

2006. – 257 p.; Nida E. A., Taber C. R. The Theory and Practice of Translation / Nida E., Taber C. – Amsterdam, «Brill&Leiden», 1974. – 227 p.
2. Bell Rodger T. Translation and Translating: Theory and Practice / Rodger T. Bell. – «Longman Group UK», 2001. – 289 p.; Hervey Sandor. Thinking German Translation / Sandor Hervey, Michael Loughbridge. – London : Routledge Publishing House, 2006. – 257 p.; Venuti Lawrence. The Translator's Invisibility / Lawrence Venuti. – London, «Routledge Publishing House», 1995. – 366 p.
 3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – М. : «Международные отношения», 1975. – 240 с.; Казакова Т. А. Теория перевода (лингвистические аспекты) / Т. А. Казакова. – М. : «Международные отношения», 2006. – 297 с.; Комиссаров В. Н. Современное переводоведение // Комиссаров В. Н. – М. : ЭТС, 1999. – 192 с.

© Греков В. О., 2017

УДК 81'322.2

Слісєєва С. В.

ПРОБЛЕМА ЛОКАЛІЗАЦІЇ САЙТУ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖИ ІНТЕРНЕТ

У статті аналізується поняття мовної локалізації, розглядається питання локалізації Інтернет-сайту, її особливості і труднощі, а також описуються основні складові процесу локалізації сайту. Надається поняття цільової аудиторії і характеризуються основні способи збору інформації про неї з метою виконання якісної локалізації продукту на сайті.

Ключові слова: локалізація, адаптація, сайт, переклад, особливості, процес, цільова аудиторія, інформація, продукт, мова.

В статье анализируется понятие языковой локализации, рассматривается вопрос локализации Интернет-сайта, ее особенности и трудности, а также описываются основные составляющие процесса локализации сайта. Кроме того, приводится понятие целевой аудитории и характеризуются основные способы сбора информации о ней с целью выполнения качественной локализации продукта на сайте.

Ключевые слова: локализация, адаптация, сайт, перевод, особенности, процесс, целевая аудитория, информация, продукт, речь.

The article presents the concept of language localization, the localization of the Internet site is discussed here, its features and challenges. There

are described the basic components of the website localization process in the article. In addition, there is given the concept of the target audience and explanations of the basic methods of collecting information about it for the purpose of performing high-quality localization of the product on the site.

Key words: *localization, adaptation, website, translation, peculiarities, process, target audience, information, product, language.*

Необхідність виконання якісного перекладу на українську мову є дуже важливою. Окрім вже знайомого нам всім поняття перекладу, існує також поняття процесу локалізації.

Мовна локалізація – це переклад і культурна адаптація продукту до особливостей певної країни, регіону або групи населення. Під «*продуктом*» розуміється будь-який товар або послуга. Локалізація передбачає також всебічне вивчення цільової культури, необхідне для правильної адаптації продукту до потреб окремих ринків. Для позначення локалізації іноді використовується скорочення **L10N** (у якому **L** – перша літера, **10** пропущених літер і **N** – остання літера).¹

Наразі час сайт міжнародної мережі Інтернет є обличчям будь-якої компанії, тому локалізація сайтів грає величезну роль в просуванні компаній на світовому ринку.

Локалізація сайту – явище, характерне не тільки для інформаційних і політичних сайтів, але і для різних компаній, оскільки це відкриває для них нові можливості, збільшує кількість споживачів чи партнерів.

Переклад сайту – це всі роботи із створення такого самого сайту, тільки на іншій мові: починаючи від перекладу текстової інформації, інтерфейсу, службової інформації і посилань і закінчуючи картинками і навіть flash-анімацією.²

Локалізація сайту виходить за рамки тільки перекладацьких завдань. Завдання перекладача полягає в тому, щоб перевести не лише контент, розміщений на сайті, але і всі заголовки навігаційних меню і так далі, строго дотримуючись формату, кількості символів і інших вимог, які сформулював для нього веб-програміст.

Говорячи про локалізацію сайту, треба розуміти, що досить часто це поняття охоплює (окрім багато чого іншого) урахування національних особливостей і реалій країни.

Наприклад, у деяких книгах з веб-дизайну говориться: «*Якщо ви створюєте сайт про Росію, розрахований на західну публіку, і не хочете особливо замислюватися, буде достатнім зобразити на цьому сайті російські матрешки і Московський Кремль. Саме такі асоціації Росія традиційно викликає у світі*».³ Відповідно, якщо необхідно ство-

рити сайт про Україну, то на ньому можна зобразити, наприклад, Українські Карпати, гуцулів з трембітами і один або декілька українських національних візерунків, що відповідає світовим асоціаціям про Україну.

У цьому полягає один з аспектів локалізації при перекладі сайту англійською або німецькою мовою, навіть у тому випадку, якщо в російській версії не було матрьшок, а в українській версії не було гуцул.

Локалізація сайту може здійснюватися не лише в країнах і регіонах, де населення розмовляє іноземною мовою, але і у випадках, коли мова залишається однією і тією ж, наприклад, різні діалекти української мови в Східній і Західній Україні, в яких розрізняються ідіоматичні вирази. Аналогічно: вибір ідіоматичних виразів може варіюватися в різних країнах, де офіційною мовою є англійська.

Локалізація включає також переклад і доопрацювання елементів веб-сторінок, не видимих, але життєво важливих для правильного рейтингування пошуковими системами, щоб відвідувачі могли легко знайти той або інший сайт.

Для того, щоб виконати локалізацію необхідно перевести контент і зробити адаптацію сайту під нову аудиторію. В чому ж полягає відмінність між перекладом і локалізацією? Переклад сайту, в першу чергу має на увазі переклад текстової інформації, опис продукції з однієї мови на іншу без урахування культурних або національних особливостей цільової аудиторії. Локалізація сайту – це не просто переклад тексту, це – адаптація всіх елементів сайту з урахуванням його програмних і культурних особливостей, розмірів меню і відповідності національним вимогам до сайту.

Під *локалізацією* мається на увазі переклад і доопрацювання тих елементів веб-сторінок, які в первинному виді несумісні з особливостями цільової мови. Ці елементи можуть бути прихованими для очей, але проте дуже важливими для правильного функціонування рейтингових **SEO (Search Engine Optimization)** елементів, це повне перефокусування однієї інтернет-аудиторії на іншу, свого роду культурна адаптація Інтернет-ресурсу.⁴

Для процесу локалізації найважливішим чинником, без якого локалізація взагалі не є можливою, є знання цільової аудиторії. Знання клієнта «в обличчя», знання його потреб і звичок, традицій, культурних і регіональних особливостей дає можливість визначити стратегію локалізації. А незнання цільової аудиторії, або неправильне, занадто розмите визначення цільової аудиторії прирікає локалізацію сайту на провал.

Цільова аудиторія сайту, цільова відвідуваність, цільові відвідувачі сайту – це група інтернет-користувачів, на яку сфокусований зміст

сайту; круг відвідувачів, зацікавлених в інформації, товарах або послугах, представлених на сайті. Цільові відвідувачі точно знають, яку інформацію вони хочуть отримати і який саме товар або послугу бажають придбати.

Розрізняють три основні групи цільової аудиторії сайту: відвідувачі, зацікавлені в отриманні інформації; відвідувачі, зацікавлені у виборі товару або послуги; відвідувачі, зацікавлені в придбанні товару або послуги.

Будь-який сайт, окрім власне цільової аудиторії, має також побічну аудиторію і випадкову. Побічною є частина аудиторії, яка приходиться з пошуку по суміжних з семантичним ядром сайту запитах.

Наприклад, просувається сторінка за запитом *«ремонт коробки передач Toyota своїми руками»* і на цей сайт випадково потрапляє клієнт за запитом *«ремонт коробки передач Toyota»* (який шукає послуги автомеханіка). Для цієї сторінки він не є цільовим, але, якщо на сайті, який просувається, є реклама автосервісу Toyota, то це йому підійде. Те ж стосується і людей, які як би *«автоматично»* клікають на те або інше посилання або рекламу, ще не знаючи, чи потрібна їм послуга, але щоб *«просто подивитися»*. Такі користувачі можуть конвертуватися в клієнтів, проте це відбувається значно рідше. Таким чином, побічна аудиторія теж є цільовою.⁵

Як вже було зазначено вище, володіння великим знанням про цільову аудиторію є одним з найважливіших аспектів в процесі локалізації сайту. Існує декілька способів збору інформації про цільову аудиторію:

1. Використання лог-аналізатору сервера і даних лічильника відвідувань дозволяють вивчити всі дії користувачів на сайті і конкретизувати розподіл аудиторії сайту по регіонах, за часом і таке ін. Лог-аналізатор – це внутрішня локальна програма, яка встановлюється на комп'ютер (як правило, сервер). Лог-аналізатор з певною періодичністю збирає накопичені сервером, на якому розміщений сайт, лог-файли (журнали запису подій про роботу сервера), обробляє дані і зберігає їх у своєму внутрішньому архіві, створюючи сторінки, які показують статистику користувачеві. Лічильник відвідувань – це сервіс, призначений для зовнішнього незалежного виміру відвідуваності сайтів.

2. Опитування аудиторії сайту. Для цього виконується анкетування унікальних відвідувачів із використанням опитної форми або реєстрації на сайті.

3. Опитування аудиторії на сайтах опитувань, поєднання панельних даних і даних лічильника відвідувань. У цьому випадку анкетування відбувається не на досліджуваному сайті, а на сайті панелі.

4. Системи аудиту і традиційні опитування дослідницьких компаній або агентств.

Важливим джерелом статистичної інформації про цільову аудиторію сайту є статистика запитів пошукових систем. Оцінити величину цільової аудиторії можна по числу пошукових запитів. Подібні сервіси мають, наприклад, пошукові системи Яндекс (Яндекс статистика пошуку), **Рамблер (Adstat Rambler)** і **Google (Google Статистика пошуку)**.

На основі даних, отриманих в результаті збору інформації, можна отримати звідні цифри і вивчити закономірності поведінки груп користувачів і оцінити ефективність дії сайту.⁶

Характеристики портрету цільової аудиторії враховуються при локалізації дизайну і структури, а також при внесенні коригувань в інформаційне наповнення сайту.

Локалізація сайту передбачає внесення змін до оформлення і структури ресурсу. Локалізація забезпечує також культурну адаптацію під стандарти нової аудиторії.

Якщо спочатку не задана мова локалізації сайту, необхідно передусім вирішити, ринки яких країн представляють інтерес для локалізованого продукту або послуг з точки зору його/їх просування.

Найбільш поширеними мовами локалізації є англійська, німецька, італійська, французька, іспанська, китайська і японська.

Часто сайти містять у собі дуже специфічний рекламний контент, написаний в піар-стилі. В такому разі переклад вимагає особливого підходу: бездоганне володіння стилістикою, розуміння піар-принципів цільової мови, розуміння національних особливостей. Сайти виробничих компаній майже завжди містять особливу номенклатуру продуктів (у більшості випадків - це технічне маркування, описи і специфікації до виробів).

Ще однією істотною відмінністю перекладу і локалізації вебсайту від перекладу стандартних текстів є те, що для перекладу і локалізації сайту замовник надає велику безліч окремих файлів, які можуть бути не пов'язані між собою за сенсом. Часто замовник надає пароль доступу до сайту, щоб переклад сайту здійснювався безпосередньо в режимі онлайн.⁷

Локалізація сайту є цілим комплексом робіт, який включає наступні етапи:

- переклад сторінок сайту і адаптація інформації з урахуванням специфіки ринку і національного менталітету;
- переклад програмних частин сайту (модулів, плагінів і т. ін.);
- адаптація графічного інтерфейсу і коду сайту-меню, кнопок, елементів коду, призначених для пошукових машин;

- оптимізація сайту під національні пошукові системи;
- складання, тестування і налагодження локалізованого сайту.⁸

Усі ці зміни проводяться з метою, по-перше, виявити чутливі відмінності і уникнути можливих конфліктів з місцевою культурою і населенням і, по-друге, проникнути на місцевий ринок, пристосовуючись до локальних потреб.

Локалізація сайту – це створення версії веб-сайту на мові конкретної країни з урахуванням її національних особливостей і традицій.

Локалізація вимагає залучення висококваліфікованих фахівців з області лінгвістики і програмування – перекладачів, редакторів, веб-дизайнерів, веб-програмістів, тестувальників і менеджерів проекту.

Беручи до уваги те, що локалізація – це процес адаптації продукту до певного середовища, глобалізація моделює продукт так, щоб мінімізувати додаткову роботу по його локалізації. Наприклад, пропонується один і той же продукт з незначними змінами в двох або більше країнах і на сайті оригіналу можуть бути присутніми деякі елементи, які можуть здатися образливими або викликати невдоволення населення однієї з країн. У такому разі компанія може втратити частину ринку через незначні деталі презентації продукту на сайті.

Таким чином, наразі практично будь-який проект по перекладу корпоративного сайту будь-якою мовою є локалізацією.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Локализация [Електронний реурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. Перевод и локализация сайта [Електронний реурс]. – Режим доступу : <http://trados.com.ua/site.html>.
3. Перевод и локализация сайтов [Електронний реурс]. – Режим доступу : <https://lingohaus.com/uslugi/webtranslation>.
4. Локализация сайтов [Електронний реурс]. – Режим доступу : <http://translation-blog.ru/sajt/#ego2>.
5. Целевая аудитория сайта [Електронний реурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
6. Там само.
7. Див. пос. 3.
8. Перевод веб-сайтов [Електронний реурс]. – Режим доступу : <http://transagency.info/services/localisation/>.