

Ірина Дольник, Людмила Галій
м. Київ, Україна

**Проблеми локалізації українських веб-сайтів
(на матеріалі веб-сайтів українських бюро перекладів)**

This article deals with the aspects to be considered in the process of web site localization of Ukrainian translation agency web sites as landmarks in translation sphere. The Internet is proved to be the main information source today, and much attention should be paid to both linguistic and extralinguistic aspects of site content. The comparative analysis of Ukrainian translation agency web sites for Ukrainian to English language combination focuses on the translation correspondences and information distribution through the website and shows that English versions are often characterized by violation of localization principles.

Keywords: translation, localization, translation agency, web site, pragmatic adaptation.

Переклад і локалізація текстів для іншомовної аудиторії є однією зі значущих проблем сучасного перекладознавства. Без інтернет-контенту вже не можливо уявити різні сфери діяльності людини, адже саме завдяки цьому відбувається діалог культур, ознайомлення одних народів з досягненнями, менталітетом і традиціями інших.

Якість перекладу і локалізації веб-сайту компанії мають принципове значення для її іміджу на міжнародному ринку: надаючи необхідну інформацію про діяльність компанії, сайт, водночас, є одним з важливих джерел залучення потенційних клієнтів та інвесторів з-за кордону.

В аспекті прагматичного наповнення, тексти веб-сайтів можна розглядати як окремий вид реклами, адже вони виконують функцію саморепрезентації компанії. Відповідно, від вибору того чи іншого прийому перекладу безпосередньо залежить, наскільки вдалим вийде результат адаптації англomовної версії сайту. Фахівцю у галузі, а тим більше і початківцю, перед виконанням перекладу необхідно сформулювати чітке уявлення, яке наповнення є найбільш доцільним з огляду на завдання, які стоять перед компанією: смислове наповнення тексту для сайту, лексико-стилістичне виділення у тексті переваг продукції компанії у порівнянні з продукцією компаній-конкурентів, створення перлокутивного ефекту у цільовій аудиторії, врахування перцептивних особливостей аудиторії як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Виконання цих завдань передбачає залучення

одночасно декількох різних аспектів діяльності перекладача, а саме власне перекладу, прагматичної адаптації тексту-презентації компанії та тексту-звернення до читача, стилістичного оформлення тексту із добром відповідних прийомів і методів, визначення потреб та особливостей сприйняття цільової аудиторії на економічному і культурно-семантичному рівнях.

Традиційно, алгоритм дій при роботі із сайтом складається із декількох етапів:

- переклад сторінок сайту й адаптація інформації з урахуванням специфіки ринку й національного менталітету;
- переклад програмних модулів сайту;
- адаптація графічного інтерфейсу й коду сайту – меню, кнопок, елементів коду, призначених для пошукових машин;
- оптимізація сайту під національні пошукові системи;
- збірка, тестування й налагодження локалізованого сайту;
- реєстрація в іноземних пошукових системах і довідниках [1].

Перекладний текст має відповідати всім критеріям якісного перекладу: відсутність мовних помилок, дотримання комунікативних норм, передача прагматичних установок, для того, щоб створити якомога яскравіший образ дестинації і залучити потенційних відвідувачів.

Переклад контенту – це не механічне перекодування інформації з однієї мови на іншу, а її адекватна локалізація, під якою лінгвісти розуміють максимальну орієнтованість на потенційних реципієнтів і прагматичну адаптацію тексту до їх мовних особливостей і національно-культурної специфіки. Це, перш за все, виділення інформації, релевантної для іноземного клієнта, та усунення непотрібних деталей.

Термін «локалізація» став використовуватися в лінгвістиці порівняно нещодавно, прийшовши зі сфери бізнесу і міжнародного технічного співробітництва. Під локалізацією спочатку розумілася повна адаптація продукту до умов використання в конкретному регіоні, який розглядається в нерозривному зв'язку з мовою цього регіону. У лінгвоіндустрії переклад розглядається лише як окремий етап локалізації. Між іншим, в традиційній теорії перекладу, яка враховує фактор адресата, адаптація тексту до потреб і очікувань одержувача розглядається як одна з власне перекладацьких процедур [2, с. 86].

Якщо перекладацькі трансформації зачіпають конкретні фрагменти тексту, то локалізація є загальною перекладацькою процедурою, свого роду стратегією, яка визначає вид тексту в цілому. Тобто вона не обмежується перекладом окремих текстових складових та є формою

міжкультурної комунікації, успішність якої можлива за умови врахування соціокультурних компонентів мови користувачів.

За Бертом Ессерлінком, автором одного з перших посібників із локалізації, проект локалізації включає такі різновиди роботи, як менеджмент проекту; переклад та розробка програмного забезпечення; переклад, розробка й тестування он-лайн-підтримки або веб-контенту; переклад та комп'ютерну верстку документації; переклад та компонування мультимедійних елементів; перевірка функціональності локалізованого програмного забезпечення або веб-додатків [3, с. 3].

У своїй роботі, присвяченій практичним аспектам застосування локалізації, дослідник систематизовано й ґрунтовно описує кожен етап веб-локалізації, а власне переклад розглядає виключно в контексті автоматизованого процесу перекладу. Також у його працях зазначено, що сам процес локалізації передбачає залучення багатьох спеціалістів та вузькопрофільних фахівців у галузі, таких як менеджер проекту (керує всім процесом локалізації, веде переговори з клієнтом, координує роботу команди, відповідає за вчасне виконання проекту), перекладач (виконує переклад), спеціаліст із локалізації/старший перекладач (перевіряє роботу перекладачів, слідкує за дотриманням стилю й узгодженням термінології), редактор/спеціаліст із забезпечення якості (перевіряє перекладений матеріал на наявність лінгвістичних помилок, відповідає за кінцеве мовне оформлення матеріалів), інженер локалізації (відповідає за всі технічні аспекти локалізації), тестувальник (випробовує функціональні можливості локалізованого продукту), верстальник (дбає про відповідність інтерфейсу та візуальне оформлення) [3, с. 16-17; 4, с. 6]. Загалом, усі дослідники доходять єдиної спільної думки про те, що основним завданням спеціаліста із локалізації є перевірка якості перекладу, а спеціаліста із забезпечення якості – забезпечення остаточного мовного оформлення локалізованого матеріалу іноземною мовою [5, с. 363].

Як вже зазначалося вище, іншомовна версія сайту необов'язково повинна повністю відображати оригінал, оскільки можливе зміщення акцентів в повноті матеріалу, відборі релевантної інформації та виборі мовних засобів. Перекладач, виконуючи попередній аналіз тексту перекладу, часто може мати справу з невдалими вихідними текстами, недолугість яких може проявлятися не лише у порушенні внутрішніх законів мови та норм мовлення, а й навіть у недотриманні загальноприйнятої системи цінностей. В такому випадку, перед будь-яким залученим фахівцем постає питання про ступінь «свободи» перекладача при локалізації, однак вимога до виконання перекладу в режимі локалізації дозволяє максимально наблизити запропонований

переклад до системи цінностей мови-реципієнта. Аналіз літератури за тематикою, дискусії на професійних форумах та робота безпосередньо із сайтами вказують на те, що труднощі також можуть виникати при вирішенні питання щодо збереження структури сайту і контенту його розділів: наскільки перекладач може додавати, реструктурувати й опускати будь-яку інформацію. За умови, коли бюро перекладів (тут і надалі – БП) є одночасно і замовником, і виконавцем перекладу / локалізації своїх сторінок, може виникати невідповідність функцій контролю якості при обґрунтуванні підходу до локалізації, що лишає питання актуальним для обговорення.

Оскільки стаття фокусується на проблемах якості англomовних версій веб-сайтів українських БП, для адекватної оцінки необхідно охарактеризувати особливості структури та змісту англomовних інтернет-представництв, що дасть можливість виявити типологічні характеристики англomовних сайтів з точки зору їх формату, навігації та представленої інформації. Для цього було здійснено попередній аналіз структури та контенту сайтів декількох найбільш популярних американських та британських БП: *Lingua-World*, *TranslationServices24*, *Translated* тощо (результати проведеного дослідження актуальні станом на 10 лютого 2021 року).

Наразі, попри запевнення у наданні якісних послуг з перекладу та локалізації, українські БП не звертають належну увагу на повноцінну локалізацію своїх веб-сайтів, чому сприяють декілька факторів. По-перше, коли автор створює маркетинговий текст, йому слід враховувати специфіку цільової аудиторії, тобто стать, вік, життєвий досвід, матеріальне та соціальне становище, рівень культури і освіти, що визначають сприйняття. Але цільова аудиторія сайтів БП занадто різнорідна, у тому числі етнічно, щоб можна було спрогнозувати ці дані.

По-друге, ця цільова аудиторія не є занадто широкою: більшість замовлень все ж таки виконується для українців, без залучення іноземного ринку споживачів, через що англomовним версіям не надається достатньої уваги, навіть не зважаючи на фактори конкурентоспроможності українських БП (співвідношення ціна-якість).

Так, на сайтах багатьох БП узагалі немає англійської версії («Мовапро», «Держпереклад», «Бюро перекладів «Макаренко», «On Time»), присутня лише українська («Бюро «Дружби народів», «Брідж») або лише російська мова («Daminir centr perevodov», «Перевод Посольство», «Центральное»). Останнє є не тільки порушенням закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (передбачає гарантії використання мови у публічному просторі, зокрема, і у сфері інформаційних технологій), який набув

чинності 16 липня 2019 року, але й викликає підозру щодо гарантій якості надаваних послуг. До того ж є БП, сайти яких перекладені, наприклад, польською та німецькою, але відсутня англійська мова (“Goldentime”).

З огляду на поставлені завдання, до аналізу були залучені лише ті веб-сторінки, які принаймні містять україно-англійську мовну пару, зокрема такі БП як «Азбука», «Тріс», «Київ-Переклад», «Апрель», “Myvic Solutions” (усі вищезазначені веб-сторінки БП можна знайти онлайн за їх власними назвами). Серед незначних помилок при локалізації можна виділити наступні: незручна навігація та прихований функціонал при зміні мов, використання занадто великої кількості різних шрифтів на одній сторінці (бюро «Київ-Переклад»), надміру велика сатурація та диверсифікація у виборі кольорової гами (бюро «Апрель»), дослівний переклад усього меню, наприклад, «Контакти» – “Contacts” замість “Contact”/“Contact us”/“Contact information” (більшість бюро).

Важливий момент, який обов’язково треба враховувати при локалізації сайтів, полягає в тяжінні англійського дискурсу до точних фактів. На більшості сторінках ми бачимо лише повний переклад української/російської версії англійською мовою. Так, «Азбука» детально описує кожен вид перекладу. Опис довідки про народження займає майже 3 тисячі знаків, що набагато більше за саму довідку та є надлишковою інформацією.

Інколи БП навпаки скорочують інформацію до повного мінімуму, що не дає взагалі або дає поверхневе уявлення про надавані послуги. На противагу «Азбуці», на англійській сторінці “Myvic Solutions” є розділ меню з видами перекладів, які вони виконують, але немає тексту, лише форма для заявки. Водночас, україномовна та англійськомовна версії сторінки БП «Тріс» виглядають неповними у порівнянні з детально прописаною російськомовною версією.

Щодо недолугості вхідних текстів, БП «Апрель» варто було б прибрати з меню розділ “Our partners” або замінити його на “Cooperation”, адже на жодній зі сторінок немає переліку партнерів, який очікує побачити замовник, лише заклик обмінятися посиланнями з іншими сайтами, що стосуються перекладацьких послуг, вивчення іноземних мов та подорожей.

Також у перекладах часто можна побачити відсутність збігу у цифрах: «Бюро перекладів «Азбука» – це 14 років роботи на ринку перекладів». – “Translation Agency Azbuka has been working for 13 years on the language translation market.”, «За 10 років розвитку команда Бюро перекладів «Азбука» сформувала розгорнуту мережу власних і

партнерських офісів...» – “For 12 years of development, the team of Azbuka Translation Agency has formed a deployed network of own and partner offices...”, а також неактуальну інформацію: «Заміна тексту на зображеннях і у файлах формату Flash» – “Replacement of text on images and in Flash files” (компанія Adobe остаточно припинила підтримку цього формату в минулому 2020 році) (бюро «Тріс»). Цікаво, що БП «Апрель» замінив флеш-заставки в україномовній версії сайту на “splash screens” (екран-заставка, заставка при завантаженні) в англomовній.

Неприйнятним для англomовної версії можна назвати той факт, коли при перекладі БП лишають половину, а інколи й більшу частину тексту російською або українською мовою, що може здивувати чи навіть заплутати англomовного клієнта, особливо, коли це відбувається в межах одного розділу меню. У «Київ-Переклад» не перекладені заставки бокових частин, окрім цього частина з них подана українською, а частина – російською мовами. БП «Азбука» в англomовній версії зазначає вартість своїх послуг з уточненням російською мовою, що це ціна за одну сторінку письмового перекладу. Крім того, тут можна побачити типову помилку локалізації сторінок наших бюро: в Європі та Америці розмір тексту вимірюється зазвичай в кількості слів, а не сторінок, і відповідно ціна ставиться за слово.

У підсумку, на нашу думку, з п'яти обраних веб-сторінок українських БП найкраще себе зарекомендувала сторінка бюро «Апрель», хоча вона не позбавлена незначних недоліків.

Таким чином, переклад і локалізація текстів на сучасному етапі розвитку суспільства відіграють дуже важливу роль, адже в цілому є тими завданнями, які вимагають творчого підходу. У складному процесі повної і якісної локалізації електронної версії веб-сайтів беруть участь різні фахівці: перекладачі, розробники, дизайнери, а сама вона не обмежується перекладом окремих текстових складових, а є формою міжкультурної комунікації, успішність якої можлива за умови врахування соціокультурних компонентів мови користувачів.

І хоча поки що інформаційна складова перекладених сторінок українських БП залишає бажати кращого, ми сподіваємось, що з невпинним технічним прогресом та переходом людей на дистанційну форму роботи, навчання та спілкування у зв'язку з поточними подіями у світі наші компанії усвідомлять важливість якісного контенту сайтів та змінять свій підхід до їх перекладу та локалізації, що сприятиме збільшенню конкурентоспроможності та виходу на міжнародний ринок.

Література

1. Переклад та локалізація веб-сайтів. Режим доступу: <http://www.april.com.ua/web.html>. 2. Шокина В.И. Перевод и локализация текстов в сфере индустрии красоты (на материале франко- и русскоязычных сайтов). *Вестник ВолГУ*. Сер. 9. Вып. № 15. 2017. С. 86-89. 3. Esselink B. A Practical Guide to Localization. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. 488 p. 4. Esselink B. A Practical Guide to Software Localization. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998. 309 p. 5. Дробіт І. Роль перекладу в процесі локалізації веб-сторінок: міждисциплінарний аналіз. *Навковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. Вип. 3. С. 362-365.

Ірина Кабаченко, Ірина Хуртак
м. Дніпро, Україна

Проблеми перекладу безеквівалентної лексики. Лінгвокраїнознавчий аспект

The article considers the problem of defining the concept of non-equivalent vocabulary on the example of modern English, German and Ukrainian languages. The research papers on this topic are analyzed. The list of methods of translation of non-equivalent vocabulary is given, which includes: transliteration, transcription, tracing, explication, replacement, approximate translation, descriptive translation. The connection between language and culture, which influences the formation of non-equivalent lexical units, is described. The functional features of non-equivalent vocabulary as a linguistic sign and carrier of ethnocultural information are studied. It is noted that the value of non-equivalent vocabulary lies in its boundless linguistic and cultural potential.

Keywords: non-equivalent vocabulary, equivalence, ethnocultural concept, reality.

Кожна країна, кожний народ, кожна місцевість мають свої особливі умови розвитку, які є її характерними рисами, відрізняють різні культури, надаючи їм щось особисте, надзвичайне, неповторне. Питання співвідношення культури в найширшому розумінні цього слова і інформації, що зберігається і що повідомляється в словах як елементах мови, здавна приваблювало не тільки лінгвістів, а й представників інших наук.

Всі великі і малі особливості життя даного народу і його країни (такі, як природні умови, географічне положення, хід історичного

УДК: 81' 25 (063)(081)

Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика: збірник наукових праць / за заг. ред. С.І. Сидоренка. – К.: Аграр Медіа Груп, 2021. – 420 с.

Збірник містить статті учасників XIV Міжнародної науково-практичної конференції з питань теорії та практики перекладу, що відбулась 9-10 квітня 2021 року на кафедрі англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (м. Київ, Україна).

Специальный и художественный перевод: теория, методология, практика: сборник научных трудов / под общей ред. С.И. Сидоренко. – Киев: Аграр Медиа Групп, 2021. – 420 с.

Сборник содержит статьи участников XIV Международной научно-практической конференции по актуальным вопросам теории и практики перевода, которая состоялась 9-10 апреля 2021 года в Национальном авиационном университете (г. Киев, Украина).

General and Specialist Translation / Interpreting: Theory, Methods, Practice: International Conference Papers. – Kyiv: Agrar Media Group, 2021. – 420 p.

The book contains papers contributed by the participants of the 14th International Conference on theory and practice of translation / interpreting held at the National Aviation University (Kyiv, Ukraine) on 9-10 April 2021.

Editorial Board:

Zaal Kikvidze, Doctor of Philological Science, Professor
(Akaki Tsereteli State University, Georgia)

Lada Kolomiyets, Doctor of Philological Science, Professor
(Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine)

Yelena Karapetova, PhD (Philology), Associate Professor
(Minsk State Linguistic University, Belarus)

Jolanta Lubocha-Kruglik, Doctor of Philological Science, Professor
(University of Silesia in Katowice, Poland)

Oksana Malysa, Doctor of Philological Science
(University of Silesia in Katowice, Poland)

Veronika Razumovskaya, PhD (Philology), Associate Professor
(Siberian Federal University, Russian Federation)

Sergiy Sydorenko, PhD (Philology), Associate Professor
(National Aviation University, Ukraine)

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету лінгвістики та соціальних комунікацій Національного авіаційного університету (протокол № 3 від 18.03.2021 р.)

ISBN 978-617-646-495-2

© Колектив авторів, 2021
© Національний авіаційний університет, 2021