



Flersprogede hjemmesider - hvorfor og hvordan?

Det er vigtigt at have et design, der er konsekvent i dets brandingbudskab men stadig fleksibelt nok til at kunne tilpasses til forskellige kulturelle præferencer med hensyn til læseretning, internethastighed, farveskema og billedtæthed.

Skrevet den **28. Oct 2010** af **Lingo24** | kategorien **Design / Site vurdering** | ★★★★★

Hvorfor?

Folk med engelsk som modersmål udgør ikke længere majoriteten online

Af de 1,8 milliarder mennesker, der er online rundt omkring i verden, er det kun 495,8 millioner, der har engelsk som modersmål. Det er mindre end en tredjedel, og antallet af internetbrugere, der ikke taler engelsk, stiger hele tiden. Man regner med, at antallet af kinesisktalende internetbrugere vil overhale de engelsktalende i en ikke så fjern fremtid, og tallet er allerede oppe på 407,7 millioner.

Konkurrencen er mindre på andre sprog end engelsk

Årsagen til dette er, at der i øjeblikket simpelthen er færre sider på andre sprog end engelsk, hvilket betyder, at der også er en lavere søgeordstæthed på disse sprog. Lad os for eksempel sige, du sælger baseballkasketter online. Hvis du målretter din søgemaskineoptimering mod det amerikanske marked, vil søgeordet "baseball cap" potentielt konkurrere med flere tusinde andre eksempler på det søgeord for engelsksprogede sider. Hvis du derimod udvider dit fokus til også at omfatte det franske marked, vil du opdage, at onlinekonkurrencen er meget mindre for "casquettes", der er det franske ord for baseballkasket.

Multikulturelt design

Der er flere grundlæggende forskelle på hjemmesidedesign, der er tiltænkt "højkontekstkulturer" i forhold til "lavkontekstkulturer". Et eksempel på dette er forskellene mellem YouTube, der var designet med henblik på en vestlig "lavkontekstkultur", og den tilsvarende kinesiske side Tudou. Hvis man ser en video på YouTube, bliver klippet blot afspillet på det primære skærbillede med mulighed for at skifte til fuld skærm. Hvis man derimod ser en video på Tudou, bliver man ført ind i en virtuel biograf med en baggrund, der ligner en biograf og en række pop-op-animationer.

Det er et godt eksempel på de grundlæggende forskelle mellem "lavkontekstkulturer", der foretrækker minimalisme og klar information, og "højkontekstkulturer", der får en højere grad af deres information gennem en hjemmesides baggrund eller kontekst.

Hvordan?

Design

Det er vigtigt at have et design, der er konsekvent i dets brandingbudskab men stadig fleksibelt nok til at kunne tilpasses til forskellige kulturelle præferencer med hensyn til læseretning, internethastighed (undgå så vidt muligt Flash, da det nedsætter indlæsningstiden), farveskema og billedtæthed (f.eks. har østlige kulturer en tendens til at foretrække mange farver og billeder, mens vestlige kulturer går efter et mere minimalistisk udtryk). Ved at kigge på de store internationale sider som Facebook, McDonald's, og Coca Cola kan du få ideer til en sideopbygning, der let kan tilpasses på tværs af kulturer. Prøv altid at gå efter vandrette navigationslinjer og et symmetrisk design for at gøre det lettere at skifte tekstretning uden at skulle lave hele designet om.

Unicode UTF-8

For at undgå at skulle genopbygge hele din hjemmeside fra bunden for hvert sprog er det en god ide at bruge Unicode UTF-8 - især for sider, der kræver sprog med ikke-latinske tegn som for eksempel kinesisk, japansk, arabisk og hindi. Ved at bruge Unicode UTF-8-tegnkodning har du adgang til alle tegn i over 90 scripts, hvilket skulle være mere end nok til at dække dine behov for understøtning af forskellige sprog. En anden fordel ved denne tegnkodning er, at den er kompatibel med alle de store browsere.

CSS

CSS (Cascading Style Sheets) holder dit indhold adskilt fra designet, hvilket gør det meget lettere at ændre sprog og billeder på sider med forskellige sprog uden at skulle genopbygge hver side fra bunden. CSS gør det også meget lettere at skifte fra sprog, der læses fra venstre til højre som engelsk og dansk til sprog, der læses fra højre til venstre, som for eksempel arabisk. Ved at tilføje højre-til-venstre-attributten `dir="rtl"` til de pågældende områder, kan scriptet let vendes.

Kommentar af repox d. 25. Oct 2010 | 1

Det eneste jeg fik ud af denne 'guide' er at forfatteren er en del af et online bureau som hjælper med at lave ovenstående...

Kommentar af jimmydk d. 25. Oct 2010 | 2

Må også tilstå at jeg heller ikke får noget ud af denne guide, kunne i det mindste have skrevet om hvordan man får google translate på siden.

Så ville man da blive peget i den rigtige retning.

http://translate.google.com/translate_tools

Kommentar af mochners d. 27. Oct 2010 | 3

Jeg ved alle programmører gør i forvejen... det virkede som en meget dårlig og uerfaren sælger, som sælger et produkt, som ikke burde sælges.

Kommentar af thesnoop d. 03. Nov 2010 | 4

hvordan får man google translate til at lade vær med at oversætte en bestemt tekst?

Kommentar af repox d. 03. Nov 2010 | 5

#4

Hvorfor overhovedet anvende Google Translate, hvis du har tekst du ikke ønsker oversat?

Kommentar af softspot d. 04. Nov 2010 | 6

Jeg synes det var en fin guide, som sætter tingene lidt i perspektiv og giver nogle relevante hints til, hvordan man forbereder sit design og indhold til andre markeder.

Jeg synes repox har læst lidt for meget mellem linierne (eller klikket på linket til lingo's hjemmeside), for det med bureau'et læser jeg ingen steder i artiklen...

Denne slags artikler ville jeg rigtig gerne se nogle flere af!

Kommentar af repox d. 05. Nov 2010 | 7

#6

Jeg ser ingen grund til ikke at klikke på links i en guide - jeg antager at de er relevante i forhold til guiden, ellers kommer de vel ikke guiden ved; dog kan jeg se at linket i selve guiden nu er fjernet og derfor er det ikke længere relevant for min kommentar.

Men det er da positivt for forfatteren at der i det mindste var en person der fik noget ud af ovenstående.

Kommentar af persimonsen d. 05. Nov 2010 | 8

Syntes det var en fin guide, men intet nyt. CSS og UTF-8.