris Match Der Spiegel, Stern and India Today and limited in period to six months to briefly discuss a few key issues in contemporary globalization debates such as: does globalization generate increasing homogeneity or heterogeneity? Should global companies adapt and localize their products in different countries? It takes into account a comparative and statistical analysis of advertising in two geographically diverse commercial regions – Europe and India – to suggest that in spite of our differences, we are moving, at least in the corporate world, to an intercultural ethos, an index to the rapid globalization process at hand. Why specifically choose these three countries? Germany and France, with cultural blends attractive to international marketers, were specifically selected to provide insights into the differences, no matter how subtle, among nations that are normally thought of as similar due to their geographical and cultural proximity. Does the economically unified Europe also signify a common set of consumer needs and wants? The reason why an emerging market like India was chosen for a comparative study with the two industrially advanced European countries is because first in an age where the global economic power is seen to be shifting from the West to the East, India makes for a particularly interesting case study. According to Goldman Sachs, the country, with a population of 1.2 billion, is poised, along with China, to be one of the leading global economies of the future. It is our view, however, that the country, which is now experiencing breakneck economic growth, will not become easily Westernized despite globalization and a certain outer rapprochement with the West.

Which factors must companies take into account when advertising globally? Should product or brand names be changed? When should visuals or copy be customized? How often do companies opt for identical transfers? To address the question of whether uniform strategies ought to be used in communicating across cultures, a comparative study of western and non-western advertising is in order. In our view, advertising not only forms the interface between two of the most important products

of globalization—international trade and the spread of a global more inclusive culture but it also has the ability to move fluently between the local and the global as well as between the concrete and the abstract.”

The 19 product categories studied are: (i) perfume; (ii) cosmetics and toiletries; (iii) high-end fashion; (iv) watches; (v) pens; (vi) food and beverages; (vii) travel & leisure; (viii) automobiles and related products; (ix) computers; (x) telecommunications; (xi) technical products; (xii) housing/furniture; (xiii) industry & commerce; (xiv) finance & insurance; (xv) health; (xvi) humanitarian organizations; (xvii) energy; (xviii) media; (xix) other. The advertising corpus in all three countries was analyzed in terms of (i) linguistic codification (headlines, subhead, tagline/baseline/logo, body copy); (ii) visual codification (imagery); (iii) combined verbal/visual codification to arrive at certain broad conclusions, statistically based.

Analysis and Results

The results of this study culled through an analysis of about 5000 advertising samples, indicate that there are only a few truly global brands and that their advertising is rarely completely standardized. For the most, localization takes into account globalization even while keeping the local flavor intact.

Let us first consider a quintessential luxury item—perfume. We have studied advertisements by parfumeurs such as Cacharel, Giorgio Armani, Chanel, Lancôme, Guy Laroche and Drakkar Noir. By and large, these companies use the same advertisements across France, Germany and India as testified by the fact that there were found five identical transfers. Lancôme, for instance, retained its original French copy (“Le parfum des instants précieux”) and visual (a white female model) in its Indian ads; Paloma Picasso retained its original French copy “Paloma Picasso crée Minotaure” and visual in its German ads. Similarly, the Guy Laroche ad for both the French and Indian markets also retained the same visual showing the naked upper torso of a Caucasian male with a woman standing directly behind him.

Any changes were minimal, and were usually in deference to local sensitivities. Cacharel, for example, advertises its Eden perfume in France using a frontal view of a nude young woman, accompanied by the slogan, “Le parfum défendu.” The Indian version of the ad is translated into English (“The Forbidden Fragrance”) and the visual shaded to obscure the model’s nudity.

High-end garment companies likewise tend to use the same advertisements across markets. Benetton, for example, uses its famous United Colors of Benetton branding all over the world.

To sell its high-end skin care products in India, Lancôme carried the same visual of a female Caucasian model in both France and India. The French text “La France a son mot à dire sur la beauté” however was translated in India as “France has a word for beauty”.

Watch companies also use globalized ad copy—“Omega Is a Sign of Excellence”; (Omega)” “Swiss Quality;” (Tissot) “A Different World”; (Rado)” “Officially Certified Swiss Chronometer;” (Rolex) and “Water-Resistant Swiss.” (Hermès) Piaget’s Indian ads retained the original French text “Joallier en horlogerie depuis 1874—Genève”.

Let us come to Computers. The visuals remain the same. But understandably the technical specifications are translated.

In the Technical Product category, the Philips slogan is the same in India and Germany: (G) Philips invents/Philips invents for you; (I) Philips – we invent for you.” The Japanese Pioneer used the same English slogan – “The art of entertainment” in all three countries. The German Bose retained both product name “Wave Radio” and English text – “Better sound through research”/Big Sound Test” in all three countries.

Telecommunications companies, however, take a more mixed approach. Nokia and Alcatel use their English slogans, “Connecting People” and “Your Reliable Partners in Communications,” worldwide. In deference to the local culture however, Nokia carries local translations such as Menu (France); Speicher (Germany) and Menu (India). In a developing country like India, Nokia not only emphasizes the fact that it is the “world leader in cellular phones” but also that its mobile phones are user-friendly: “Nokia. The world’s most portable cellular phone/ Nokia introduces the world’s easiest to use cellular phone”. In one case, Motorola uses the phrase “Tu me manques” in France, with a literal English translation—“I Miss You”— appearing in its German ads. Yet it uses the French “Je t’aime” (“I love you”) in both countries, as the phrase is nearly universally understood throughout Europe. Siemens sells cell phones in Germany using the phrase “You can count up to ten, can’t you?” In a developing country with still high rates of illiteracy such as India, though, such an ad could be construed as offensive. Hence Siemens advertises itself in India as a leader that connects people to the “Global Village”. For example, “Local presence, Global Player”/“Connecting to the “Global Village”.

Travel companies also use a mix of standardized and customized advertising. Delta uses the same ads across France, Germany and India. Korean Airlines used the slogan “Les routes de la sérénité” in France to emphasize the “serene” aspect of the journey but adapted to “Lebensqualität non-stop” for the German market since the German consumer is known to have a special resonance with “Quality of life”.

In the case of the automobile industry, BMW advertised in Germany as “Freude am Fahren” (“Craze for Driving”). In France, on the other hand, BMW made a special effort to integrate into the local culture by showing the Mona Lisa painting, the Versailles gardens etc. In India, where social status is all-important, BMW competing against other brands such as Mercedes and others, projected itself as the undisputed market leader by highlighting this aspect - “Setting the Pace in Automotive Status”/ “Unprecedented Standards in Luxury Motoring.” Of particular interest is the fact that, while BMW, Mercedes and Audi usually depict their products with French license plates in French ads, their Indian ads show German license plates—subtly emphasizing their foreign origin and enhancing their “snob value.”

Consumer electronics companies, however, appear to be the most likely to advertise differently across cultures. Leading companies continue to use global slogans, but they also produce domestic ads appealing to local tastes. For instance, Sony in India uses a Hindi slogan in its Handicam ads even while depicting a local wedding in the background—a bow to the Indian habit of videotaping major ceremonies for posterity. In France, on the other hand, Sony uses as local touch, a visual of the Eiffel Tower. How do we explain the differences apparent in this broad survey?

Apparently, internationally recognized luxury brands tend to stick to their global slogans, as the brand names, to use a cliché, “sell themselves.” All three international languages—English, French and German—are used widely, but English appears to dominate because so many brand names originated in the English-speaking world. Niche products, such as fashion and style items, are identified in French and sold using that language across markets.

Advertisers do, however, pay attention to the sensibilities of their target consumers, as we saw with the Siemens and Cacharel ads. Although Cacharel’s ads depicting a nude model made the same basic appeal in France and India, the shading of the model in the Indian version suggests a subtle bow to cultural pressures.

Multinational corporations often wish to transform themselves into “national” companies in the minds of their target audiences; their advertisers thus develop campaigns around particular themes suited to the local market (recall the Sony Handicam ad, for which local experts were consulted). Sometimes, advertisers use local symbols but leave the copy untouched—an ad will show an Indian girl instead of a western one, for example. Similarly, companies may maintain the same symbols in their marketing materials but change the text to fit the local language and tastes.

One interesting detail that runs against popular belief is that a large number of American multinationals, such as McDonald’s, do localize their ads. Because these companies sell mass-produced consumer items and aim to reach the greatest possible number of people, they must necessarily make local appeals. Even their products

undergo occasional changes (Mc Aloo Tikki Burger must be sold only in India we assume!). These companies are more likely to copy the themes of their advertising in Europe but put it into local context; visually the most obvious will be Indians instead of Caucasians. On the other hand, expensive luxury items such as cars, haute couture, perfume and electronics launch uniform ad campaigns because their products appeal to an elite class of consumers that is more likely to speak a foreign language or to be familiar with the product itself. The majority of French-speaking Swiss companies - Rado, Tissot, Rolex, Hermes, Longines, Raymond Weil and Vuarnet have used their global English slogans everywhere.

Advertisers also take into account the level to which they expect customers to identify with a product's country of origin. As we have seen previously, German carmakers like Audi tend to depict their vehicles with French license plates when selling to those markets. French companies already sell comparable cars. Audi wants its cars to appear local to make them more palatable and to avoid being seen as competing with local manufacturers. In India, on the other hand, a customer buying a Mercedes typically hopes to make a statement by purchasing a foreign car. Depicting its vehicles with German license plates in its Indian advertisements thus makes Mercedes more attractive to local high-end consumers.

Lastly, although different industries may face different degrees of convergence of consumer demand, the trend appears to be especially strong in certain industries. The least culturally bound products such as computers, compact disc players, television etc are easier to market internationally than culturally bound products like food. This is because in high-tech industries such as telecommunications, consumer electronics, pharmaceutical products, banking and investment, there was, traditionally, very little consumer demand. The products and services in fact never existed until technology brought them to consumers. Indeed, consumers in different parts of the world were taught to use these products or services and therefore had very few culture specific preferences. As a result, the convergence of consumer demand in these industries is especially strong. In contrast, in industries where there has been long-standing demand – such as skincare or food – the convergence of consumer demand is relatively weaker.

This study shows that to a large extent, the effects of globalization are felt everywhere. Swiss watchmakers such as Rado, Tissot, Rolex, Hermes, Longines, Raymond Weil and Vuarnet for example, have used their global English slogans everywhere. Many automobile manufacturers have turned to using names for their cars that are either recognizable in many languages or invented and not found in any one of them - for example Mondeo (Ford), Pajero (Mitsubishi), Laguna (Renault). French and German speaking companies such as Piaget, Moderna Klobner and others used French and German to sell in India. Conversely, Indian companies such as Tata Industries have used French and German words (for example, 'Voila', 'Airbus

Industrie” and “Autobahn”) to sell their products in the Indian market. Similarly, the American Chrysler and Motorola have used French to sell in Germany (recall the Motorola ad – “je t’aime” and the Chrysler Voyager ad “Grand Café des Arts”)? The German Volkswagen used the French term “noblesse” to market its Golf car in Germany – “The Black Line stands for Noblesse and Elegance” (“Die Black Line steht für Noblesse und Eleganz”). At the same time, not every country is eager to give in to what they perceive as the corrosive effects of globalization. Hence even though both France and Germany have used English relatively extensively in their advertising – 163x and 634x respectively, Germany seems to accept English more easily than France as the language of international commerce. Most French companies also, by and large retained the same product name as also the French language in their marketing strategy. Of the 63 foreign companies operating in France, only 38 did not adapt to local circumstances. In Germany, of the 65 foreign companies present, only 26 did not adapt locally. In India, of the 36 companies operating in that country, only 11 chose to retain the same advertisement. One of the reasons why the overall figures for English are lower in the case of France – 163 as compared to 634 for Germany (see Table) – is because France over the years, has equipped itself with a veritable arsenal of decrees and directives against what it terms as “Franglais” or the intrusion of English into French (for example, le weekend, le parking or le marketing are now quasi French – they are integrated into the French language with such other popular terms as “football”, “volley”, “goal”, “meeting”, “faire un sitting”, “un “sketch”, un “gag” etc). With more than 420 linguistic combinations now theoretically possible, France is plagued by the very real fear that soon everybody will simply give up and speak English. Advertisements containing English terms, with a few exceptions, are therefore outlawed (by the 1994 Toubon law) unless accompanied by a translation. For the German market, on the other hand, the large majority of manufacturers have used some form of English to sell. Most have used the popular mixture of English and German known as Denglish to market their products. Audi for example, promises you “Die Power.” In contrast to French advertising, which had only 2 German language inputs (examples are Heineken and Citroen ads) German advertising contained 77 French language inputs sometimes even in combination with German. For example, “Zelda. Die belle époque lebt” (Cor). “VINS DE FRANCE machen uns immer so schon frisch; Leicht. Rassig Kraftig. Und so OH LA LA” (Vins de France); “Mit einem Côtes du Rhône zahle Ich zur crème de la crème” (Vins de France); “Rendez-vous mit einer Königin (Cunard Travels); ‘Restaurant chez... Café (Davidoff Classic and Light Cigarettes); “Je t’aime” (Motorola); “Grand Café des Arts (Chrysler) In India, where English is the norm, what is particularly interesting is that Indian advertising contained 12 French terms and 5 German terms. What is more, just as in the European case, Denglish (combination of English and German) and Franglais (combination of French and English) demonstrate the development of a new form of global marketing that increasingly integrates the local and the global, there has now developed in India also a similar form of marketing popularly known as Hinglish (combination of English and Hindi). To cite a few examples, Chevrolet markets its Beat Diesel models in India by combining the excitement factor with fuel efficiency –

“India drive khulke” (“India full throttle”). The Hero Honda motorcycle ad is focused exclusively on selling style – “Ab sirf style hi bolega” (“Only Style will speak”).

Table: *Frequency of Foreign Language Usage In Advertising*

	France	Germany	India
English	163 79%	634 78%	- -
French	- -	77 10%	12 35%
German	2 1%	- -	5 15%
Hindi	3 1%	- -	- -
Spanish	4 2%	24 3%	2 6%
Italian	13 6%	28 3%	- -
Arabic	3 1%	- -	7 21%

Others	19 9%	45 6%	8 24%
Total	207 100%	808 100%	34 100%

Discussion

It is our view that the Western imperialism thesis while recognizing the trends towards Americanization does not give adequate recognition to various modes of resistance. It seems to assume that people everywhere passively fall prey to increasing Americanization and Westernization. For example, it ignores the way the French Government has sought to restrict the import of words of non-French origin through the implementation of such draconian laws as the 1994 Toubon Loi - the results of this study indicate that of the 20 American companies found in France, 12 had translated their slogan into French. The American Rank Xerox Company is one of the few companies to retain English ("The Document Company") in both France and Germany. Of course these protectionist policies whether in France, China or Cuba are not totally effective, because they are difficult to implement and maintain. Yet and the point we make is that the thesis although useful in highlighting exchanges in the economic domain, does not necessarily recognize all the complexities of local traditions in many other areas of cultural exchanges such as food, drink and entertainment where Western cultural products have to negotiate the complex local histories and traditions. In an effort to beat competition in the same or similar product category, many global brands have changed their product mix to suit local tastes. Coke and Pepsi for example, are not only sweeter in India but both companies also use well-known local Bollywood actors Hrithik Roshan and Shah Rukh Khan to sell their products thereby associating what is fashionable in America with what is also fashionable in India. For the Indian market that is 40 per cent vegetarian, with an aversion to beef and pork among meat-eaters but with the general Indian fondness for spice with everything, McDonalds has come up with the McAlloo Tikki potato burger, Mac Pan Curry (cottage cheese) the all-mutton McMaharajah and sauces like McMasala and McImli to satisfy the Indian taste for spice. McDonald's has also introduced wraps keeping in view India's penchant for chapattis. However when it comes to other things such as technology, product, client service, hygiene and operational systems, McDonald's has strict standardized specificities. As the McDonald's, Coke and Pepsi examples in India show, economic development is encouraging a new form of hybridization. This fusion is taking place not just in the domain of food but also apparel. Traditional Indian wear in fact, is now getting more

fusion, spawning a new look that is called East-West outfits. This seems to suggest that globalization and localization as far as they refer to culture, are interpretative processes. As M. Featherstone puts it, “no society ever receives cultural products from the outside passively, without engagement. They are usually modified and molded by the recipients to suit their local needs, values and aspirations. Or as noted by J. Tomlinson, “But what does this distribution of uniform cultural goods actually signify, other than the power of some capitalist firms to command wide markets for their products around the world? Well, if we assume that the sheer global presence of these goods is in itself a sign of a convergence towards a single capitalist culture, we are probably utilizing a rather impoverished concept of culture – one that reduces a “culture” merely to its material goods.” In other words, there are no ‘global’ or ‘foreign’ meanings without ‘local’ reference points, and vice versa; culture itself exists only when it is viewed relative to another culture”. This is reiterated by Robertson who describes globalization as a dialectical movement in which the global is enriched by local specificities – to which it gives a universal reach and in which the local is, for its part, also enriched by the influences stemming from the global.” What follows from all this is not simply the point that the imperialism thesis underestimates the cultural resilience and dynamism of non-western cultures, their capacity to indigenize Western imports, but also that in the modern world, the earlier trend of cultural influence from the West to the periphery is now increasingly being reversed. Only a little over thirty years after the wave of globalization was unleashed by the Reagan-Thatcher revolution, some of the advanced economies such as the US, Europe and Japan seem to be in serious if not terminal decline. Investors earning meagre returns in the West are now looking to move elsewhere. The BRIC nations and China and India, in particular, as the two fastest growing Asian economies appear to be the obvious beneficiaries. As a result, it is anticipated that the cultural flows in the contemporary world will no longer proceed from a so-called “hegemonic cultural center” to the world’s peripheries as is generally assumed but would be reciprocal and multi-directional.

Conclusions

Two points of relevance emerge – the first is that globalization can be “a tandem operation of local/global dynamics leading to a cultural mixing or global *mélange* of cultures. This viewpoint is forwarded by many scholars such as Pieterse Nederveen who suggest that what is taking place today is a global culture of hybridization, a process of braiding rather than simply diffusion from developed to developing countries. In his view, what we may be witnessing today is a reversal of the Western cultural domination with the world cultures now moving towards what Pieterse Nederveen refers to as “cultural hybridization” – “the hybridization is the making of global culture a global *mélange*”. Second, it would seem that with the emergence of the BRIC markets, the world cultural experiences are moving, not in a singular direction of uniformity and standardization but rather as a two-way process that

includes the impact of non-western cultures on the west. For example, Indian cuisine such as Chicken Tikka Masala is extremely popular in England. Balti, a Pakistani Curry, is also a favorite. The Chinese take-away, is ubiquitous. Consider also the fact that the symbol of quintessential Englishness, the cup of tea. Tea of course, is not grown in Britain but came from China and India. The Indian film industry, Bollywood, is not only bigger than Hollywood but it now has a global reach too (for example, Monsoon Wedding, Bend It Like Beckham, Lagaan etc). Indian words such as karmayogin, guru, kundalini, chakra etc are now an integral part of the international lingo. Similarly, Jazz music, originally invented by black musicians, is now globally popular. All this, as we have argued, is also leading to the development of a hybrid culture – or what Pieterse Nederveen describes as “accelerated globalization and cultural mixing - that increasingly integrates both the local and the global. In fashion, music and even food, this translates as a fusion of East and West (for example, Tandoori Pizza, Mc Aloo Tikka). The point we seek to make here is that if indeed a global culture is emerging, it will be essentially a hybrid, “cut and mix culture. Or as Lie puts it, “cultural globalization builds on existing theories and ideas of dependency, Westernization, cultural imperialism, cultural synchronization and the “global village”. What is particularly interesting is that non-Westernization is now just as much a part of globalization as Westernization is. In our view, an interconnected world allows ideas and products from every part of the world to reach every other part of the world. And when they get to their new destination, they are not imbibed wholesale but adapted to fit the local situation (i.e glocalisation). We do not wish to deny that the West, in a certain sense, continues to be powerful. But at the same time, this power, which is closely aligned with its technological, industrial and economic power, is not the whole story. In other words, the situation is much more complex than the simple “either”/”or” suggested by the term “Jihad vs McWorld”.

This study concludes with the observation that the cultural imperialism thesis although useful in illuminating exchanges in the economic domain, may not necessarily recognize all the complexities of local traditions. Global corporations like McDonald’s or Coke do not adapt to local preferences because of any philosophical commitment to global diversity. They do so because they have discovered that local tastes are not easily changed or homogenized. Consequently, globalization, in our view, is more likely to be associated with multiculturalism rather than with westernization or homogenization.

4. Σχολιασμός

4.1 Περιγραφή της θεματικής του ΚΠ

Η μελέτη αναλύει την θεωρία του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού και την επίδραση του στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο η δύση επηρεάζει τον παγκόσμιο πολιτισμό λόγω της οικονομικής και πολιτικής της κυριαρχίας καθώς οι μεγάλες εταιρείες προωθούν την ομογενοποίηση και τα δυτικά πρότυπα, συγκεκριμένα μέσω της καταναλωτικής κουλτούρας του αμερικανικού καπιταλισμού. Η συγγραφέας δεν αρνείται όλα όσα προσέφερε ο δυτικός πολιτισμός από την περίοδο της αποικιοκρατίας, όπως υποδομές ιδεών και αξιών, ωστόσο, υποστηρίζει μια ισότιμη σχέση μεταξύ των διαφορετικών πολιτισμών. Αναφέρεται στο βιβλίο «Jihad vs. McWorld» του Benjamin Barber ώστε να τονίσει την αντίθεση μεταξύ της δυτικής κυριαρχίας και της πάλης των κρατών του Τρίτου Κόσμου. Τα τελευταία απαντούν με ακραίο εθνικισμό ή θεοκρατία, αφού ο πολιτιστικός ιμπεριαλισμός καταλήγει πια να αποτελεί απειλή. Ωστόσο, μελετητές όπως ο Φουκουγιάμα υποστηρίζουν ότι η παγκοσμιοποίηση μπορεί να ομογενοποιεί πτυχές της οικονομίας και της κοινωνίας, αλλά όχι πολιτισμούς. Έτσι λοιπόν, η συγγραφέας αναλύει ευρωπαϊκές και ινδικές διαφημίσεις για να αποδείξει εάν η παγκοσμιοποίηση είναι τελικά ιμπεριαλιστικό εγχείρημα. Αποδεικνύει εν τέλει ότι η παγκοσμιοποίηση ενθαρρύνει μια καινούρια μορφή υβριδισμού. Οι τοπικοί εκάστοτε πολιτισμοί λαμβάνουν επιρροές από εξωτερικούς παράγοντες, ενώ ταυτόχρονα ο παγκόσμιος πολιτισμός εμπλουτίζεται από τοπικές ιδιαιτερότητες και η παγκόσμια οικονομική εξουσία μετατοπίζεται πια από την δύση στην ανατολή.

4.2 Κειμενική ανάλυση

Μετά τη περιγραφή της θεματικής του κειμένου-πηγή (ΚΠ) θα προβούμε στη κειμενική ανάλυση του. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, στη περίπτωση μας το ΚΠ αποτελεί μελέτη, γραμμένη στην αγγλική γλώσσα και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα Διαπολιτισμικής Επικοινωνίας, η οποία αποτελεί το μέσο μετάδοσης της. Πρόκειται λοιπόν για δημοσιογραφικό κείμενο και παραλήπτες είναι οι αναγνώστες της εφημερίδας, που αποτελούνται κυρίως από επιστήμονες του χώρου. Χρόνος πρόσληψης του άρθρου είναι ο Νοέμβριος του '17, οπότε είναι σχετικά καινούριο. Αιτία δημιουργίας του αποτελεί η πρόθεση της συγγραφέως να αναλύσει το ζήτημα του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού, να ερευνήσει τη συσχέτιση του με τη παγκοσμιοποίηση, και να πληροφορήσει για τη νέα υβριδική μορφή του παγκόσμιου πολιτισμού.

4.2.1 Κειμενικά χαρακτηριστικά

Όσον αφορά τα κειμενικά χαρακτηριστικά του ΚΠ, πρόκειται για υψηλής πληροφορικότητας κείμενο, με τυποποιημένο και επιστημονικό ύφος. Η γλώσσα χρησιμοποιείται με την λογική της διάστασης και δεν υπάρχει χρήση σχημάτων λόγου. Ο λόγος είναι πεζός και απλός, με εκτεταμένη χρήση ορολογίας, ανθρωπονυμίων και νεολογισμών, και απευθύνεται σε συγκεκριμένο, εξειδικευμένο κοινό.

4.2.2 Είδος

Το κειμενικό είδος του ΚΠ θα καθοριστεί με βάση τη κυρίαρχη επικοινωνιακή λειτουργία του. Πρόκειται για δημοσιογραφικό κείμενο και στόχος του είναι η πληροφόρηση του αναγνώστη, οπότε ανήκει στην κατηγορία των πληροφορικών αναφορικών κειμένων. Γι' αυτόν τον λόγο λοιπόν πρέπει να επιλεχθούν οι ανάλογοι γλωσσικοί και υφολογικοί τύποι για την απόδοση του περιεχομένου κατά τη διαδικασία μετάφρασης του, με βάση τις κυρίαρχες νόρμες της γλώσσας του κειμένου-στόχου (ΚΣ). Το περιεχόμενο ή «θέμα» αποτελεί το κύριο στοιχείο στο οποίο εστιάζεται η επικοινωνία, οπότε πρέπει πρωτίστως να επιδιώκεται η διατήρηση της σημασιολογικής ισοδυναμίας (Munday 2002:127).

4.2.3 Κειμενικές λειτουργίες

Για να αναλύσουμε τις λειτουργίες του κειμένου χρησιμοποιούμε το μοντέλο τεσσάρων λειτουργιών της Nord (2014:97 κ.ε.). Στη περίπτωση μας το κείμενο αναφέρεται σε αντικείμενα και φαινόμενα του κόσμου, οπότε είναι αναφορικής λειτουργίας. Διακρίνεται περαιτέρω σε πληροφοριακή, καθώς στόχος είναι η ενημέρωση και η πληροφόρηση του δέκτη, συγκεκριμένα για τη θεωρία του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού και η νέα μορφή πολιτιστικού υβριδισμού. Οι αναγνώστες της Εφημερίδας διαθέτουν το ίδιο εύρος προηγούμενων γνώσεων και είναι σε θέση να αντιληφθούν και να επεξεργαστούν τις πληροφορίες αυτές, οπότε ο στόχος της αναφορικής λειτουργίας επιτυγχάνεται.

4.2.4 Μεταφραστικές οδηγίες

Το πακέτο μεταφραστικών οδηγιών αποτελείται από τις οδηγίες που καθορίζουν τις συνθήκες υπό τις οποίες θα λειτουργήσει το ΚΣ. Παραλήπτες του ΚΣ θα είναι φοιτητές και επιστήμονες του χώρου. Θα μεταφραστεί στην ελληνική γλώσσα, οπότε σε διαφορετικό χώρο και πολιτισμό, ενώ ο χρόνος πρόσληψης του ΚΣ είναι 3 χρόνια αργότερα του πρωτοτύπου, κάτι που ωστόσο δεν επηρεάζει τη μεταφραστική διαδικασία. Οι επιδιωκόμενες κειμενικές λειτουργίες θα είναι πάλι η αναφορική και η πληροφοριακή, καθώς το ΚΣ αναφέρεται σε γεγονότα και έννοιες του κόσμου και στόχος είναι η ενημέρωση του αναγνώστη, ενώ το κειμενικό είδος επίσης πληροφοριακό, καθώς κύριο στοιχείο είναι η πληροφόρηση. Το ύφος του ΚΣ θα είναι επιστημονικό και τυποποιημένο και θα μεταδίδει το πλήρες αναφορικό και εννοιολογικό περιεχόμενο με απλό, πεζό λόγο. Παρατηρείται λοιπόν ότι δεν θα αλλάξουν οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του μεταφράσματος, αλλά το ΚΠ θα προσαρμοστεί απλώς στις υφολογικές συμβάσεις του πολιτισμού στόχου.

4.2.5 Θεωρία του Σκοπού

Για την επίτευξη της μετάφρασης πρέπει να δοθεί επίσης βάση στη θεωρία του Σκοπού (Skopostheorie), διατυπωμένη για πρώτη φορά από τον Hans Josef Vermeer. Η θεωρία του Σκοπού αναφέρεται στο στόχο του μεταφράσματος και αποτελεί βασική αρχή και κατευθυντήριο κανόνα για κάθε μεταφραστική διαδικασία. Μέσω του στόχου, καθορίζονται οι μεταφραστικές μέθοδοι και οι στρατηγικές που πρέπει να χρησιμοποιηθούν, για να επιτευχθεί ένα λειτουργικά επαρκές αποτέλεσμα (Munday 2002:133), με τρόπο που εξαρτάται από το δέκτη. Ο τρόπος αυτός

καθορίζεται ανάλογα την μεταφραστική περίπτωση. Στη περίπτωση μας ο σκοπός του μεταφράσματος περιστρέφεται γύρω από την ενημέρωση και τη πληροφόρηση αναγνωστών με το ίδιο γνωστικό επίπεδο των αναγνωστών του ΚΠ, επομένως ταυτίζεται με τον σκοπό του τελευταίου. Γνωρίζοντας λοιπόν τον λόγο μετάφρασης, τη λειτουργία του επιδιωκόμενου μεταφράσματος (μέσω του πακέτου μεταφραστικών οδηγιών που αναφέρθηκε νωρίτερα) και τηρώντας τον κανόνα της συνεκτικότητας και τον κανόνα της πιστότητας μπορούμε να προχωρήσουμε στη μεταφραστική διαδικασία.

4.2.6 Είδος μετάφρασης

Περιγράφοντας τους παράγοντες της επικοινωνιακής περίπτωσης προσδιορίζεται το είδος της μετάφρασης που είναι αναγκαίο. Θα πρέπει λοιπόν να χρησιμοποιηθεί εργαλειακή μετάφραση καθώς το ΚΣ που θα παραχθεί θα πρέπει να έχει το ίδιο εύρος λειτουργιών με το ΚΠ και να μην γίνεται αντιληπτό ως μεταφρασμένο κείμενο, αλλά ως πρωτότυπο. Η εργαλειακή μετάφραση έχει σκοπό τη δημιουργία στη γλώσσα-στόχο ενός εργαλείου για την επίτευξη μιας νέας επικοινωνιακής διάδρασης μεταξύ του πομπού του πολιτισμού-πηγής και των δεκτών του πολιτισμού-στόχου, χρησιμοποιώντας ως πρότυπο ορισμένες πτυχές του πολιτισμού-πηγής (Nord 2014:112).. Στη περίπτωση μας η μετάφραση που θα χρησιμοποιηθεί είναι ομοιολειτουργική καθώς η λειτουργία του ΚΣ είναι όμοια με αυτή του ΚΠ.

4.3 Μεταφραστικά προβλήματα και αντιμετώπιση

Προχωράμε λοιπόν στα μεταφραστικά προβλήματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της μεταφραστικής διαδικασίας, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίστηκαν για την παραγωγή ενός ορθού μεταφράσματος. Τα μεταφραστικά προβλήματα αποτελούν ίσως το κυριότερο σημείο προβληματισμού του μεταφραστή και σύμφωνα με τη Nord (1991:167) κατατάσσονται σε 4 κατηγορίες. Στο παρόν ΚΠ εντοπίζουμε τις κατηγορίες των πραγματολογικών και των διαγλωσσικών προβλημάτων.

4.3.1 Πραγματολογικά

Ως δημοσιογραφικό κείμενο, το ΚΠ περιέχει σαφώς πραγματολογικά προβλήματα. Τα πραγματολογικά προβλήματα προκύπτουν από τις διαφορές των συμβάσεων και των επικοινωνιακών καταστάσεων μεταξύ των πολιτισμών του ΚΠ και του ΚΣ. Μπορούν να εντοπιστούν με τη σύγκριση των εξωκειμενικών παραγόντων (δέκτης, μέσο, χώρος, κειμενική λειτουργία) και για την αντιμετώπιση τους χρησιμοποιήθηκαν μικρο-στρατηγικές σύμφωνα με τη κατηγοριοποίηση της Schjoldager (2008:89-109). Μέσω αυτών το μετάφρασμα απέκτησε δημιουργικότητα, και προσαρμόστηκε στη γλώσσα και τον πολιτισμό του ΚΣ.

Σημαντική αποδείχτηκε η στρατηγική της επεξήγησης. Η επεξήγηση καθιστά τις έμμεσες πληροφορίες σαφείς όταν υπάρχει ανάγκη επέκτασης και κάνει το κείμενο πιο συνεκτικό. Η έκφραση “...general Indian fondness for spice with everything”, μεταφράστηκε ως «...γενική ινδική συμπάθεια για μπαχαρικά σε όλα τα πιάτα», καθώς η έκφραση “with everything” δεν θα ηχούσε σωστά μεταφρασμένη αυτολεξεί

στην ελληνική γλώσσα. Κατά τον ίδιο τρόπο, η πρόταση “Balti, a Pakistani Curry, is also a favorite” μεταφράστηκε ως «Το Balti, ένα πακιστανικό κάρι, είναι επίσης ένα πιάτο που προτιμάται ιδιαιτέρως».

Επόμενη στρατηγική στη λίστα είναι η πρόσθεση, κατά την οποία μία νέα εννοιολογική μονάδα προσθέτεται στο μετάφρασμα. Η συγγραφέας αναφέρεται στην αγάπη της Ινδίας για τσαπάτι. Ωστόσο, ο Έλληνας αναγνώστης δεν γνωρίζει για τι πρόκειται. Προστέθηκε λοιπόν η φράση «είδος ινδικού ψωμιού» σε παρένθεση για τη κατατόπιση του αναγνώστη. Στο επόμενο παράδειγμα η συγγραφέας αναφέρεται στις διαφημίσεις Handicam της Sony, κάτι που αρχικά ηχεί άγνωστο. Γι’ αυτό διευκρινίζουμε ότι πρόκειται για βιντεοκάμερα. Τέλος, στο απόσπασμα “for example, Monsoon Wedding, Bend It Like Beckham, Lagaan etc”, η συγγραφέας αναφέρεται στο Μπόλιγουντ και απαριθμεί παραδείγματα. Ωστόσο θα πρέπει να προσθέσουμε ότι πρόκειται για ταινίες (“για παράδειγμα οι ταινίες Monsoon Wedding, Bend It Like Beckham, Lagaan κ.λπ.”), καθώς η πιθανότητα να έχει το ελληνικό κοινό γνώσεις σχετικά με ταινίες του Μπόλιγουντ είναι μικρή.

Προχωράμε στη τεχνική της παράφρασης, η οποία είναι μία από τις πιο δημιουργικές τεχνικές σύμφωνα με την Schjoldager (2008:89-109) και αποδείχτηκε ιδιαίτερα χρήσιμη. Σε ορισμένα σημεία χρειάστηκε να γίνει αναδιατύπωση του λόγου ή αλλαγή του τρόπου έκφρασης ώστε το ΚΠ να προσαρμοστεί στις δομές της γλώσσας του ΚΣ. Παρατηρείται ότι στο ΚΠ χρησιμοποιούνται ευρέως ρηματικές εκφράσεις. Στην ελληνική γλώσσα όμως προτιμούνται οι ονοματικές εκφράσεις ώστε ο λόγος να είναι πιο βατός και εύρυθμος. Έτσι λοιπόν, η πρόταση “...to how an ideology or a way of life is exported” αποδόθηκε ως «...στον τρόπο εξαγωγής μιας ιδεολογίας ή ενός τρόπου ζωής». Με ανάλογο τρόπο η ρηματική έκφραση “these corporations...are known to...” μετατράπηκε σε «ως γνωστόν, οι εταιρείες αυτές...». Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της αγγλικής γλώσσας είναι η τάση για χρήση παθητικής φωνής. Στα ελληνικά ωστόσο, κυριαρχεί η ενεργητική φωνή. Η έκφραση “Viewed as homogenizing forces...” θα μετατραπεί σε ενεργητική φωνή ως εξής: «Θεωρούνται δυνάμεις ομογενοποίησης...», καθώς η χρήση μετοχής δεν θα έστεκε στον λόγο.

Η τεχνική χρησιμοποιήθηκε επιπλέον για τον χωρισμό μεγάλων προτάσεων. Το πρόβλημα αυτό παρατηρείται έντονα σε περιπτώσεις εργασίας στο ζεύγος γλωσσών αγγλικά προς ελληνικά, λόγω διαφοράς των κειμενικών δομών της κάθε γλώσσας. Στην αγγλική γλώσσα το νόημα συμπύσσεται με τη χρήση λίγων λέξεων, ωστόσο στην ελληνική γλώσσα παρατηρείται έντονα ο μακροπερίοδος λόγος για την ανάπτυξη του ίδιου περιεχομένου. Για τον λόγο αυτό η πρόταση “Germany and France, with cultural blends...geographical and cultural proximity” χωρίστηκε σε « Η Γερμανία και η Γαλλία ...για τους διεθνείς εμπόρους» και «Επιλέχθηκαν στοχευμένα... γεωγραφικής και πολιτιστικής τους εγγύτητας». Ακόμα, η πρόταση “What follows from all this... is now increasingly being reversed” χωρίστηκε με τη χρήση των αντιθετικών συνδέσμων αφενός – αφετέρου. Οι παραγόμενες προτάσεις «Αυτό που προκύπτει από όλα αυτά... να αφομοιώνουν τις δυτικές εισαγωγές» και

«Αφετέρου... όλο και περισσότερο στον σύγχρονο κόσμο» συνδέθηκαν παρατακτικά με το αντιθετικό σχήμα και ο λόγος απέκτησε ροή και έγινε λιγότερο μονότονος.

Επόμενη στρατηγική που διευκόλυνε τη μεταφραστική διαδικασία είναι η τεχνική της μετάθεσης. Στο ΚΠ χρησιμοποιούνται σχετικά αυθαίρετες συντακτικές δομές, όσον αφορά την εννοιολογική συνέχεια. Παράδειγμα είναι η πρόταση “To address the question of whether uniform strategies ought to be used in communicating across cultures, a comparative study of western and non-western advertising is in order.” Αν και η πρόταση βγάζει φυσικά νόημα, η συνέχεια των όρων θα ήταν διαφορετική στην ελληνική γλώσσα. Η βασική φυσική ροή των συντακτικών όρων είναι συνήθως υποκείμενο – ρήμα – αντικείμενο, με την προσθήκη επιθετικών ή ρηματικών όρων. Θα μεταθέσουμε λοιπόν το αντικείμενο στην αρχή της πρότασης, έπειτα το ρήμα και θα ακολουθήσουν οι υπόλοιπες πληροφορίες: «Μια συγκριτική μελέτη της δυτικής και της μη δυτικής διαφήμισης χρησιμοποιείται για να θέσει το ερώτημα του εάν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ομοιόμορφες στρατηγικές στην επικοινωνία μεταξύ πολιτισμών». Με ανάλογο τρόπο η πρόταση “Because there is controversy over whether global media industries create uniform desires and habits, globalization, for advertising and marketing, is one of the most discussed concepts in recent years” θα αποδοθεί ως «Η παγκοσμιοποίηση όσον αφορά τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, είναι μία από τις πιο πολυσυζητημένες έννοιες τα τελευταία χρόνια, επειδή υπάρχει διαμάχη για το κατά πόσον οι παγκόσμιες βιομηχανίες μέσω δημιουργούν ομοιόμορφες επιθυμίες και συνήθειες».

Η τελευταία στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε είναι η προσαρμογή. Η προσαρμογή δεν αλλάζει το νόημα του ΚΠ, αλλά αλλάζει την επίδραση ενός στοιχείου και τον τρόπο που εκφράζεται στο ΚΣ. Παίρνουμε για παράδειγμα τη φράση “the symbol of quintessential Englishness, the cup of tea. Η ανάλογη φράση «το φλιτζάνι τσάι» δεν χρησιμοποιείται με τον ίδιο τρόπο στην ελληνική γλώσσα, και δεν αποτελεί καθιερωμένη φράση, όπως στην αγγλική. Έτσι λοιπόν, η φράση θα αποδοθεί ως «τη πεμπτουσία της αγγλικής κουλτούρας, το τσάι».

4.3.2 Διαγλωσσικά

Η δεύτερη κατηγορία προβλημάτων που αντιμετωπίστηκαν κατά τη μεταφραστική διαδικασία είναι τα διαγλωσσικά. Τα διαγλωσσικά προβλήματα οφείλονται σε δομικές διαφορές στο λεξιλόγιο, τη σύνταξη και τα υπερτεμαχιακά στοιχεία των δύο γλωσσών (Nord 2014:150). Αρχικά, πρόβλημα αποτέλεσε η απόφαση μεταγραφής ή όχι ανθρωπωνυμίων (πχ. Herbert Schiller, Benjamin Barber), ονομάτων εταιρειών (π.χ. Lancôme, Benetton) και περιοδικών (π.χ. Der Spiegel, Stern). Αποφασίστηκε να γίνει χρήση των αγγλικών όρων καθώς πρόκειται για επιστήμονες, εταιρείες και περιοδικά γνωστά στο ευρύ κοινό, και έτσι δεν υπάρχει περίπτωση δυσκολίας στην κατανόηση. Όροι όπως “lifestyle” και “Hollywood” διατηρήθηκαν επίσης στην αγγλική γλώσσα, αφού πρόκειται για λέξεις που έχουν εισέλθει στην ελληνική γλώσσα και χρησιμοποιούνται πλέον σε ευρεία κλίμακα. Επιπλέον, τα σλόγκαν των εταιρειών διατηρήθηκαν ως έχουν, καθώς το εξειδικευμένο κοινό στο οποίο

απευθύνεται το ΚΣ μπορεί να αντιληφθεί απλές μορφές προτάσεων σε ξένες γλώσσες, καθώς επίσης για να μην χαθεί ο χαρακτήρας τους κατά τη μετάφραση τους. Ωστόσο, το σλόγκαν «Η μαύρη γραμμή σημαίνει Noblesse και Κομψότητα» μεταφράστηκε, κρατώντας τη γαλλική λέξη “noblesse” ως έχει για να τονιστεί η χρήση γαλλικών στη διαφήμιση της γερμανικής εταιρείας Volkswagen, συνοδευόμενο από την αυθεντική μορφή του στη γερμανική γλώσσα σε παρένθεση.

Διαγλωσσικό πρόβλημα αποτέλεσε η μετάφραση του όρου “glocalisation”. Ο όρος αποτελεί νεολογισμό, οπότε θα πρέπει η ο μεταφραστής να δράσει δημιουργικά και η γλώσσα αφίξεως να ‘κατασκευάσει’ έναν δικό της, δηλωτικά ισοδύναμο νεολογισμό, ο οποίος θα μπορεί να προσαρμοστεί μορφολογικά και φωνητικά στο λεξιλόγιο της (Κελάνδριας 2007:92). Ο όρος glocalisation” προέρχεται από τις λέξεις “global” και “localization”, υποδηλώνοντας έτσι μια νέα μορφή της παγκοσμιοποίησης, όπου λαμβάνεται υπόψη ο τοπικός παράγοντας. Είναι σύγκραση, αφού δύο λέξεις έχουν συγχωνευθεί και έχουν δημιουργήσει μία νέα λέξη. Θα πρέπει λοιπόν να μεταφραστεί με άμεσο δάνειο και οι όροι από τους οποίους αποτελείται να μεταφραστούν μεμονωμένα. Ωστόσο, πρέπει ο παραγόμενος όρος να συμμορφώνεται στους μορφολογικούς και φωνολογικούς κανόνες της ελληνικής (Κελάνδριας 2007:103). Αποδόθηκε λοιπόν ως «παγκοσμιοτοπικοποίηση», όρο τον οποίο προτείνει ο Seel (2008:5).

Τελευταία μεταφραστικό πρόβλημα αποτέλεσε η μετάφραση του όρου “localization”. Πρόκειται για πρόβλημα πολλαπλής ορολογίας καθώς ως πιθανές μεταφράσεις του όρου βρέθηκαν οι όροι «τοπικοποίηση», «εντοπιοποίηση» και «τοπική προσαρμογή». Οι πολλαπλές αυτές λεξικές μορφές έχουν μεν τον ίδιο σημασιολογικό πυρήνα, ωστόσο διαφέρουν σε επίπεδο ύφους ή συνυποδήλωσης εν γένει (Παριανού 2004:335). Το φαινόμενο της συχνής εμφάνισης συνωνύμων όρων στα επιστημονικά κείμενα οφείλεται στη ραγδαία εξέλιξη της επιστήμης και της γνώσης, με αποτέλεσμα, συχνά, σε κάθε νέα επιστημονική έννοια να αντιστοιχούν –για διάφορους λόγους- περισσότεροι του ενός όροι (Παριανού/Κελάνδριας 2001:262). Επομένως πρέπει να αποφασιστεί ποιος όρος θα χρησιμοποιηθεί εξετάζοντας το κειμενικό είδος, τους δέκτες, τον στόχο και την επικοινωνιακή λειτουργία του κειμένου. Επιπλέον, ζυγίζοντας ποιος όρος θα ανταποκριθεί στο συγκεκριμένο περιβάλλον, ανεξαιρέτως της ακρίβειας του. Ο όρος «τοπική προσαρμογή», αν και ακριβής, απορρίπτεται λόγω έλλειψης οικονομίας και δυσκολίας στη διαχείριση καθώς αποτελείται από δύο λέξεις, οπότε θα προτιμηθεί ένας όρος με μονολεκτικότητα. Η «εντοπιοποίηση» έχει πιο λόγιο χαρακτήρα, ωστόσο αποτελεί λιγότερο διαδεδομένο όρο. Θέλουμε το ΚΣ να επιτύχει το στόχο του για πληροφόρηση με το να γίνει κατανοητό από τους αναγνώστες, που εκτός από επιστήμονες του χώρου, θα είναι και φοιτητές. Έτσι, επιλέχθηκε ο όρος «τοπικοποίηση», καθώς προσφέρει εξοικείωση, επάρκεια απομνημόνευσης και μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης.

4.4 Σύνοψη μεταφραστικής διαδικασίας και αξιολόγηση μετάφρασης

Η διαδικασία της ανάλυσης και μετάφρασης του άρθρου “Impact of ‘Cultural Imperialism’ on Advertising and Marketing” αποτέλεσε μία διαδικασία συνεχούς έρευνας και χρήσης λεξικών, παραλλήλων κειμένων, ορολογικών βάσεων και θεωρητικών συγγραμμάτων. Το μετάφρασμα δεν παρεκκλίνει από το ΚΠ και αποτελεί τη στενότερη δυνατή προσέγγιση του. Μεταδίδεται το πλήρες εννοιολογικό και αναφορικό περιεχόμενο του, χωρίς να αλλάξουν οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του πρωτοτύπου, αλλά με τη προσαρμογή του μεταφράσματος στις συμβάσεις του πολιτισμού του. Χρησιμοποιήθηκε εργαλειακή μετάφραση και το βάρος εστιάστηκε στη διατήρηση της σημασιολογικής ισοδυναμίας, επιλέγοντας ταυτόχρονα τους ανάλογους υφολογικούς και γλωσσικούς τύπους της γλώσσας του ΚΣ. Η μετάφραση διενεργήθηκε με βάση το καθορισμένο πακέτο μεταφραστικών οδηγιών και τη θεωρία του Σκοπού ως κατευθυντήριο κανόνα, μέσω των οποίων καθορίστηκαν οι μέθοδοι και οι στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη του εν τέλει λειτουργικά επαρκούς μεταφράσματος. Τα μεταφραστικά προβλήματα επιλύθηκαν βάσει μεταφραστικών θεωριών επιστημόνων του κλάδου και με τεκμηρίωση από αξιόπιστες πηγές. Η συνολική διαδικασία κατέστη εν τέλει επιτυχής, αποτελώντας διαρκή πρόκληση με μεγάλο ενδιαφέρον.

5. Βιβλιογραφία

5.1 Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Nord, C. (1991). *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam/Atlanta: Rodopi.

Schjoldager, A. (2008). *Understanding Translation*. Aarhus: Academica.

5.2 Ελληνική βιβλιογραφία

Munday, J. (2002). *Μεταφραστικές Σπουδές: Θεωρίες και Εφαρμογές*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Nord, C. (2014). *Η μετάφραση ως στοχευμένη δραστηριότητα: Εισαγωγή στις λειτουργικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Δίαυλος.

Seel, O. I. (2008), "Μετάφραση και μεταφρασεολογία στην εποχή της παγκοσμιοποίησης: αναζητώντας έναν νέο ορισμό του πολιτισμού". 1^η Συνάντηση Νέων Μεταφρασεολόγων, "Μεταφρασεολογικές Σπουδές και Έρευνα στην Ελλάδα". Α.Π.Θ. Θεσσαλονίκη.

Κελάνδριας, Π. Ι. & Παριανού, Α. (2001). *Η συνωνυμία στην ειδική γλώσσα και η μετάφρασή της*. Ελληνική Γλώσσα και Ορολογία. Ανακοινώσεις 3ου Συνεδρίου. Αθήνα.

Κελάνδριας, Π. Ι. (2007). *Η Μετάφραση των Οικονομικών Κειμένων: Μια λειτουργική προσέγγιση*. Αθήνα: Διάυλος.

Παριανού, Α. (2004). *Διαπολιτισμική Ειδική Επικοινωνία*. Επιστημονική Επετηρίδα 1999-2003, Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Κέρκυρα.

5.3 Ηλεκτρονικές πηγές

Bhattacharjee, A. (2017). *Impact of “Cultural Imperialism” on Advertising and Marketing*. Journal of Intercultural Communication: Τεύχος 45. Ανακτήθηκε από: <https://www.immi.se/intercultural/nr45/bhattacharjee.html>