

Калянова К. Д., Стеценко В. В., Тупиця О. Ю.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі» (Україна)

Стратегії перекладу комерційних веб-сайтів українською мовою

Зі зростанням технологій у людей з'явилася можливість здійснювати покупки, не виходячи з дому в режимі онлайн. Багато великих компаній для просування свого товару створюють сайти або цілий ряд сайтів для залучення нових споживачів із різноманітних країн світу. Кожна компанія, яка виводить свою продукцію на міжнародний ринок, має справу з перекладом комерційних веб-сайтів, що стосується в першу чергу його вдалої локалізації. Локалізація – це адаптація продукту або послуги до потреб споживачів певної місцевості. Крім письмового тексту локалізуватися можуть мультимедійні та відеоматеріали, веб-сайти, відеоігри, програмне забезпечення, а також може здійснюватися озвучування та звукозапис. Переклад є невід'ємним, але не єдиним складником локалізації, у ході якого розв'язується комплекс взаємопов'язаних завдань. Ключовим завданням у процесі локалізації є передати основний зміст і значення тексту оригіналу так, щоб він був зрозумілий цільовій аудиторії. Локалізацію застосовують, коли з'являється необхідність замінити щось, що важко перекласти цільовою мовою, наприклад, англійський жарт у рекламі продукту [1, с.71].

Оскільки виникає необхідність обробки й представлення певної інформації різними мовами і потреба в багатомовній підтримці, то якість локалізації безпосередньо впливає на сприйняття веб-сайту потенційним клієнтом. Навіть маленькі дрібниці інколи можуть позначитися на обсягах покупок, ступені задоволеності клієнтів та репутації компанії. Зручність, естетичний вигляд, легкість у користуванні – все це важливо для просування продукту і залучення нових споживачів. Проте, на сьогоднішній день багато іноземних компаній таких, як «Tommy Hilfiger», «Bershka», «MANGO», «Zara» та багато інших, що користуються популярністю на теренах України, мають

лише російськомовну версію своїх сайтів, а деякі зовсім не локалізовані. Усе це ускладнює використання їх споживачами, які не володіють іншими мовами, й обмежує контингент покупців.

Для просування товарів чи послуг на ринку серед цільової аудиторії сьогодення найпопулярнішою є форма «інтернет-магазин» (більшість із них існують зараз як платформи): «Розетка», «Алло», «Цитрус», «Фокстрот», «МОУО», Make Up, Lamoda. Усі вони схожі за своїми функціями і користуються попитом в Україні завдяки наявності детального опису кожного товару, наведення його ціни, забезпечення функції підбору товару за певними критеріями, збереження історії покупок чи переглядів клієнтів, збереження відгуків клієнтів, посилок на рекомендації в Ютубі тощо. Для сайту «інтернет-магазин» характерним є використання своєрідних структур подачі інформації, що становить певні труднощі при перекладі подібних сайтів, пов'язаних із структурою інформації, а також специфікою мови. Найчастіше сайт «інтернет-магазин» намагаються відтворити в іншомовному середовищі, для цього його перекладають із урахуванням соціокультурних особливостей відвідувачів, тобто локалізують. Отже, стратегія локалізації є зараз найбільш перспективною, оскільки саме вона дозволяє адаптувати наповнення сайту для його зручного використання потенційними покупцями, відмінної від початкової за своїми соціокультурними показниками етнічної спільноти.

З нашої точки зору, такі сайти є найбільш затребуваними на сучасному ринку розробки комерційних сайтів, оскільки вони дозволяють безпосередньо займатися реалізацією товарів та послуг. А платформу сайту можуть використовувати різні фірми-продавці. Таким чином, «інтернет-магазин» сам стає «орендодавцем» своєї платформи для інших.

Отже, сьогодення визначило проблему – необхідність відтворення іноземних (переважно англомовних) сайтів для потреб українського ринку. Перший етап реалізації перекладу – це доперекладацький аналіз тексту, тому що при перекладі необхідно досягти максимально точного відтворення когнітивної інформації, а саме знайти чіткі відповідники назвам товарів,

моделям одягу, кольоровій гамі, локалізувати розміри та ціни. Другий етап – це визначення необхідних прийомів транскодування. Завдяки прийомам транскодування можливо залучити відповідні назви моделей одягу, не властивих для культурного прошарку орієнтовної аудиторії, знайти пояснення для багатопланових і ракурсних зображень товару, здійснити опис характеристик товару, якими користуються споживачі в Україні. Також при перекладі необхідно враховувати вікову категорію людей, які будуть користуватися цим сайтом, що також упливатиме на перекладацький процес і співвідношення використаних перекладацьких трансформацій. Ми розглянули, наприклад, одяг компанії H&M орієнтований на шанувальників моди, тому локалізація цього сайту буде актуальною як для дітей та підлітків, так і дорослих жінок та чоловіків. Ураховуючи всі необхідні аспекти, ми дослідили основні ключові лексичні одиниці з сайту «інтернет-магазин» H&M та порівняли локалізації російською мовою з сайтом мови оригіналу; ми виокремили ключові лексичні одиниці та запропонували їхні україномовні відповідники, що дасть змогу створити україномовний сайт компанії.

На наш погляд, якість локалізації сайту визначається його функціональністю та доступністю для потенційного користувача: відгуки користувачів локалізованого сайту мають збігатися з думкою користувачів сайту мовою оригіналу.

Литература:

Скиба К. М. Роль перекладу у процесі локалізації. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Ред. кол.: Ю. П. Бойко, О. В. Ємець, Л. І. Белєхова та ін. Хмельницький, 2019. Вип. 15. С. 70-72.

Чубань А. В. Основні характеристики та особливості перекладу тексту веб-сайтів. *Наука і молодь. Гуманітарна серія*. № 11-12 (2012). URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/NM/issue/view/147> (дата звернення: 09.11.2021).