

ЛОКАЛИЗАЦИЯ САЙТА КАК ФОРМА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. Е. Сухарева, О. В. Шурлина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 октября 2012 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема локализации иноязычного веб-сайта как процесса его адаптации к культуре другой страны. Акцент делается на комплексном характере понятия локализации и невозможности ее отождествления с переводом лишь текстового контента. В статье приводятся наблюдения относительно лингвокультурных особенностей англо- и русскоязычных версий сайтов крупных компаний. Особое внимание уделяется переводческим соответствиям.

Ключевые слова: локализация, перевод, межкультурная коммуникация

Abstract: the paper reviews foreign website localization as a process of website adaptation to another cultural environment. Research aim is to emphasise the integrated approach to the concept of localization. It cannot be seen as translating the text content only. The paper represents the findings related to the linguistic and cultural content of the English and Russian versions of the selected company websites. The focus of attention is on the translation correspondences.

Key words: localization, translation, cross-cultural communication.

Стремительно меняется мир, меняются отношения в социуме. Перемены затрагивают различные сферы деятельности человека, включая сферу информационных технологий. Важной задачей для любой компании является установление международных контактов и создание новых рынков сбыта продукции. Главные условия эффективного международного сотрудничества – взаимопонимание, уважение культуры партнеров по коммуникации. Поэтому актуальность всех вопросов, связанных с межкультурной коммуникацией, не вызывает сомнений.

Межкультурная коммуникация осуществляется в результате языкового посредничества, путем использования участниками коммуникативного акта языка межнационального общения или благодаря услугам переводчика. Однако, «языковой барьер – не единственное препятствие на пути к взаимопониманию. Национально-специфические особенности самых разных компонентов культур-коммуникантов (особенности, которые делают возможной реализацию этими компонентами этнодифференцирующей функции) могут затруднить процесс межкультурного общения» [1]. Национально-специфические особенности имеют такие компоненты культуры, как традиции и обряды, бытовая культура, повседневное поведение, «национальные картины мира», художественная культура. Носитель национального языка и культуры также обладает специфическими особенностями. «В межкультурном общении необходимо учитывать

особенности национального характера коммуникантов, специфику их эмоционального склада, национально-специфические особенности мышления» [1].

Таким образом, языковое посредничество происходит и на межкультурном уровне. Успешная межкультурная коммуникация возможна при условии понимания и учета социокультурного компонента.

В настоящее время языком межнационального общения, безусловно, является английский язык. Но английский язык не может заменить национальные языки. Даже в Интернете, который изначально был англоязычным, в последнее время наметилась тенденция к расширению языкового разнообразия. Благодаря появлению и быстрому распространению сети Интернет компании получили возможность использовать дешевую платформу для международной торговли и рекламы. Для потребителя важно иметь доступ к максимальному выбору товаров и услуг, что возможно предоставить только в Online, так как это практически ничего не стоит. Минимальные цены возможны тоже только в Online, потому что нет многих накладных расходов. В поиске необходимого товара и услуги потребителю помогает локализация. С одной стороны, локализация позволяет людям, говорящим на менее распространенных языках, пользоваться товарами и услугами, которые представлены на основных рынках. С другой стороны, локализация позволяет ведущим странам приобретать товары и услуги в странах, раньше не имевших доступа к их рынкам. Поэтому, компании – производители товаров

и услуг – будут содействовать созданию сайтов, адаптированных или разработанных с учетом аудитории локальных потребителей. Язык пользователей не должен препятствовать их доступу к достижениям человечества. Гармоничное развитие информационного общества возможно при условии использования веб-сайтов на разных языках. Взаимопонимание между представителями разных культур может достигаться как в результате использования языка межнационального общения, так и в результате переводческой деятельности. Локализация представляет собой одну из актуальных форм межкультурной коммуникации, осуществляемой переводчиком.

Что такое локализация? Международная ассоциация стандартизации в области локализации (*The Localization International Standards Association – LISA*) дает следующее определение: «*Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold*» [2].

Локализация – это процесс адаптации продукта в соответствии с социокультурными особенностями конкретной страны. Сегодня локализацией занимаются самые разные производители товаров и услуг: автомобильные компании, юридические фирмы, производственные предприятия, финансовые организации и т.д. Локализация подразумевает не только перевод текстовых компонентов, но и адаптацию продукта к конкретной культуре через изменение такой информации, как например, звук, цвет, изображение. Большое значение также придается рекламно-маркетинговой кампании на рынке продвижения продукта, при проведении которой учитываются особенности менталитета конкретного народа. Например, немцам нравятся абстрактные рисунки. Испанцы, напротив, любят красочный дизайн, но, как и немцы, предпочитают минимум текста. Следовательно, локализация является формой межкультурной коммуникации, при которой преобразование текста в процессе перевода затрагивает не только область языка, но предполагает и адаптацию социокультурных особенностей исходного языка с учетом культурной специфики языка потенциальных пользователей.

Локализация веб-сайтов компаний является одним из основных источников дохода поставщиков услуг локализации. У пользователя при работе с сайтом не должно возникать ощущения, что он был переведен из одной языковой версии в другую. Локализованный сайт должен выглядеть так, как будто он изначально был создан на языке пользователя. В процессе локализации переводятся следующие элементы:

- навигационная структура сайта (разделы меню, карта сайта);
- текстовое содержание сайта;

- аудио и/или видеоматериалы, присутствующие на сайте;

- кнопки, флеш-заставки;

- код сайта – невидимые пользователю заголовки, мета-теги и другие структурные элементы, имеющие значение при продвижении сайта в поисковых системах.

Первое, что обращает на себя внимание, – это навигационная структура сайта. Следует отметить, что содержание аналогичных разделов параллельных языковых версий сайтов во многих случаях не совпадает. Например, в статье Ф. О. Смирнова «Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности» [3] приводится пример перевода ссылки на раздел с информацией для пользователя по работе с сайтом: в англоязычных ресурсах кнопка доступа в данный раздел меню обычно называется «How To Use», в российских – «Помощь». При этом интересно отметить, что содержание соответствующих разделов в англо- и русскоязычных ресурсах различно. Например, войдя в раздел «Помощь» на сайте компании «Мегафон» (<http://www.megafon.ru>), пользователь может получить консультацию у оператора или обсудить проблему на форуме (ссылки «Онлайн-консультант», «Задайте вопрос», «Ответы на вопросы», «Форум», «Нам важно Ваше мнение»). Кроме того, раздел включает значительное количество дополнительной информации, например зона покрытия, правила абонентского обслуживания и т.п. Как можно заметить, информация раздела «Помощь» полностью отвечает его названию в понимании представителя русской языковой культуры. В англоязычных ресурсах аналогичная страница обычно представляет собой инструкцию по пользованию сайтом, которая предназначена для самостоятельного освоения и не подразумевает взаимодействия пользователя и оператора. Возможность такого взаимодействия предоставляется в другом разделе, обычно «Contact Us». На русскоязычных ресурсах информация по работе с сайтом предоставляется в разделе «Информация о сайте». Кроме того, на англоязычных веб-сайтах присутствует раздел «Terms of Use», где пользователь знакомится с правилами пользования данным сайтом, в том числе с такими юридическими аспектами, как ответственность за нарушение прав на интеллектуальную собственность, ограничения по использованию контента и другой правовой информацией. На русскоязычных ресурсах аналогичная страница называется «Правила пользования сайтом».

Другой пример. Для структуры сайта западной компании характерны такие страницы, как «Careers», «History», «Success Stories», «Mission», «Social Responsibility», «Investors» (или «Investor Relations»). Часто присутствуют страницы, представляющие руководство компании и достижения сотрудников,

приводятся подробные отчеты о проводимой компанией социальной работе. Подобные названия заимствуются при разработке сайтов российских компаний. Например, на сайте компании МТС присутствуют такие разделы, как «Руководство», «Социальная ответственность», «Награды МТС», «Фотобанк». И все же во многих случаях аналогичные разделы англо- и русскоязычных сайтов отличаются по своему содержанию. Продемонстрировать такое различие можно на примере сайта компании «Техносила» (<http://www.tehnosila.ru>). В разделе «Компания сегодня» не упоминаются имена ее создателей. Нет информации о работе и достижениях отдельных сотрудников, описание философии компании дается весьма кратко.

Итак, построение структуры навигации по сайту осуществляется с учетом особенностей восприятия информации иноязычными пользователями. В отличие от большинства русскоязычных ресурсов, на англоязычных сайтах присутствуют страницы, посвященные истории и принципам работы компании, системе ее ценностей и приоритетов, достижениям отдельных сотрудников («Success Stories», «Investors», «Careers»). В русскоязычных ресурсах зачастую присутствует калькирование западных образцов в названиях пунктов меню при существенном отличии их содержания.

Анализируя перевод пунктов меню, можно наблюдать расширение концептосферы понятий. Например, Ф. О. Смирнов рассматривает семантику терминов «Продукты» и «Решения» (разделы сайта российского представительства корпорации Microsoft) следующим образом: решение – это термин с более широким значением, которое подразумевает не только способ решения проблемы, но и продукт, разработанный с этой целью. Английским соответствием будет слово «solutions». Данный пример иллюстрирует то, как «расширяется сфера употребления концепта “решение” за счет импорта дополнительных значений в русской лингвокультуре» [3]. Аналогичным случаем является употребление слова «services» (при переводе используется калька «сервисы»).

Таким образом, локализация сайта не ограничивается переводом лишь его текстового содержания. Локализация – комплексное понятие, которое включает в себя четыре составляющих:

- перевод текстового содержания сайта;
- перевод программного обеспечения сайта;
- социокультурная адаптация структуры и дизайна сайта;
- оптимизация сайта.

Помимо перевода текста, представленного на страницах сайта, нужно составить и перевести заголовки страниц, ключевые слова и описания этих страниц. В данных описаниях должны присутствовать ключевые запросы, под которые был адаптирован

контент сайта. Может потребоваться изменить графическое оформление сайта, чтобы он не вызывал негативных эмоций у посетителей ресурса.

Перевод программного обеспечения сайта, а также алфавитная сортировка, локализация системы мер и формата написания дат и времени выполняется с использованием специального программного обеспечения, например программы Passolo.

Социокультурная адаптация структуры и дизайна сайта предполагает их адаптацию к культурным особенностям страны, в которой предполагается развивать бизнес или продвигать товары и услуги. К некоторым таким особенностям можно отнести, например, способы написания текстов: иврит – написание слева направо, китайский язык – написание столбцов сверху вниз. Соответственно, при локализации сайта вносятся изменения в дизайн. «Тонкая социокультурная настройка» подразумевает в том числе редактирование информации, графических изображений, логотипов, баннеров, изменение структуры иноязычного варианта сайта с учетом национального менталитета. Так, на панели навигации англоязычной версии сайта Google присутствует кнопка «Shopping», в русскоязычной же версии она заменена кнопкой «Переводчик». Вероятно, данная функция представляется более значимой ввиду большого объема в русском интернет-пространстве иноязычного контента, нуждающегося в переводе. При входе в раздел «Google Maps» в двух языковых версиях различаются карты, открывающиеся по умолчанию (карта Северной Америки и карта Евразии). На шкале масштаба в англоязычной версии сначала указаны мили, а затем километры, в русифицированной – наоборот. В русскоязычной версии также есть строка «используйте карты Google на телефоне», которой нет в оригинальной версии сайта. Раздел Goggle News: в англоязычной версии мы видим заголовки «Top Stories» и, по-видимому, список самых популярных новостных статей; в русскоязычной версии вместо этого предлагается список стран, новости которых можно просмотреть, а затем «Главные новости». Кнопка «Traffic» переведена как «Пробки»; кнопка «Help» в русскоязычной версии названа «Справка».

Оптимизация сайта – это его регистрация «под заинтересованного пользователя» в национальных поисковых системах, каталогах и других релевантных ресурсах. Смысл оптимизации заключается в том, чтобы при сортировке результатов поиска по определенным ключевым словам оптимизированный сайт находился на одной из первых позиций в списке. Например, словосочетание «бюро переводов» дословно на английский переводится как «translation bureau», но англоязычный пользователь скорее введет в строку поиска сочетание «translation agency» или «translation company». Последнее звучит на русском

как «переводческая компания», однако этот перевод не является коммуникативно адекватным: в русскоязычной среде так не говорят. При оптимизации иностранного веб-сайта нужно обратить внимание и на доменное имя сайта-оригинала, которое обычно содержит название компании, так как иногда иноязычные названия могут вызывать у представителей другой культуры ненужные ассоциации. Примером может служить адрес сайта фирмы «Durak Textile» (<http://www.durak.com>). Стоит заметить, что веб-сайт данной фирмы пока не имеет русскоязычной версии. Структура и содержание интернет-ресурса могут также изменяться в целях обеспечения поисковой оптимизации переведенной версии сайта, что необходимо для продвижения сайта в других поисковых системах.

В заключение следует еще раз подчеркнуть, что локализация сайта является задачей, которая требует творческого решения. В сложном процессе полной и качественной локализации сайта участвуют разные специалисты: переводчики, разработчики, дизайнеры. На протяжении всех этапов локализации сайта необходимо учитывать особенности восприятия контента и графики требуемой иностранной аудиторией, стра-

тегии маркетинга компании-заказчика и другие важные параметры. Локализация сайта не ограничивается переводом отдельных текстовых составляющих. Локализация сайта является формой межкультурной коммуникации, успешность которой возможна при условии учета социокультурных компонентов языка пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов [и др.]. – М., 1989. – С. 75–78.
2. LISA (Localization Industry Standards Association). – Mode of access: <http://www.lisa.org>
3. Смирнов Ф. О. Навигация веб-сайта : лингвокультурные особенности / Ф. О. Смирнов. – Режим доступа: <http://www.portalus.ru>
4. Компания «Мегафон». – Режим доступа: <http://www.megafon.ru>
5. Компания «МТС». – Режим доступа: <http://www.mts.ru>
6. Компания «Техносила». – Режим доступа: <http://www.tehnosila.ru>
7. «Durak Textile». – Mode of access: <http://www.durak.com>

Воронежский государственный университет

Сухарева Е. Е., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации

E-mail: Elena_Sukhareva@chief.vrn.ru

Тел.: (473) 222-73-62

Шурлина О. В., преподаватель, соискатель кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации

E-mail: oshurlina@gmail.com

Тел.: (473) 222-73-62

Voronezh State University

Sukhareva E. E., Candidate of Philology, Associate Professor of the Translatology and Intercultural Communication Department

E-mail: Elena_Sukhareva@chief.vrn.ru

Tel.: (473) 222-73-62

Shurlina O. V., Lecturer, Post-graduate Student of the Translatology and Intercultural Communication Department

E-mail: oshurlina@gmail.com

Tel.: (473) 222-73-62